UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

Conquistas silenciadas.

La representación de la mujer en Gente y Caras. Un recorrido desde 1966 a 2010.

(SELECCIÓN PARA USO EXCLUSIVO DE LA CATEDRA DI VIRGILIO-MECCIA

METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Alumnas

María Belén Marinone Soriano

María Belén Mulieri

Tutor

Mg. Marcelo Pereyra

Octubre 2012

1. Introducción

El propósito de esta tesina es indagar y analizar los cambios en la construcción de la noticia en el caso particular de la representación de la imagen femenina en revistas argentinas de interés general y de celebridades. Así, se tendrán en cuenta algunas transformaciones socioculturales que se han producido en los últimos sesenta años, las cuales nos servirán para abordar la forma en que la mujer es construida a través del tiempo. Para ello tomaremos como universo de estudio dos revistas de circulación nacional consideradas como referentes de la prensa escrita en el ámbito del espectáculo y personajes públicamente reconocidos: *Gente* (Editorial Atlántida) y *Caras* (Editorial Perfil).

Así partiremos de los siguientes objetivos para llevar adelante nuestra investigación:

1.1. Objetivo general

- Determinar los posibles cambios en la construcción de las noticias referidas a la mujer de una manera diacrónica.

1.2. Objetivos Específicos

- Analizar en qué medida los medios al construir la noticia se adecuan a los posibles cambios sociales que podrían ocurrir de una época a otra.
- Analizar cuáles son los roles de la mujer dentro de la sociedad para las revistas de acuerdo a las distintas épocas.
- Analizar cómo aparece retratada la figura femenina en relación con la masculina.

Con esta investigación se trata de realizar un aporte a los estudios existentes en el campo de la Comunicación, más específicamente a los estudios sobre la Teoría de la Noticia, ya que nos centraremos en cómo ha cambiado la forma de construir la noticia, específicamente las que tienen a mujeres como protagonistas en las publicaciones anteriormente mencionadas. Además, nos interesa indagar sobre el papel de los medios de comunicación, los efectos de estos a través de la *agenda setting*, considerando el proceso comunicativo como circular. Así, entendemos que "las sociedades construyen representaciones de sí mismos y de sus relaciones con los otros. Tales representaciones atraviesan de manera transversal prácticas, creencias y hasta opiniones y están en la trama misma de la cultura de una sociedad", afirma Martini (2008:3). Estas representaciones sociales preexistentes son tomadas por los medios y relanzadas a la sociedad con los valores propios del periodismo y "en la peculiar construcción del imaginario que un grupo realiza, los

medios tienen un papel relevante: aportan con su producción de información y sentido a la construcción que esa sociedad o ese grupo hacen de su imaginario" (Martini, op.Cit., 4). Reflexionar sobre la relación de los medios y la sociedad, basadas en las noticias que tienen como protagonistas a mujeres es nuestro aporte.

Asimismo, nos parece interesante diferenciarnos de las investigaciones centradas en el análisis de periódicos de circulación masiva y reflexionar sobre *Caras* y *Gente*, dos de las revistas de interés general de mayor circulación, que además tienen un contrato de lectura orientado hacia un lectorado femenino. Ellas nos permitirán abordar la temática mencionada anteriormente desde otra óptica, ya que las revistas no sólo difieren en el perfil general de sus lectores, también lo hacen en la periodicidad de sus salidas, lo cual repercute en el tipo de tratamiento de los contenidos. De esta forma, al analizarlas podremos hacer un abordaje más detallado de la construcción que hacen de ellas desde sus agendas, al centrarnos en las tapas, contratapas, notas, publicidades y el diseño general de las revistas.

(…)

Se analizarán las tapas, noticias (en las cuales se haga referencia a la mujer), fotografías, publicidades y contratapas las cuales han sido seleccionadas según criterios meramente operativos, es decir, de factibilidad en la obtención de números. Así se hará preciso identificar las estrategias enunciativas presentes para poder analizar de qué manera las publicaciones construyen la noticia y a partir de allí representan a la mujer, no sólo en el texto escrito, sino también en la imagen y en la puesta en página, (entendido como el diseño y diagramación). Se tendrá en cuenta el diseño de los textos periodísticos, las portadas, las secciones, los titulares, la ubicación de la noticia en tapa y en el cuerpo de las revistas, el espacio asignado, las fotografías e infografías; Pero también la construcción del verosímil, los estilos y las retóricas.

Este análisis nos permitirá reflexionar sobre el espacio que ambas publicaciones le asignan a la mujer, para dar cuenta de cómo es construida su imagen, qué discurso se utiliza para describirla, qué atributos se destacan y cuáles no; pero también poder dar cuenta de los aspectos destacados de la figura masculina, para su comparación. Así, por medio de esta investigación poder comprender qué imagen de mujer se presenta de acuerdo a cada época y analizar qué factores siguen vigentes y cuáles no.

1.3. Corpus

Las revistas analizadas en esta tesina serán *Gente* y *Caras*.

La primera mencionada nace en 1965*,* según se puede leer en el sitio web, es mucho más que un semanario de actualidad. Desde su primer día, el 29 de julio de 1965 "su capacidad para comunicar, sorprender y generar tendencias; su estilo diferente e innovador de mostrar la realidad frente a los hechos más relevantes que impactan en la sociedad y el mundo, habrían convertido en el máximo referente editorial argentino, en donde un fuerte posicionamiento de marca, de innovación y creatividad permanente, así como su credibilidad en la información y contenidos, son algunos de los atributos que permitieron que se destacara en el mercado de las publicaciones"[1].

Por su parte, *Caras* surge en el año 1992 y rápidamente logra expandirse como producto en Brasil en 1993, Portugal en 1995 y Uruguay en 1997. Según Cosee (2009), está establecida como el "cine impreso", debido a la gran cantidad de fotografías que tiene en su interior (material principal de cada nota) y se constituye como la voz autorizada de las celebridades. Así, las figuras del mundo del espectáculo se convierten en la temática central de esta publicación. En palabras de la propia editorial, *Caras* "instaló un nuevo lenguaje estético dentro de la gráfica argentina. Es la única publicación en la que los sueños se concretan como en una *weekly movie*. […] La espectacularidad de sus fotos y sus producciones cristalizan, en la sobriedad de su diseño, el álbum de la vida. Por eso la edición es definida como 'cine impreso'. Y la publicación, la preferida por las celebridades".[2]

El corpus se conforma en base a una muestra que comprende 80 números, abarcando los comienzos y la actualidad de *Gente* y *Caras*. En primer lugar, respecto a la revista *Gente*, tomaremos 20 ejemplares correspondientes al año 1966 (cabe aclarar que no se han podido conseguir ejemplares del año de surgimiento, 1965, y por esta razón, utilizaremos ejemplares del año siguiente), abarcando los meses de enero, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre. El segundo período temporal es el de 2010, en el que también tomaremos 20 números, distribuidos en enero, febrero, julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre.

De esta misma forma, analizaremos 20 números de la revista *Caras*, correspondientes al período de octubre 1992 a enero 1993. Los restantes 20 números son los que corresponden al año 2010 distribuidos de la siguiente manera: mayo, junio, julio, agosto, octubre, septiembre y noviembre.

La selección de los mismos se debe a nuestro interés en investigar tanto el presente como el pasado para poder abordar las transformaciones que ocurren en la construcción de la noticia a lo largo del tiempo.

---

[1] www.editoriatlantida.com.ar

[2] www.perfilgroup.com

Lo que expresa la imagen

El material ilustrativo constituye el punto de anclaje para la atención del lector. Es por ello que las fotografías en la revista se encuentran presentes y ocupando grandes espacios a lo largo del año investigado. En este sentido, de los veinte números analizados, el 60 por ciento está ocupado por material fotográfico y en las entrevistas, el espacio cedido a la imagen es de un 50 por ciento de la superficie de la página y el restante, para el texto.

Aquellas fotografías que se encuentran en tapa son a color y hay solamente un número muy reducido a color en su interior, pues la mayoría son en blanco y negro. Las mujeres representadas se encuentran posando en distintos escenarios: en sus hogares, ambientes de trabajo o de paseo.

Observamos que el 50 por ciento las mujeres fotografiadas son figuras públicas del mundo del espectáculo: actrices, vedettes y modelos. Solo el 10 por ciento lo constituían mujeres que no son figuras públicas, pero que logran ser fotografiadas gracias a su belleza y en un 30 por ciento mujeres que están relacionadas con algún hombre público o con la política.

Para Gubern (2005) las imágenes no son ni inocentes ni neutras, sino símbolos investidos de sentido y portadores de una estela de connotaciones. La fotografía, afirma Martini (2000), agrega la fuerza del testimonio del "haber estado allí". Por ello observamos a las personalidades extranjeras que visitan el país que son fotografiadas cuando arriban al aeropuerto o cuando están en sus camarines preparándose para salir a escena, pero también en la intimidad del hogar, en general, a solas.

Así el lugar donde son representadas las mujeres será, en un 80 por ciento, dentro de sus hogares y un 20 por ciento se encuentran al aire libre o en lugares públicos como en un hotel o

restaurante. Todas ellas variarán entre los planos de cuerpo entero, medio y de primer plano. Así, aparecen de frente, sentadas, paradas, pero en un 50 por ciento también de espaldas a la cámara. Como en el caso de una vedette que el titular la describe como "la mujer con formas de beso" (06/10/1966 p.20)

En las fotos de *Gente*, la mayoría de las mujeres no se encuentran mirando a cámara sino que pareciera que la protagonista de la nota no advirtiera su presencia. Así, se puede observar cómo la posición que adquiere al momento de ser fotografiada es de descanso o con la mirada perdida. Esto nos permite pensar en su semejanza con el cine en donde los actores no miran a cámara. Requena (1988:80) plantea, en referencia a la imagen cinematográfica, que el plano adquiere un carácter subjetivo en donde la mirada del personaje debería ser leída no como una mirada dirigida al espectador sino que el camarógrafo y el espectador quedan borrados, y de esta manera se busca generar un efecto de mayor verosimilitud en el relato. La fotografía, en el caso de la revista *Gente,* logra darle mayor veracidad a la entrevista, la cual estaría reforzada por la ausencia de mirada a cámara.

Las ilustraciones son acompañadas siempre por un pie de foto extenso e informativo donde se aclara qué es lo que se está mostrando, logrando un anclaje en lo real, ya que como plantea Hugo Domenech Fabregat será el pie de la fotografía el que permita interpretarla, porque si no está presente, la fotografía enmudece y se puede prestar a múltiples interpretaciones (2005: 227). Todas las fotografías analizadas en esta revista contienen un pie de foto informativo, el cual - en algunos casos - se extiende la información que se observa en la imagen y se otorgan datos del personaje como la edad, el lugar de residencia y cierta información sobre su vida privada: "Con apenas 26 años, ya actuó como extra en la comedia francesa y fue primera figura. Claudia Lapacó, pese a ser la mujer de Rodolfo Beban, pesa por sí misma. Se conocieron durante los ensayos de "Los navegantes del génesis" (22/12/1966 p.35).

Se puede observar cómo en el pie de foto se encuentra explícita la opinión del periodista cuando dice "a pesar de ser la mujer de Rodolfo Beban, pesa por sí misma". En estas líneas se da a entender que la figura importante es el marido, pero que la mujer logró tener relevancia en el espectáculo por esa misma razón. Además, en gran parte de las fotografías analizadas se puede observar cómo el periodista muestra su punto de vista cuando hace referencia a la belleza

femenina, dando su valoración: “Después de ver la foto es difícil agregar algo más. Aunque parezca mentira también sirven para llevarlas de un lado a otro” (06/10/1966 p.21)

Gente (06/10/1966)

Otro ejemplo es la visita de una Miss Universo la cual se describe: “es un poema para la vista, nos hacen sentir que estamos en el cielo, su belleza nos encandila, no sabemos bien por qué esta aquí pero eso no nos importa” (22/12/1966 p. 41). Otro pie de foto describe la estadía de una modelo extranjera en Buenos Aires: “Hacía minutos que había llegado a la City y Nancy quería conocer la ciudad y nosotros a ella y su belleza” (01/12/1966 p.34).

Otro punto importante es la exhibición de la desnudez de sus cuerpos. Si bien ello se pudo observar solo en seis ocasiones halladas en 4 números distintos, en las que las actrices y modelos son las protagonistas. Como en el caso de la nota “A pleno sol” (18/08/1966 p. 25) en la que aparece Brigiet Bardot junto a sus amigas en el mar:

Gente (18/08/1966)

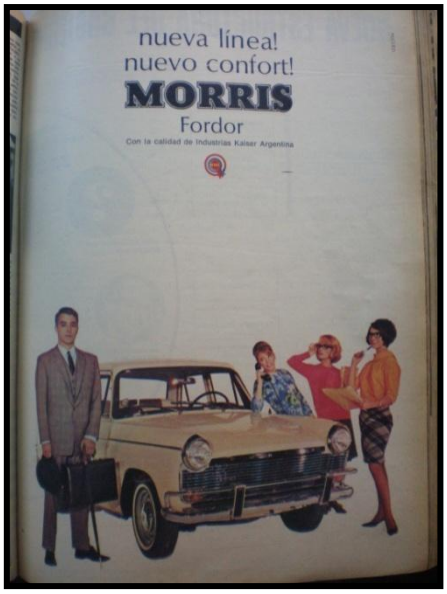
Pero también cuando el cronista muestra la intimidad de una modelo que acaba de arribara al país con el titular "Poker de bellezas" (01/12/1966p. 34). En la fotografía aparecerá de espaldas a la cámara cubierta en la parte de abajo pero sin ropa en la parte superior de su cuerpo. Si bien las fotografías con poca ropa son publicadas con mayor frecuencia durante los meses de verano, en el resto del año también estarán presentes las imágenes de desnudez.

Lo que es publicidad

En esta etapa, la existencia de avisos publicitarios es escasa, ya que de las 50 páginas que tiene en promedio la revista, las publicidades solo ocupan cinco páginas y la contratapa en casi todo el año. Los productos publicitados están dirigidos mayormente al público masculino, con un predominio de aquellos relacionados con el bienestar del hombre. Algunas de las publicidades son de fijador capilar, automóviles, ropa, instrumentos musicales y alimentos

Al analizar las publicidades se pueden dar cuenta de ciertas características que les son asignadas a los hombres: el éxito, la elegancia y la fortaleza son valores que quedan resaltados en sus mensajes. Un claro ejemplo es un aviso de manteca en el cual el hombre es representado como

más fuerte, al igual que en el anuncio que mediante su fotografía comunica al lector que tendrá éxito asegurado al adquirir el auto:



Para Craig (1992) los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien y refuercen valores culturales con los cuales el consumidor se sienta cómodo. En este sentido, los anuncios se diseñan tomando las fantasías, mitos y deseos particulares de cada género.

Por el contrario, los avisos dirigidos al público femenino son escasos en todas las épocas del año, incluso en el verano y los productos publicitados son los relacionados con el cuidado de la estética y el hogar. Los avisos de cremas depilatorias están presentes, pero los que mayor predominio tienen son los de electrodomésticos:

En ambas publicidades se destaca la relación de la mujer con la cocina, en donde es interpelada para convencerla de que los productos son fáciles de limpiar y que no le quitarán tiempo en su vida cotidiana para estar con su familia, como así lo plantea la primer publicidad: “Su triple fondeo de acero asegura calor uniforme a sus comidas, evitan que se peguen, gana tiempo de su sobremesa cordial con la familia: porque su brillante es de fácil limpieza”. Pero también la publicidad dirá: “hace por usted lo que usted sola no puede hacer”, aclarando que la mujer no puede realizar esa tarea sin una ayuda extra.

En la contratapa de la revista siempre había una publicidad. En la primera mitad del año se publicitaba una casa que vendía instrumentos musicales, pero en la segunda mitad sería una marca de cerveza la que tenga prioridad:

En este caso se puede observar cómo la mujer está representada bajo la mirada de un hombre, ya que da la impresión de que es su mirada la que la mujer del dibujo miraría. Además, la presencia de una mano robusta sosteniendo el vaso con la bebida refuerza esta idea de “plano subjetivo”.