

Conquistas silenciadas. La representación de la mujer en Gente y Caras. Un recorrido desde 1966 a 2010¹

María Belén Marinone Soriano y María Belén Mulieri*

Resumen

A partir de la segunda mitad del siglo XX se han registrado distintos procesos y nuevos escenarios de adquisición de derechos para las mujeres. Desde el acceso al voto femenino en 1947, pasando por los movimientos feministas, la creación del Consejo de la Mujer y la Ley de Cupos (Ley Nacional 24.012), hasta la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, las transformaciones en distintos ámbitos se vieron favorables en referencia a la igualdad entre el hombre y la mujer. Así, analizaremos los cambios en la construcción de la noticia en revistas argentinas de interés general y celebridades: *Gente* (desde 1966) y *Caras* (desde 1992) hasta 2010. Esto nos permitirá reflexionar sobre el espacio que en 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. También, 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 qué factores siguen vigentes.

Palabras clave: construcción de la noticia – agenda atributiva - género

* María Belén Marinone Soriano y María Belén Mulieri son Licenciadas en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Emails: belen.marinone.soriano@gmail.com, mbelenmulieri@hotmail.com

Abordajes

¿Se producen cambios en la construcción de las noticias en *Gente* y *Caras* referidas a la mujer desde 1966 a 2010? ¿Cuáles son los roles asignados a la mujer dentro de la sociedad para estas revistas de acuerdo a las distintas épocas? ¿Cómo aparece retratada la figura masculina en comparación con la femenina? Para emprender nuestro análisis nos basamos en dos pilares fundamentales: la Teoría de la Noticia y la hipótesis de la *agenda setting* (agendas temáticas y atributivas). El primero de estos abordajes teóricos se refiere a la noticia como construcción, definida por Rodrigo Alsina como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 1989:185). En este mismo sentido, Tuchman sostiene que la noticia no refleja la sociedad sino que la constituye como fenómeno social compartido y da forma al suceso que relata; en definitiva, “es reconocer que la noticia enmarca tiras de sucesos cotidianos y que no es un mero espejo de los sucesos” (Tuchman, 1983:112). Stella Martini postula que las noticias “serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a ‘instrucciones’ (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo [del periodista] y que están implícitos” (Martini, 2000:77).

Nuestro segundo abordaje teórico tiene relación con uno de los conceptos de la hipótesis de la *agenda setting*: la agenda atributiva. Las revistas, al construir la noticia, estarían encuadrando a los actores de cierta forma, privilegiando algunos atributos y otros no. Así, encuadrar sería seleccionar algunos aspectos de la realidad y darle más relevancia en un texto comunicativo. Los atributos dominantes para la descripción de un personaje, situación o tema y por ser parte de un encuadre, se convierten en argumentos convincentes. Se lo considera como un esquema interpretativo que, a través de esa selección de atributos, proporciona una visión determinada sobre el mundo (también hay que considerar la relación con cada contrato de lectura en particular) y “sirven de eficiente mecanismo de

agrupamiento de microatributos y, a su vez, pueden ser pensados como macroatributos” (McCombs y Ghanem, 1991:74). Es por ello que un determinado atributo en un objeto destacado en la agenda mediática puede que tenga relevancia directamente en el lector. A lo largo de nuestro trabajo operamos con cuatro categorías, a través de las cuales analizamos los resultados obtenidos: “Atributos físicos”, “Atributos no físicos”, “Relaciones sentimentales” y “Relaciones familiares”. Ellas fueron aplicadas de acuerdo a la profesión de las/os entrevistadas/os y protagonistas de las noticias. En cuanto a las ocupaciones, las publicaciones tendrán categorías en común y otras distintas, ya que las representaciones en *Gente* y *Caras* difieren. Pero también es necesario aclarar que se contabilizaron las notas en las aparecían mujeres y hombres como protagonistas de las mismas.

Así, los medios ofrecen un mundo en particular, con imágenes, representaciones y explicaciones que circulan en la sociedad, pero estos mundos – construidos desde las agendas temáticas, atributivas y el contrato de lectura – deben ser consensuados por la sociedad para ser aceptados como válidos, verosímiles. Alsina (1989) afirma desde su definición de noticia, que ésta se manifiesta en la construcción discursiva de un mundo posible, donde el periodista es el autor y testigo privilegiado de los acontecimientos, acercándoles a sus receptores situaciones que no fueron vividas por ellos. Pero para llegar a esta construcción, el periodista debe valerse de ciertas marcas de veridicción tomadas del mundo “real” y el de referencia, que aportarán al acontecimiento y al encuadre, un esquema de juicio. A pesar de este ofrecimiento, dice Muraro (1997), los receptores tomarán las representaciones ofrecidas como objetos externos al medio que, tras exámenes críticos, le servirán para hacer posteriores razonamientos, decisiones y creación de propias construcciones.

Por último, utilizamos la perspectiva de género como otra de las herramientas para reflexionar sobre nuestras conclusiones. El concepto fundamental a definir es el de género, que según Lamas (1997) es entendido como un enfoque que remite a los rasgos, funciones psicológicas y socioculturales que se le atribuyen a cada uno de los sexos en cada momento particular, en cada sociedad y que son internalizados en los procesos de socialización. Así, los individuos e individuos no son dados e inmutables, sino que hay que considerarlos como

sujetos históricos, contruidos socialmente. Para la autora, esto se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan sobre lo femenino y masculino, ocupando un lugar naturalizado. Lo que aporta este enfoque, según Lagarde, es que será posible analizar las características que los definen de manera específica, como así también sus semejanzas y diferencias, permitiéndonos comprender la complejidad social, cultural y política que existe entre éstos. Además, afirma que “hombre y mujer han sido siempre sexualmente diferentes. Así se conformaron los géneros: por la atribución de cualidades sociales y culturales diferentes para cada sexo, y por la especialización y el confinamiento exclusivo del género femenino en la sexualidad concebida como naturaleza, frente al despliegue social atribuido al género masculino” (Lagarde, 1996: 4). En esta misma línea, Lamas plantea que muchas de las cuestiones que pensamos que son atributos "naturales" son características contruidas socialmente sin relación con la biología. De esta manera, es fundamental distinguir entre sexo y género, ya que el “sexo biológico” depende de cinco áreas fisiológicas distintas; mientras que el género se construye culturalmente en prácticas, ideas y discursos.

Bourdieu (1980) postula que los individuos poseen ciertos esquemas de percepción, valoración y acción los cuales son incorporados a través de las experiencias acumuladas. En esta misma línea, es importante retomar el concepto de habitus, el cual actúa como una estructura estructurada estructurante, como un sistema de disposiciones durables y transferibles, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones. El habitus tiene una historia incorporada, naturalizada, es la presencia activa de todo el pasado del que es producto. Las experiencias pasadas serán las que lo estructuren y estarán activas en las prácticas que los agentes sociales realicen en el presente. Hombres y mujeres adquieren e interiorizan los valores vigentes en el proceso de socialización, por lo cual, la posición que cada uno ocupa en la sociedad no es azarosa, sino que los esquemas anteriormente mencionados son incorporados a través de las experiencias acumuladas del individuo a lo largo de su vida. Según el autor, las clasificaciones sociales de género se naturalizan en forma de divisiones en los cuerpos, de héxis corporales, en forma de disposiciones corporales, que se traducen en características de masculinidad y feminidad (maneras de andar, hablar, comportarse, mirar, sentarse, etcétera). Así, puede pensarse cómo al

internalizar ciertos valores y comportamientos, actuarían según la sociedad en la que habitan y según la época, pero no de manera conciente, sino que lo harían de manera inconciente.

La dominación masculina de la que habla Bourdieu permite pensar cómo la sociedad es vista desde los parámetros masculinos, afirmando que “ser, cuando se trata de las mujeres, es ser percibido por la mirada masculina o por una mirada habitada por las categorías masculinas.” (Bourdieu, 2000:123). Los roles tradicionalmente asignados a las mujeres en la cultura occidental, según Lamas, lo constituiría la mujer pasiva, servil, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, delicada y dependiente, en cambio a la figura masculina se la representaría como la autoridad, la sabiduría, la experiencia y lo racional. Al respecto, Gallego (1990) aporta que las grandes editoriales tienen la posibilidad de comunicar y promover los modelos y estereotipos “naturalizados” de mujer acordes a los tiempos que corren: dinámica, inteligente, autosuficiente, joven y la capacidad de trabajo equiparable a la de un hombre. Pero, los espacios son llenados por una sola representación de lo femenino, dejando de lado otras dimensiones como la política, el trabajo, debates ambientales u otras cuestiones relacionadas con el ámbito público (histórica y culturalmente ocupado por la figura masculina).

Hallazgos

A partir del análisis de las tapas, noticias (en las cuales se haga referencia a la mujer), fotografías, publicidades y contratapas de *Gente* y *Caras* en los años 1966, 1992 y 2010 hemos registrado un cambio en cuanto a la construcción de la noticia en estas publicaciones, ya que en 1966 de *Gente* y 1992 de *Caras* la descripción meticolosa y sensación del periodista, acompañada de ciertos rasgos literarios era la característica principal, tratamiento de la noticia de la corriente conocida como “nuevo periodismo”² para dejar paso al predominio de las imágenes. Sin embargo, no hubo variaciones en cuanto a la representación de la mujer en ambas publicaciones en los años analizados. En el caso de *Gente* de 1966 se seguirán patrones establecidos socialmente para su representación, ya que en un 14 por ciento de los números analizados la mujer era relacionada con las tareas del hogar y con el cuidado de la familia. Además, en el 31 por ciento de los números analizados se resaltaba la soltería como algo negativo, ya que debía

casarse y tener hijos. En este sentido, la publicación no da cuenta de las transformaciones sociales que se vivían en aquel entonces, como el surgimiento de la píldora anticonceptiva, una mayor libertad sexual, un incremento de las mujeres en ámbitos académicos y su irrupción en el mercado laboral.

En el caso del surgimiento de *Caras*, el momento político y las características del primer gobierno de Carlos Menem tienen estrecha relación con la construcción de la noticia de este medio - en tanto se privilegia la ostentación, el lujo, la espectacularización y frivolidad de la política y el consumo de bienes materiales. Si bien esta publicación da cuenta de los nuevos espacios que se comienzan a conquistar al incluir casos como el de las mujeres en el mundo de la política como profesión o con cargos públicos (representando el 1 por ciento del total de noticias de mujeres como protagonistas) dentro de la agenda temática, la construcción de lo femenino en general será a través de valores arraigados socialmente, al describirlas como una madre y esposa, sin dar cuenta de los logros conquistados por las mujeres. Esto nos permite esbozar que no hay una adaptación del medio a las modificaciones que han ocurrido a nivel social, cultural y político. En palabras de Diana Maffía³, la publicación no tuvo en cuenta: “los cambios marcados que ocurren con respecto a la mujer principalmente en los ‘90 a nivel social y político [...] como la ley de cupos, la institucionalización de los estudios feministas y de género, la creación del Consejo Nacional de las Mujeres. Un elemento interesante son los arreglos familiares modificados, igualdad de los hijos ante la ley, el divorcio. Además todo lo que significó la Ley de Cupos en cuanto producción de normas sobre el cuerpo de las mujeres, derechos sexuales y reproductivos, ley de violencia. Con lo cual todo produce cambios muy importantes en lo referido a la mujer”⁴.

En el 2010, si bien encontramos un mayor predominio de la figura femenina en las revistas, los cambios que han ocurrido en la sociedad y los espacios que han logrado conquistar la mujer a través de los años - como la mayor participación en la esfera política, el aumento de las mujeres profesionales, el incremento de su presencia en el mercado laboral, entre otras - no son tenidos en cuenta por las publicaciones a la hora de la representación femenina, ya que se le sigue adjudicando las funciones relegadas al hogar y el estar pendiente del hombre, particularmente en lo sentimental. En este sentido, Dora Barrancos⁵, señala que estos cambios no han sido representados en sus páginas debido a que “el estereotipo está muy fijado, muy acendrado, incuestionado – no solamente en una intersubjetividad general en la propia sociedad, más allá de los

grandes cambios en todos los órdenes que han ocurrido - pero sobre todo, en los que construyen noticias y en los que representan ciertos acontecimientos. Por otra parte, ambos medios son especialistas en el acendramiento del estereotipo. Es lo que funge como el básico femenino y masculino y, evidentemente, tienen un ordenamiento valorativo patriarcal que parece incommovible”⁶.

Así, las revistas construyen las noticias que tienen a las mujeres como protagonistas posicionándolas como objetos de deseo, de exhibición y de consumo, dejando de lado otros aspectos relacionados con las transformaciones históricas, económicas, políticas y socioculturales propios de cada época. Ambas publicaciones harán una selección de aquellos atributos femeninos internalizados socialmente, sin tener en cuenta a aquellos que emergen a través del tiempo producto de cambios sociales, en donde aunque los años pasaron y los contextos sociales han cambiado, la imagen femenina seguirá siendo la misma para estas publicaciones.

Además, consideramos que hay una desigual representación de los géneros, reproduciendo estereotipos vigentes que, como plantea Williams y Best (1990), las diferencias biológicas entre los sexos han llevado a la construcción de estereotipos que aumentan y simplifican estas diferencias, otorgándole a cada género roles propios, rígidos y permanentes, que de ser una convención social, pasan a ser verdades objetivas e incuestionables. La figura masculina es retratada como un héroe (en el caso particular de *Gente*), un hombre exitoso (en el caso de ambas), un ganador en la vida, que ha logrado desenvolverse profesionalmente y ha alcanzado lo que se propuso; el cual es destacado en un 100 por ciento por lo que realiza públicamente en los ámbitos profesional y social durante los períodos de 1966 de *Gente* y 1992-1993 de *Caras*. Es decir, la representación masculina se basa en el reconocimiento social por su desempeño profesional; y a su vez, como un seductor y un caballero que sabe cómo tratar a las mujeres.

Por el contrario, la mujer está relacionada con el mundo privado, que entiende de las relaciones sentimentales, del hogar y de la dependencia masculina. Pero también es necesario destacar que las mujeres con figuración pública (modelos, actrices, vedettes y funcionarias) si bien se exhiben en el ámbito social, serán representadas haciendo referencia a su entorno íntimo. Así, son noticia por sus relaciones sentimentales, su vida familiar y por exhibirse desprovistas de ropa. Al respecto, Bourdieu (2000) plantea que

la mujer es identificada con las tareas y comportamientos privados, ocultos, aquellos que se mantienen en la intimidad; en cambio, los hombres estarían situados del lado de lo exterior, de lo público. En este sentido, consideramos que durante las primeras etapas de ambas publicaciones establecen una relación de opuestos hombre/mujer, siendo antagónicos, pero a la vez, necesarios para la constitución de la identidad del otro. A los hombres se los describirá como seres inteligentes y capaces de crecer profesionalmente, de tener un bienestar económico y ser acompañados por sus parejas. Por su parte, las mujeres son “opuestos necesarios”, que existen para mantenerse en la privacidad del hogar al cuidado de los hijos, que deben cuidar su estética y que se exhiben como objetos acogedores para la mirada masculina. Ninguno puede ocupar el espacio del otro ya que las diferencias son claramente delimitadas, pero ellos no podrían definirse como “hombre” o “mujer” sin el otro.

En cambio en el 2010, los hombres continuarán bajo la representación del éxito, fortaleza y status pero se agregará - valorado positivamente - el ser padre en un 40 por ciento en ambas revistas. Y aún más, el hombre disfruta de estar con sus hijos, pasar un buen momento y compartir actividades con ellos. Así, a diferencia de los períodos anteriores en los que permanecían escindidos del plano privado, a los padres se les asignan roles que estaban socialmente asignados al género femenino durante el segundo período. Es decir, la relación hombre/mujer se sume en la negociación de roles, pero como plantea Barrancos: “se trata de de una ficción ensayada de una alteración del papel de género masculino. Es una posición abyecta, insincera, concesionaria”⁷. Creemos que las publicaciones se posicionan desde un lugar políticamente correcto para la representación de lo masculino y lo femenino, respecto de los cambios ocurridos en la sociedad. Sin embargo, esta postura es superficial, dando cuenta de los acontecimientos para agregar mayores categorías de consumo en sus páginas.

De esta misma manera, en el mismo período en *Caras*, la mujer logrará ser representada como una profesional solamente por aquellos espacios cedidos por el hombre, en donde si bien la revista destaca su desempeño laboral, a la vez seguirá representándola como objeto sexual, mostrándolas en posiciones sensuales destacando sus atributo físicos en un 50 por ciento en ambas publicaciones. Al respecto Barrancos señala que “hay una ambigüedad en las revistas, sobre todo en *Caras*, y consiste en que, una mujer debe ser ‘esto’”; sin embargo todo lo que muestran es la modelo, el estereotipo que muestra los senos, porque en el fondo es

muy vendible y está muy corroborada esta imagen patriarcal dentro de esos medios”⁸. Además, afirma que “ambas publicaciones tienen fundadas razones de mercado y de convicción, aún en la ambigüedad de valores que preconizan. Son típicos valores de la ambigüedad del esquema de mercado”⁹.

Reflexiones finales

Las representaciones que predominan en las revistas son las que responden a la imagen socialmente establecida de lo que debe ser un hombre y una mujer, pero desde una visión claramente masculina y condicionada por la lógica de mercado, que se encargará de determinar las características específicas para cada uno de los géneros. Como plantea Lagarde (1966) el hombre y la mujer son constituidos de manera diferente, a cada género se le atribuye cualidades sociales y culturales diferentes; a la mujer se le asignan características consideradas socialmente “naturales” relacionadas con la familia, ser delicada y dependiente de un otro, pero el hombre será el que sea destacado por sus logros, sus cualidades masculinas de fortaleza, inteligencia y caballerosidad. Estas características se encontrarían afianzadas en la sociedad de consumo en la que habitamos y las publicaciones analizadas en este trabajo las destacan ya que, en palabras de Diana Maffía, “ambas revistas son nichos lucrativos que buscan el consumo por parte de los lectores y para ello deben vender una imagen de mujer en donde la perfección sea la que predomine, pero perfección entendida desde parámetros masculinos”¹⁰. Las cualidades femeninas destacadas son aquellas que están arraigadas en la sociedad, lo esperable femenino pero construido desde una visión masculina, la cual en este caso destacaría más las carencias que las virtudes femeninas.

Los cambios registrados desde mediados del siglo pasado en nuestro país relacionados a las mujeres, los espacios conquistados a nivel jurídico, político y social, entre otros, fueron lo suficientemente profundos como para pensar, a través de las palabras de Dora Barrancos que “la propia posición de haber ganado derechos pone a las mujeres, a las protagonistas y a sus familias en una situación de proactiva denuncia que antes no existía”¹¹. Pero, ¿por qué no están representados en las publicaciones analizadas estos cambios? Y más aún, ¿por qué el estereotipo mantiene tanta vigencia para estas publicaciones?

Tanto *Gente* como *Caras* son revistas que pertenecen a la industria cultural en la que, a través de los procesos de selección, valoración y jerarquización, propios de las rutinas productivas (*newsmaking* y *gatekeeping*), los periodistas construyen un mundo verosímil a través de las noticias publicadas. Por ello, como una necesidad propia del trabajo en la redacción, los estereotipos se vuelven lugares seguros a la hora de escribir, herramientas al alcance de la mano a través de los cuales vehiculizan modelos a seguir. En otras palabras, creemos que la vigencia tan marcada de los estereotipos en las noticias que tienen como protagonistas a mujeres se debe a la inmediatez y velocidad que se necesitan para construir la noticia. Como plantea De Fontcuberta (citada por Pereyra, 2010) la representación estereotipada, en este caso de la mujer, son “los mecanismos que tiene una sociedad para describir a personas, pueblos y culturas mediante la reducción de su especificidad a unos cuantos rasgos distintivos”. Estos son retomados por los medios aportando y retroalimentando al proceso de estereotipación, construyendo identidades sociales con una fuerte mirada prejuiciosa y valorativa. Pero a su vez estará en juego el contrato de lectura que el medio intenta establecer con sus lectores que como plantea Verón (citado por Martini, 2000) implica una manera de “ver el mundo” y es a partir de ese modo que se construirán la información y las diferentes estrategias de cada texto. Así el periodista utilizará para construir la noticia lo ya conocido por sus lectores, pero también lo esperable en este caso de la imagen femenina, aquellos rasgos que ya han sido interiorizados por los lectores y que están aceptados socialmente.

De esta forma, esta estereotipación de la representación femenina como objeto para el consumo, madre y dueña del hogar, no solamente retroalimentará el proceso, sino que además reafirmará las categorías de consumo que propone cada publicación. Así los nuevos *issues* que llegan a ser noticia, son tratados bajo la lupa de los temas que ya conocemos, para los que el mecanismo de construcción y legitimación ya está aceitado. Esto puede ser ejemplificado con el caso de una modelo que habría vivenciado violencia de Género en una publicación de *Caras* en 2010, el cual si bien se da cuenta de esta problemática, en palabras de Diana Maffía: “la imagen que se exhibía le aportaba un elemento erótico a la violencia, todo lo contrario a lo que representa, hay una banalización y una erotización, hay un mensaje que no sería el que realmente significa, pero que el medio se vale de

ese imagen para representar lo no conocido a través de lo ya conocido”¹². Así la revista al momento de representar la violencia seguiría la línea de tratamiento de temas banales y superficiales en donde la desnudez, la sensualidad y la erotización de la imagen femenina se vuelven elementos necesarios para su publicación.

Por otro lado, las adaptaciones en lo que refiere a la construcción de las noticias por parte de ambas publicaciones responden a las necesidades de mercado de estar a la vanguardia, a utilizar todos los recursos necesarios para hacer que los productos sean vistosos, consumibles, atractivos para la mirada del lector. Las revistas son productos que tienen como principal objetivo vender otros productos contenidos en sus páginas. Sin embargo, la representación de la mujer necesitará que no se adecue a la época y en palabras de Diana Maffia “los publicitas trabajan para dos tipos de varones y dos tipos de mujeres. [...] Entonces, cuando uno analiza esas revistas te vas a encontrar con esos grupos. Por ello, no se puede llegar a pensar que esas publicaciones registren esos cambios, ya que ellas viven de la publicidad”¹³. Es decir, no solamente se vuelve más fácil el trabajo del periodista al reducir los acontecimientos y al atribuir características específicas a las protagonistas de las noticias, sino que también responde a intereses netamente comerciales. Es por ello que el mercado tendrá incidencia en la imagen femenina que se intenta vender tanto en las tapas de las revistas, como en el interior de la misma cuando aparecen consumiendo toda clase de productos. El mercado será el que ejerza su influencia en lo que se publica y en lo que no, en lo que se dice de la mujer y en lo que se omite.

“La consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada ya que el entretenimiento sería lo que más vende”, dice Martini (2000) en donde las temáticas se entremezclan, la seriedad, la banalidad, lo escandaloso pierde relevancia para convertirse “en un cóctel de información y de entretenimiento” (Martini, op.cit.,35). Ese “mundo posible” construido a través de la noticia, según Tuchman (1983), se valdrá de ciertas marcas del mundo real y de referencia que le permiten al periodista - a través de los conocimientos adquiridos - hacer creíble aquello que narra al lector. En el caso de este trabajo, las revistas toman los rasgos socialmente constituidos de cada género para representarlos en sus páginas sin dejar lugar a lo diferente, a lo distinto. En otras palabras y entendiendo a la comunicación como un proceso

circular, los medios toman ciertos aspectos de un hecho para transformarlo en noticia, devolviéndoselo al lector cargado de esa visión del mundo que “reafirma y refuerza el papel que cada uno de nosotros representa en esta gigantesca noria que es el mundo” (Gallego, 1990:35). Creemos que la construcción de la noticia que tiene a mujeres como protagonistas tiene como objetivo considerar los cambios ocurridos como momentos fugaces, insólitos, exóticos. Las rutinas y mecanismos que emplean los medios, los periodistas y las fuentes están en función del mercado y sus parámetros de producción, lo cual incide directamente en los ámbitos público y privado en las acciones de todos los días

Pero esta investigación, para nosotras, es la punta de un ovillo y por ese motivo consideramos fundamental dejar ciertos interrogantes abiertos, los cuales, con el devenir del tiempo y de las distintas producciones en el área, podrán ser abordados: ¿Hay una incapacidad de los medios para registrar nuevas tendencias? ¿O es que acaso el carácter de los cambios no son tan profundos en la sociedad? ¿Hay una real evolución de mentalidad por parte de los hombres respecto del poder de la mujer?

Creemos que a partir del análisis realizado con *Gente y Caras* se da un desfasaje entre los medios y los cambios en la sociedad, en este caso, en el orden de las conquistas por parte de las mujeres. Las revistas quienes tendrían las herramientas para dar cuenta de esos cambios, parecen haber quedado en el tiempo, los estereotipos femeninos permanecen arraigados en la sociedad lo cual generaría ciertos discursos y prácticas de comportamiento que no son cuestionados, sino todo lo contrario. Por ello, comprendemos que las publicaciones la construyan desde una visión masculina que no permite ver su evolución. “Un modelo de mujer como adorno útil (la belleza y juventud por encima de todo), aderezado, claro está, con gotas de inteligencia, audacia y seducción, pero adorno a fin de cuentas” (Gallego, 1990:198). Una representación sesgada que sólo refleja un punto de vista y que deja a la mirada femenina ausente, sin lugar dentro de sus páginas para darle voz a los logros que ha alcanzado conquistar.

¹ Este trabajo forma parte de nuestra tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, cuyo título es el mismo que este artículo.

² Espacio de producciones que emergieron en EE.UU de la mano de periodistas y escritores, en los primeros años de la década de los sesenta. Tom Wolfe, fue el co-fundador de la nueva perspectiva de escritura. Su aparición dentro del campo de los medios de comunicación se debió, por un lado, al agotamiento de ciertas producciones literarias preponderantes en los años '40 y '50, por otro, a la necesidad de enriquecer la escritura propiamente periodística instalando la ilusión de 'estar ahí' junto al hecho que se comunicaba a partir de un novedoso pacto de lectura (Duplatt, 2005).

³ Doctora en Filosofía e investigadora del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (IIEG) de la Universidad de Buenos Aires (UBA),

⁴ Entrevista personal, octubre de 2012.

⁵ Directora del CONICET en representación de las Ciencias Sociales y Humanas y Directora de la Maestría y Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Quilmes.

⁶ Op. cit.

⁷ Op. cit.

⁸ Op. cit.

⁹ Op. cit.

¹⁰ Op. cit.

¹¹ Op. cit.

¹² Op. cit.

¹³ Op. cit.

Bibliografía

Alsina, R. (1989): *La construcción de la noticia*. Madrid: Paidós.

Bourdieu, P. (1980): *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

----- (2000): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Gallego Ayala, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: ICARIA.

Lagarde, M. (1996): *Identidad de Género*. Managua: Edit. OPS.OIT.

Lamas, M. (1997): "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría 'género'". En *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, editado por Marta Lamas.

Martini, S.M. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

McCombs, M. y Ghanem, S. (2001): "The convergence of agenda-setting and framing". En *Framing Public Life*, comps. Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August. Nueva Jersey: Lawrence Erlbraum.

Muraro, He. (1997): "¿Por qué, además, la opinión pública?". En *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE.

Pereyra, M. (2010): "Vidas públicas y vidas privadas. La trama de las relaciones de género en las páginas de Clarín y La Nación". Tesis de Maestría en Periodismo. FSOC-UBA: Mimeo.

Tuchman, G. (1983): "La trama de facticidad". En *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Williams, J. E. y Best, D. L. (1990): *Measuring Sex Stereotypes: A multination study*. Newbury Park: Sage.