



Los valores noticia en las revistas femeninas

Recibido: 17 de agosto de 2010

Aceptado: 28 febrero de 2011

Publicado: 31 de octubre de 2011

Alfredo José Dillon
alfredodillon@yahoo.com
Universidad Católica Argentina

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar la construcción de la agenda de temas en las revistas femeninas, tomando como punto de partida la teoría de los valores noticia, que se enmarca dentro de los estudios de *newsmaking*. El objetivo será corroborar si existen “valores noticia femeninos”, a partir de la comparación de los *frames* y los modelos de mujer que predominan en dos revistas argentinas de la década de 1990: *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*. Proponemos repensar los “criterios de noticiabilidad” en el periodismo femenino a partir de los principales temas que se encuentran en las páginas de estas revistas, en las que el universo femenino suele aparecer atravesado por la maternidad, la pareja, el sexo, el trabajo, la moda, la belleza y las tareas domésticas, entre otros.

Palabras clave: Revistas femeninas, valores noticia, modelos de mujer, *frames*, agenda, criterios de noticiabilidad

Abstract: *The aim of this paper is to analyze how women's magazines build their agendas. The point of departure of this investigation is the news values theory, one of the main contributions of the newsmaking studies. Our objective is to corroborate the possible existence of “feminine news values”, by comparing the frames and the models of women that prevail in two Argentinean women's magazines from the decade of 1990's (Para Ti and Mujeres & Compañía). We intend to rethink the newsworthiness criteria in feminine journalism and to gather the main issues in these magazines' pages, where the feminine universe seems to be defined by maternity, marriage, sex, work, fashion, beauty, domestic tasks, etc.*

Keywords: *Feminine Magazines, News Values, Models of Women, Frames, Agenda, Newsworthiness Criteria*

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la construcción de la agenda de temas en las revistas femeninas, tomando como punto de partida la teoría de los valores noticia, que se enmarca dentro de los estudios de *newsmaking* en el campo de lo que se ha denominado la “sociología de los emisores”.

El análisis se basó en la comparación de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*, dos publicaciones argentinas de la década de 1990. Con objetivos distintos, cada revista postula una “lectora implícita” (Iser, 1987) que no coincide con la de la otra publicación.

El relevo de la enunciación en estas publicaciones muestra que *Mujeres & Compañía*, inspirada en algunas ideas del feminismo, se dirige principalmente a una mujer empresaria o emprendedora. En *Para Ti*, en cambio, no aparece este recorte: su enunciataria es una mujer definida en términos más imprecisos, muchas veces como “mujer-en-pareja” o “madre” y, en varias ocasiones, directamente como “ama de casa”.

¿Por qué es relevante esta diferencia para el análisis? Wolf (1996: 242) señala que uno de los elementos que determinan la configuración de los valores noticia de una publicación es la imagen del público que comparten los periodistas: “La referencia y la alusión a las necesidades y exigencias de los destinatarios es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público”. Estas “convicciones implícitas” incluyen, entre otras cosas, una escala de “valores noticia” que determina la selección, el enfoque y la jerarquización de los contenidos que se publican en cada revista.

En otras palabras, esos valores deberían ser diferentes en *Para Ti* y en *Mujeres & Compañía*, teniendo en cuenta que cada revista postula enunciarios diferentes y trabaja, por lo tanto, a partir de imágenes diversas de sus lectoras. Podemos pensar las diferencias en las marcas discursivas de la enunciación como indicios de rutinas productivas distintas.

2. Objetivos

- Analizar la construcción de la agenda de temas en las revistas femeninas, tomando como punto de partida la teoría de los valores noticia.
- Describir los principales *frames* que operan en la selección de temas de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*.
- Repensar los valores noticia en el periodismo femenino a partir del concepto de “modelos de mujer”.

3. Metodología

El análisis se basó en la comparación de las agendas de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*, dos publicaciones que durante la década de 1990 encarnan proyectos editoriales muy diferentes dentro del género “revistas femeninas”.

Trabajaremos con los ejemplares de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* publicados entre junio de 1995 y mayo de 1997. El periodo coincide con el lapso durante el cual se publicó *Mujeres & Compañía*: se trabajó con ocho de los diez primeros ejemplares de la revista. En el caso de *Para Ti*, se seleccionaron ocho ejemplares correspondientes a ese mismo periodo.

Van Dijk entiende el concepto de noticia en sentido amplio: para el autor es noticia toda “nueva información tal como la proporcionan los medios y tal como la expresan los informes periodísticos” (Martini, 2000: 33). Desde esta perspectiva, la noticia se define a partir del soporte en que circula: es todo aquello que se publica en los espacios periodísticos de los medios de comunicación. Podemos contraponer esta idea de la noticia (que abarca cualquier tipo de contenido periodístico) con una definición más estrecha, que vincula a este concepto con el de acontecimiento.

A partir de una definición amplia de noticia, como la que propone Van Dijk, en primer lugar relevamos en las páginas de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* cuáles son los núcleos temáticos que determinan la agenda de cada revista, para analizar qué valores noticia aparecen en relación con cada tema. Para la primera parte del análisis definimos varios *frames*, es decir, categorías que permiten enmarcar las notas publicadas. Gitlin sostiene que los *frames* de los medios son “patrones persistentes de cognición, interpretación [...] énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso” (Amadeo, 2002: 10). En otras palabras, los *frames* funcionan como marcos que permiten contextualizar la información y, a la vez, operan como criterios de selección de temas, de manera similar a los valores noticia.

En un segundo momento del trabajo, nos ocuparemos del análisis de los criterios de noticiabilidad en las noticias entendidas en sentido estricto, es decir, en los acontecimientos de actualidad. Allí propondremos enfocar el análisis a partir del concepto de “modelos de mujer”.

4. Hipótesis de trabajo

La indagación de los valores noticia en *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* nos conduce a la pregunta sobre la existencia de “valores noticia femeninos”. Las revistas femeninas invitan a pensar sobre la posibilidad de delimitar un “periodismo femenino”, de la misma manera que la teoría literaria ha postulado la existencia de una literatura femenina¹, que abarca no sólo la literatura escrita por mujeres, sino toda escritura que da cuenta de una experiencia femenina. ¿Existe un modo específicamente femenino de practicar el periodismo? ¿Qué

1.- Escritoras como Virginia Woolf, Jane Austen, Clarice Lispector o la argentina Alfonsina Storni han sido leídas dentro del paradigma de la “literatura femenina”. En la teoría literaria, sobresalen los nombres de Julia Kristeva, Hélène Cixous o la pionera Simone de Beauvoir (Cf. Sánchez Dueñas, 2009).

valores noticia priorizan las revistas femeninas? ¿Influye o no el hecho de que las notas sean escritas por mujeres? Esas son algunas de las cuestiones que abordaremos en este artículo.

5. Desarrollo

5.1. La teoría de los valores noticia

Entre las distintas líneas de investigación de la comunicación de masas y, en particular, el periodismo, la sociología de los emisores pone el acento en los procesos productivos, las rutinas profesionales y las convenciones compartidas por los periodistas. Dentro de este campo, la teoría de los valores noticia se centra en “un conjunto de criterios de importancia que definen la noticiabilidad (*newsworthiness*) de cada acontecimiento, es decir, su ‘aptitud’ para ser transformado en noticia” (Wolf, 1996: 215).

Esta teoría parte de la idea de que los medios de comunicación construyen la realidad social, un punto de vista aceptado de manera unánime desde los trabajos de Berger y Luckmann (2001). Aunque parezca una obviedad, no está de más recordar que los medios no son un espejo de la realidad, sino que elaboran representaciones sobre la misma, configuran una imagen del presente, de aquello que es importante y aquello que “hay que saber”. En términos de Gomis (1997: 16): “Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar [...] adoptan decisiones, siguen una política, luchan contra la falta de tiempo, la distracción de los colaboradores, la limitación de los recursos”.

En otras palabras, el periodismo construye una definición de lo que es la realidad y de lo socialmente importante y como tal lo comunica al público. Claro que esta construcción no depende exclusivamente de la voluntad de los medios: por más “poderosos” que sean, estos no fijan la agenda por su cuenta y de manera autónoma. Pueden mencionarse al menos cuatro fuentes de restricciones:

- Las características de las noticias en sí mismas, es decir, el acontecimiento propiamente dicho.
- La disponibilidad del material y los procesos de producción y realización.
- El público, la imagen que los periodistas tienen de sus destinatarios.
- La competencia. Si otro medio lo publica, entonces es noticia; sobre todo si se trata un medio de referencia dominante, como los diarios *Clarín* y *La Nación* en Argentina.

En síntesis, todos estos elementos repercuten en la definición de los valores noticia que orientan el trabajo de cada medio de comunicación. Según Golding y Elliott, dichos valores ofrecen “criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final” (Wolf, 1996: 223). En otras palabras, los

valores noticia funcionan como “mediadores” entre los periodistas y la realidad; operan como herramientas que permiten “rutinizar” el trabajo periodístico.

Básicamente, estos valores responden a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son lo suficientemente relevantes, interesantes, significativos como para ser incluidos en una publicación periodística? Existe un consenso en torno a los valores periodísticos que prioriza un diario o un noticiero televisivo. Martini (2000: 89) enumera ocho, que considera los más importantes:

- Novedad.
- Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo.
- Evolución futura de los acontecimientos.
- Importancia y gravedad.
- Proximidad geográfica del hecho a la sociedad.
- Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados.
- Jerarquía de los personajes implicados.
- Inclusión de desplazamientos.

Esta lista es una formulación posible de los principales valores noticia, pero no es exhaustiva. Otros autores mencionan también el conflicto, el interés humano o la disponibilidad de material como criterios relevantes. De hecho, una de las críticas más frecuentes a la teoría es la “superabundancia de listas” a la que ha dado lugar el trabajo de los distintos investigadores. A la propuesta pionera de Galtung y Ruge (1965) se sumaron más tarde los trabajos de Gans (1979), Golding y Elliott (1979) y McQuail (2000), entre otros. Como explica Braun (2010): “Galtung and Ruge’s 1965 list of news values has been added to by over 40 years’ worth of additional literature [...] The popularity of their original paper has not stopped scholars and journalists from generating list upon list of alternative and additional criteria”².

Más allá de las divergencias entre los distintos autores o de los nombres diversos que asume un mismo valor en las diferentes formulaciones de la teoría, la idea es que existen pautas de selección de noticias más o menos comunes a todas las redacciones. Es que, aunque algunos cambien con el tiempo, estos valores forman parte de la “cultura profesional” del periodismo. Esto explica, en parte, la homogeneidad de las agendas de temas entre los distintos medios de comunicación de un mismo país e incluso a nivel global.

2.- Traducción del original en inglés: “La lista de valores noticia, propuesta por Galtung y Ruge en 1965, ha sido sobrepasada en los últimos cuarenta años de producción bibliográfica [...] La popularidad de la investigación de los mencionados autores no ha detenido la labor de académicos y periodistas en generar listas alternativas y adicionales con otros criterios”.

5.2. Valores noticia en las revistas femeninas

Los valores noticia que funcionan para un diario o un noticiero no son necesariamente los mismos que organizan las rutinas de los periodistas que trabajan en revistas femeninas. En primer lugar, por su condición de revistas, *Para Ti* se publicaba con frecuencia semanal y *Mujeres & Compañía* era mensual. En principio, esta periodicidad implica que un valor como la “novedad” no tendrá el mismo peso que en un diario, o al menos significará otra cosa: cabe presuponer que no importará tanto la “novedad” del día anterior sino que lo “novedoso” se medirá con otros parámetros.

Pero además, las revistas femeninas suelen priorizar contenidos y estilos que garanticen el entretenimiento de sus lectoras: no aspiran solamente a informar, sino que se inscriben en prácticas de lectura atravesadas por el placer³. *Para Ti* lo reconoce en un texto editorial que aparece sin firma: “Hacemos el mejor esfuerzo para darle, semana a semana, una revista que le guste, que la entretenga, que la informe” (“Feliz año nuevo”, N° 3834). En *Mujeres & Compañía*, por el solo hecho de participar del género “revista femenina”, el entretenimiento y la preocupación por generar una experiencia placentera de lectura también son rasgos centrales.

En consecuencia, cabe esperar, *a priori*, algunas “desviaciones” con respecto a la lista de valores noticia que recupera Martini. Como ya dijimos, la “novedad” tendrá probablemente un peso menor que en los diarios. Y el entretenimiento funcionará como un valor clave. En su formulación de la teoría, Gans señala tres categorías que contribuyen a construir una agenda “entretendida”: *a*) las noticias que permiten una identificación por parte del espectador; *b*) las noticias de servicio; y *c*) las denominadas *non-burdening stories*, es decir, “noticias ligeras” (Wolf, 1996: 244). Tanto en *Para Ti* como en *Mujeres & Compañía* cabría esperar, al menos en alguna medida, contenidos que respondan a estas características.

Por otra parte, se plantea la cuestión de si existen valores propios de un “periodismo femenino”. En primer lugar, habría que señalar que *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* son revistas femeninas no sólo porque se dirigen a mujeres, sino también porque son mujeres quienes escriben en sus páginas. Durante el período analizado (junio 1995 - mayo 1997), prácticamente todo el *staff* de editoras y redactoras de *Para Ti* eran mujeres: el único hombre era el director (Daniel Pliner, hasta junio de 1996)⁴. En *Mujeres & Compañía*, el *staff* también tiene amplia mayoría de mujeres, incluyendo a la directora (María Eugenia Estenssoro, hasta 1997) y la subdirectora (Norma Morandini, directora a partir de 1997).

En su clásico estudio sobre los valores noticia, Golding y Elliott afirman que “las noticias tenderán a reflejar la estructura del *staff*” (Wolf, 1996: 227). ¿Esto quiere decir que un *staff* predominantemente femenino va a producir noticias desde una mirada femenina? La cuestión nos lleva directamente a preguntarnos si es posible hablar de un “periodismo femenino”, de

3.- Hinojosa (2007: 94) considera el “hedonismo” como una de las principales cualidades que definen la experiencia de lectura que proponen las revistas femeninas.

4.- Varias investigaciones centradas en el sexo de los periodistas que trabajan en las revistas femeninas constatan la presencia de un director a la cabeza de un *staff* predominantemente femenino. Así, por ejemplo, Marín, Armentia y Ganzábal (2010: 266) señalan que “el techo de cristal para las mujeres en estos medios se encuentra en los centros de decisión últimos: los puestos directivos”.

la misma manera que la teoría literaria ha debatido la existencia de una “literatura femenina”. Arriaga Flórez (2003) explica: “Con la etiqueta ‘escritura femenina’ se designa tanto la literatura escrita por mujeres como la literatura de contenido ‘femenino’, es decir, que se centra en la experiencia de ser mujer en el mundo”. La literatura femenina sería, por lo tanto, aquella que da cuenta de una experiencia femenina. Aquí surge uno de los problemas más frecuentes en estos debates: por lo general, se entiende “experiencia femenina” como aquella que tiene que ver con el ámbito de lo íntimo, reproduciendo la distinción tradicional que asigna el espacio público a los hombres y el espacio doméstico a las mujeres. La categoría de “literatura femenina” es, en consecuencia, un tanto problemática⁵.

Si trasladamos el planteo al campo del periodismo: ¿cabe esperar que una publicación hecha principalmente por mujeres trabaje a partir de valores noticia diferentes de los tradicionales? ¿Hay un periodismo femenino? Según las conclusiones de un estudio de Linda Christmas (Gill, 2007: 124), las mujeres priorizan criterios de noticiabilidad distintos de los que utilizan los hombres: el “interés humano”, la salud, la educación y los asuntos familiares. Christmas asegura que las mujeres prefieren las historias que pueden generar la identificación de sus lectores y que les preocupa “humanizar” y “personalizar” las noticias.

Contra las ideas de Christmas, Gill (2007: 125) sostiene que la idea de un “periodismo femenino” responde a un “pensamiento esencialista”, que parte de la premisa de que hombres y mujeres son radicalmente diferentes y construye estereotipos binarios para caracterizar a cada sexo⁶. Gill se muestra escéptica con respecto a la posibilidad de pensar un “periodismo femenino” y afirma que la mirada esencialista sobre las mujeres encubre la diversidad que las caracteriza: no existe un solo tipo de mujer. Para Gill, no cabe pensar que existen valores noticia “femeninos”, porque la cultura profesional es la misma para hombres y mujeres. Las convenciones propias de esa cultura tienen un peso mucho mayor que el sexo de los periodistas:

Those people who succeed in media organizations tend to be those who take on the professional values and ideologies of those organizations: they are professionally socialized in a variety of formal and informal ways to think, write, produce or direct in a particular manner, which invariably reflects the interests of the dominant culture (Gill, 2007: 126)⁷.

En definitiva, mientras algunos analistas postulan que las mujeres proponen una manera diferente de ejercer el periodismo, otros investigadores destacan el peso de la cultura profesional dominante y reconocen que, en realidad, los valores noticia son los que definen las empresas periodísticas, más allá del género de sus editores y redactores.

5.- Julia Kristeva (1981) es una de las pensadoras que deconstruyen la idea de “escritura femenina”. Para ella, lo femenino es todo aquello que se encuentra marginado por el orden patriarcal. Lo femenino sería entonces una “posición” (marginal) que puede ser ocupada tanto por un hombre como por una mujer. De esta manera, el pensamiento de Kristeva se propone combatir lo que ella denomina el “esencialismo” en la configuración de las identidades de género.

6.- La autora denomina a este tipo de pensamiento *Venus and Mars thinking*, en alusión al popular libro de John Gray *Los hombres son de Marte y las mujeres son de Venus* (1996).

7.- Traducción del original en inglés: “Aquellas personas que lograron el éxito en empresas mediáticas tienden a asimilar los valores e ideologías de dichas corporaciones: son profesionalmente socializados en una variedad de maneras (formales e informales) para que piensen, escriban, produzcan o dirijan de una forma particular, lo cual invariablemente refleja los intereses de la cultura dominante”.

El *corpus* analizado no nos permitirá tomar una posición en este debate, ya que en las dos revistas analizadas el *staff* es mayoritariamente femenino, y por lo tanto, resulta imposible contrastar las decisiones editoriales de una “redacción femenina” con una “redacción masculina”. De todas maneras, más allá de esta cuestión (difícil de dilucidar) y de la supuesta “universalidad” de la cultura profesional de los periodistas, hay otras preguntas que sí intentaremos contestar en este trabajo: ¿qué temas priorizan *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*? ¿Qué valores están operando detrás de sus recortes temáticos? ¿Qué noticias les importan a estas publicaciones? A continuación intentamos ofrecer algunas respuestas.

6. Resultados

6.1. Comparación de la agenda de temas

Para clasificar la agenda de estas revistas femeninas, rastreamos siete *frames*: tareas del hogar; trabajo y vida pública; belleza y moda; matrimonio, pareja y sexo; maternidad e hijos; salud; y celebridades. A continuación, la lista de temas que prioriza cada publicación:

Tabla 1: *Frames* presentes en *Para ti*.

FRAMES PARA TI	NÚMERO									TOTAL	%
	3 808	3 827	3 834	3 852	3 860	3 869	3 882	3 905			
Tareas del hogar	3	3	2	5	2	2	4	2	23	12.9	
Trabajo - vida pública	0	3	3	0	2	5	6	7	26	14.6	
Belleza y moda	6	8	4	6	9	8	5	6	52	29.2	
Matrimonio - pareja - sexo	2	2	3	4	3	3	4	3	24	13.5	
Maternidad - hijos	6	2	2	3	2	3	1	3	22	12.4	
Salud	1	2	2	3	1	2	1	1	13	7.3	
Celebridades	1	3	1	3	2	1	4	3	18	10.1	

Fuente: Elaboración propia 2011.

Al comparar la agenda de las dos revistas, lo primero que salta a la vista es que en cada publicación predominan *frames* diferentes. En *Para Ti* (tabla 1), el tema dominante es “belleza y moda”, con un 29.2% de las notas. Un tercio de las páginas de la revista se consagran a presentar ropa, consejos de belleza, peinados, accesorios, etcétera.

Tabla 2: Frames presentes en *Mujeres & Compañía*.

FRAMES M&C	NÚMERO									
	1	3	4	5	6	7	9	10	TOTAL	%
Tareas del hogar	1	0	1	1	1	0	1	0	5	2.4
Trabajo - vida pública	21	13	22	15	18	15	16	20	140	67.3
Belleza y moda	1	2	0	2	2	3	2	1	13	6.3
Matrimonio - pareja - sexo	5	4	3	3	3	2	5	3	28	13.5
Maternidad - hijos	1	1	2	1	1	3	2	3	14	6.7
Salud	2	0	0	2	0	2	1	1	8	3.8
Celebridades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia 2011.

En *Mujeres & Compañía* (tabla 2), el porcentaje de notas sobre este tema es muchísimo menor: apenas 6.3%. Allí, en cambio, los temas con mayor presencia son aquellos vinculados con “el trabajo y la vida pública” en general. En este caso, el predominio es mucho mayor: el 67.3% de las notas se enmarcan en estos temas (contra apenas un 14.6% en el caso de *Para Ti*). Este contraste puede pensarse en función de la apuesta fuerte de *Mujeres & Compañía* por diferenciarse de las revistas femeninas tradicionales y es totalmente coherente con el “manifiesto” publicado en el primer número, donde se enuncia la “misión” de la revista: “Legitimar a la mujer como una protagonista insoslayable de la vida pública contemporánea; integrar en la mujer el trabajo, el amor y la familia” (“Nuestra misión”, N° 1).

“El trabajo y lo público” constituyen el segundo tema en importancia en *Para Ti* (14.6%), con un porcentaje similar al que corresponde a “matrimonio”, “maternidad” o “tareas del hogar”. El tercer tema es “matrimonio, pareja y sexo”, con un 13.5% de las notas, el mismo porcentaje que le dedica *Mujeres & Compañía*, donde matrimonio, pareja y sexo constituye el segundo tema más importante.

El cuarto tema en *Para Ti* es “tareas del hogar” (12.9% de las notas), que en *Mujeres & Compañía* es el tema menos importante (2.4% de los contenidos). De nuevo queda clara aquí la preocupación de *Mujeres & Compañía* por pensar a la mujer en la vida pública y no como “ama de casa”.

El quinto tema más importante en *Para Ti* es “maternidad e hijos” (12.4%), con el doble de notas que en *Mujeres & Compañía* (6.7%).

Con respecto al resto de los temas, en *Para Ti* un 10% de las notas se refieren a celebridades: desde el estadounidense Brad Pitt hasta la argentina Andrea del Boca. El abordaje es similar

al de revistas como *Hola*, *Gente* o *Caras*, y responde a una tendencia que Gill (2007) detecta en varias revistas femeninas⁸. En *Mujeres & Compañía* también hay, por supuesto, entrevistas a personas famosas. Sin embargo, siempre se aborda a estas figuras en función de un tema (la pareja, el trabajo, el sexo, la maternidad, etcétera), por lo que en este caso se pueden subsumir esas notas en alguna de las categorías ya mencionadas.

Finalmente, las notas sobre salud representan el 7.3% de los contenidos de *Para Ti* y sólo el 3.8% de los de *Mujeres & Compañía*. De este modo, la salud aparece como el tema menos relevante en *Para Ti* y uno de los menos importantes en *Mujeres & Compañía* (sólo se ubica por encima de las tareas del hogar)⁹.

En su descripción de la teoría de los valores noticia, Wolf (1996: 245) señala que “la competencia produce [...] el resultado de contribuir a establecer parámetros profesionales, modelos de referencia”. Una primera mirada a los temas de estas dos revistas nos permite ver que la “competencia” funciona aquí de dos maneras.

Por un lado, es posible delimitar seis o siete *frames* básicos en los que pueden enmarcarse todos los contenidos publicados por cada medio. En este sentido, *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* pueden pensarse como competidoras: las dos se inscriben en un mismo campo, el de las revistas femeninas y, por lo tanto, se configuran a partir de “parámetros profesionales” similares. Esto hace que coincidan en torno a los *frames* señalados.

Por otro lado, la puesta en práctica de esos parámetros es muy diferente en cada caso: *Mujeres & Compañía* prioriza justamente aquellos temas que en *Para Ti* quedan más relegados, y viceversa. Partiendo de unas convenciones básicas compartidas, que permiten inscribir a las dos publicaciones en el género “revista femenina”, cada publicación construye su identidad a partir de la priorización de *frames* distintos. En consecuencia, cabe preguntarse si *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* estrictamente compiten o si directamente se limitan a coexistir en un mercado en el que no llegan a superponerse porque sus respectivos públicos son diferentes.

6.2. Comparación por *frames*

En este apartado describiremos cada uno de los *frames* que definen la agenda y los enfoques particulares de *Mujeres & Compañía* y *Para Ti*. También relevaremos qué valores noticia aparecen en el tratamiento de los distintos *frames*.

8.- Gill señala que, a partir de la década de 1990, las revistas femeninas empezaron a dedicar más espacio a las celebridades: “An increasing focus upon celebrities [...] contribute[s] to a culture even more fascinated and preoccupied with the lifestyles, diets, body care regímenes, marriages and sex lives of Hollywood stars” (“El creciente enfoque acerca de las celebridades [...] contribuye a nutrir a una cultura más fascinada y preocupada por los estilos de vida, dietas, regímenes en el cuidado del cuerpo, vida sexual y matrimonial de las estrellas de Hollywood”). En las páginas de *Para Ti*, las estrellas de Hollywood conviven con las del *star system* local.

9.- Resulta especialmente significativo que las notas sobre belleza superen ampliamente a los temas referidos a la salud (en *Para Ti*, la diferencia es 29.2% contra 7.3%). Esta relación en la proporción de los temas repercutirá, sin duda, en las representaciones que ofrezcan sobre la figura femenina y los cánones de delgadez “deseables”.

6.2.1. Belleza y moda

“Belleza y moda” representan el 29.2% de los temas de *Para Ti*. Tal vez uno de los principales factores que puede explicar este dato es que el 57.5% de las publicidades también son de productos que pertenecen a este rubro (cremas, tinturas, shampoo, ropa, etcétera).

Todos los ejemplares tienen como imagen de tapa a una modelo, con lo cual la moda aparece como uno de los elementos más fuertes para la venta de la revista. Además, algunas tapas anuncian temas de belleza o moda como los contenidos principales de esos números: es el caso de “Tengo 40 años: cómo me visto, cómo me maquillo, cómo me peino”, con la imagen de la modelo Virginia Elizalde (N° 3808); “Todo lo que usted puede hacer para combatir la celulitis, ahora o nunca” (N° 3827); o “Belleza: borre las arrugas sin operarse” (N° 3860).

Los titulares de estas notas permiten inferir el valor noticia que las sustenta: la identificación con la lectora. El “usted” (“borre las arrugas...”, “Todo lo que usted puede hacer...”) o el uso de la primera persona (“Tengo 40 años...”) revelan la intención de apelar a la lectora y buscar su identificación con el tema presentado.

En este *frame* se enmarcan los artículos sobre ropa, maquillaje, peinados, consejos de belleza, cirugía estética, gimnasia, dietas, etcétera. Muchas de las notas son, en realidad, producciones de fotos, que ocupan muchas más páginas que cualquier artículo. En consecuencia, una comparación de la cantidad de páginas destinadas a cada tema arrojaría un porcentaje aún mayor para la categoría “belleza y moda”.

Una particularidad de *Para Ti* es que los productos mencionados en las notas (desde indumentaria hasta cremas) se reúnen siempre al final de la revista en la sección “Direcciones”, donde la lectora encuentra las direcciones de los locales donde los puede comprar. Vemos aquí otro valor noticia funcionando: la mayoría de estas notas son información de servicio, es decir, ofrecen material útil para la vida cotidiana de la lectora.

Por otra parte, la sección “Direcciones” revela hasta qué punto los contenidos se vinculan con los avisos e incluso muestra que muchas notas funcionan a la vez como contenidos y herramientas publicitarias. Como señala McCracken (Gill, 2007: 183), en las revistas femeninas suele resultar borrosa la frontera entre publicidad y contenido editorial.

Algunos temas de salud, como el peso o la celulitis, son abordados desde el punto de vista de la “belleza” física y reflejan una supeditación de lo saludable a lo estético. Esto se ve en notas como “La dieta anticelulítica” (PT N° 3827) o “La mejor dieta anti cáncer” (PT N° 3808).

En *Mujeres & Compañía*, el tema tiene una presencia mucho menor. Casi no hay producciones de fotos sobre moda y, cuando las hay, las que posan no son modelos, sino actrices o periodistas. Se las fotografía con su ropa, no con la ropa que “hay que usar”. Y se hace un énfasis especial en el “estilo” como algo personal, no una tendencia masiva. De hecho, el equivalente de la sección que en *Para Ti* se llama “Moda”, en *Mujeres & Compañía* es la sección “Estilo”. Si la moda es una tendencia social que homogeneiza e invita a consumir aquello que propone el *mainstream*, el estilo, por el contrario, es una expresión individual,

una marca que revela la personalidad de la mujer en lugar de su deseo de “perteneceer”.

Algunos ejemplos: las producciones de fotos con la conductora Silvina Chediek (“Clásica y moderna”, M&C N° 7) o con la periodista Nanzy Pazos (“Informal”, M&C N° 9), de quien se afirma que “inauguró en la televisión una estética muy parecida a la de las mujeres que se ven en la calle”. El objetivo parece ser, entonces, mostrar la belleza de las mujeres con la mayor naturalidad posible, reivindicar la belleza de “las mujeres que se ven en la calle”, contra la artificialidad que suelen exhibir los medios de comunicación (y que, diez años después, se verá aun más exacerbada por el *Photoshop*). Los productos de belleza y moda representan el 20.2% de las publicidades de esta revista: una proporción muy inferior a la de *Para Ti*.

Por otra parte, la preocupación de las mujeres por la estética se plantea en términos de conflicto (uno de los valores noticia más clásicos) en algunas notas de *Mujeres & Compañía*. En la columna “Bicho raro” (N° 5) se afirma que “Las argentinas depositan su alma en el físico” y que esto responde a la persistencia de la percepción de la mujer como “simple objeto sexual”. Otra columna titulada “La desnudez” (N° 6) asegura: “A las mujeres nos resulta más fácil sacrificar el cuerpo con dietas y ungüentos que exponerlo entero, con ideas y emociones”. La nota parece advertir lo mismo que la del ejemplo anterior: la preocupación de las mujeres por la estética revela que siguen siendo “esclavas” de la mirada ajena. Finalmente, otra nota de opinión (“Las que pasan”, N° 7) sostiene: “A las argentinas todavía les queda mucho de peinetón, van por la calle como diciendo: ‘Acá estoy yo: perfecta en mi kilaje, en mis dimensiones y en mi perfección’”. En forma de crítica hacia las mujeres, esta columna señala lo mismo que las anteriores: pese a los progresos en la situación de la mujer, ellas todavía no se han liberado de la “dictadura” de la estética.

En síntesis, el *frame* “belleza y moda” se ve reflejado de maneras distintas en cada publicación, y esa diferencia está dada por los valores noticia que cada revista prioriza. Mientras *Para Ti* aborda el tema a partir de la identificación con la lectora y las notas de servicio, en *Mujeres & Compañía* se da más relieve a la dimensión de conflicto: la categoría de “belleza” y su correlativa obsesión con el cuerpo colisionan con el interés de la revista de proponer un modelo de mujer que quiebre con los estereotipos de las revistas femeninas tradicionales. Retomaremos el concepto de “modelo de mujer” en el apartado 6.3 de este trabajo.

6.2.2. El trabajo - lo público

Este es, sin duda, el *frame* más importante para *Mujeres & Compañía* y el que la diferencia de *Para Ti* (y, por extensión, del modelo canónico de revista femenina). Casi todos los temas de tapa se refieren a la presencia de la mujer en la esfera pública: la mujer y el *management* (N° 1), el éxito comercial de Mercedes Sosa (N° 3), las diez empresarias líderes de la Argentina (N° 4), la “profesionalización” de las amas de casa (N° 5), las mujeres en la Justicia (N° 10).

Los nombres de algunas de las secciones fijas, como “Política”, “Economía”, “Con todo derecho” (sobre temas jurídicos) o “Negocios”, dan la pauta de la orientación de la revista hacia lo público. Estos temas, tradicionalmente considerados “masculinos”, no están ausentes de las páginas de *Mujeres & Compañía*, mientras que tienen escasísima presencia

en *Para Ti*. En estas páginas se abordan temas como las elecciones legislativas o la recesión económica: es aquí donde funcionan de modo más claro los valores noticia tradicionales (novedad, gravedad, jerarquía de los personajes implicados, etcétera).

Uno de los propósitos que se formula *Mujeres & Compañía* en su primer número es “formar a la mujer profesional a través de artículos y seminarios que le den las herramientas más modernas para avanzar en su carrera” (“Nuestra misión”, N° 1). A la luz de este propósito puede entenderse la inclusión de una sección como “En carrera”, que apunta a brindar información sobre cursos y oportunidades de capacitación para las mujeres. Otra sección fija se denomina “Arme su propia empresa”, donde se cuentan historias de mujeres emprendedoras y se brindan consejos para la mujer que está pensando en montar una empresa.

De esta manera, mientras *Para Ti* apelaba a la información de servicio en relación con la belleza y la moda, *Mujeres & Compañía* presupone que, para su lectora, será de utilidad todo aquel material que la pueda ayudar a montar un negocio. Los valores noticia dejan entrever así modelos de lectora muy diferentes.

Otro elemento recurrente en *Mujeres & Compañía* es la presencia constante de la mujer profesional (políticas, artistas, escritoras) y, sobre todo, la mujer empresaria en las páginas de la revista. Varias notas postulan que la mujer tiene un estilo de liderazgo superior al del hombre. Un ejemplo es “La ventaja de ser mujer” (N° 1), donde se afirma: “En la era de la información, el estilo maternal y docente que utiliza la mujer a la hora de dirigir es muy eficaz”. Se dejan ver en este enunciado algunas de las contradicciones en las que suele caer esta revista: la nota reivindica a la mujer profesional e independiente, en contra de quienes quieren mantenerla “encerrada” en el ámbito doméstico, pero a la vez sostiene que lo que caracteriza a la mujer empresaria es un “estilo maternal”. ¿Toda mujer tiene un estilo maternal? Muchas feministas responderían esta pregunta con un contundente “no”. En otras palabras, *Mujeres & Compañía* parece no estar exenta de algunos estereotipos sobre lo femenino y lo masculino que han sido largamente criticados desde el feminismo.

Una de las mayores preocupaciones de la revista es promover la presencia femenina en los ámbitos corporativos. La cuestión de los cupos para mujeres en las empresas se plantea en la nota “Mujeres se buscan” (N° 5), donde se reivindican los denominados “programas de diversidad” como “una de las más modernas técnicas de gerenciamiento”. Una noción que reaparece en varios números es la del “techo de cristal”: en notas como “Ejecutivas” (N° 7) o “Jefas” (N° 9) se entrevista a mujeres que lograron superar ese “techo” con el objetivo de demostrarles a las lectoras que “es posible”. El valor noticia detrás de estas historias parece ser la identificación. El mensaje implícito es: si ellas pudieron, entonces usted también.

A partir del número 5, algunos números incluyen artículos de la revista norteamericana *Working Woman*. Al presentarla, la editora María Eugenia Estenssoro sostiene: “Sus artículos permitirán ver cómo resuelven la problemática de la mujer y el trabajo las sociedades más avanzadas” (“Carta editorial”).

En esta línea, varias notas problematizan la dificultad de conciliar trabajo y vida familiar: por ejemplo, “La culpa es mujer” (N° 4), donde se señala que “el 87% vive tironeada entre la casa y el trabajo” y se denuncia que esta situación repercute en un constante sentimiento

de culpa hacia los hijos, pero también hacia el marido y el trabajo. La culpa se presenta aquí como “un sentimiento que parece vestirse sólo con faldas y se remonta al pecado original”.

El tema vuelve a plantearse en la nota “¿Hijos en peligro?” (Nº 7), donde se analiza el conflicto entre la maternidad y el trabajo, señalándose de nuevo que las dificultades son mayores para las madres que para los padres: “Pocos países en el mundo ayudan a armonizar familia y profesión, una preocupación que aún recae sobre las mujeres”. A través de artículos como estos, la revista pone de relieve el conflicto y problematiza las dificultades que supone este ingreso de la mujer al mundo profesional. De esta manera, logra eludir el “nuevo tradicionalismo” que Winship encuentra en muchas revistas femeninas y que suele encubrir el conflicto mientras sobreexige a las mujeres y carga sobre ellas toda la responsabilidad de conciliar vida familiar y profesional:

Winship (1991) notes the rise of a “new traditionalism” alongside a tone of “brisk efficiency”, offering a fantasy of being able to work, bring up children, produce spectacular dinner parties, and also fit in regular “home projects” such as creating a garden pond or a mosaic (Gill, 2007: 184)¹⁰.

Por otra parte, en *Mujeres & Compañía*, la mirada desde “la esfera pública” cruza todos los temas en la revista, incluyendo la salud (“Con la salud no se juega”, en el número 10, sobre la privatización del sistema de salud) y la belleza (“Dietas, un negocio que engorda”, en el número 9). Esta mirada “política” (en el sentido amplio del término) sobre temas como salud y belleza está totalmente ausente en *Para Ti*.

En dicha revista, “el trabajo y lo público” tienen una presencia mucho menor: representan sólo el 14.6% de las notas. En el número 3860 aparece una sección titulada “En el trabajo”, con historias de mujeres empresarias, pero su presencia es irregular. Lo mismo sucede con la sección “Boutique empresaria”, que irrumpe en el número 3834 pero no vuelve a aparecer en el *corpus*. Su contenido, de todas maneras, no tiene demasiado que ver con el mundo profesional femenino: la sección incluye noticias breves sobre comida instantánea, grifería a medida, alimento para perros y gatos, una nueva línea de ropa de origen brasileño y un nuevo shampoo.

Es infrecuente la presencia de mujeres profesionales (al margen de actrices, modelos y artistas), que se da sólo de manera excepcional: un ejemplo es la entrevista a Ruth Richardson, ex ministra de Finanzas de Nueva Zelanda (“Derrotó la desocupación y se quedó sin trabajo”, Nº 3827). Otro caso es la entrevista a la diseñadora de indumentaria Paula Cahen d’Anvers (“A los 33, la felicidad total”, Nº 3905), aunque el principal motivo del reportaje no es el éxito de su empresa, sino la maternidad: el dato que más se resalta es que ella se encuentra “esperando su primer hijo para septiembre”.

La editorial del número 3860, “Basta de juzgarnos”, aborda los prejuicios recíprocos que existen entre amas de casa y mujeres profesionales. Allí la redactora Felicitas Rossi afirma que las “mujeres que trabajan” y las “mujeres amas de casa” no deben juzgarse mutuamente.

10.- Traducción del original en inglés: “Winship (1991) señala que el surgimiento de un ‘nuevo tradicionalismo’, paralelo al tono de la ‘enérgica eficiencia’, ofrece una fantasía de tener la capacidad de trabajar, criar a los hijos, organizar cenas espectaculares e, incluso, diseñar ‘proyectos caseros’, como crear una pileta en el jardín o trazar un mosaico”.

Sostiene que “lo más maravilloso que le puede pasar a una mujer es hacer lo que realmente quiere”. Y confiesa: “Hace poco entendí que ser ama de casa no es sinónimo de ser tarada. Lamento haber tardado tanto en descubrir esto. Pero tanto machacaron a las chicas de mi generación con que había que estudiar y ser profesional que entendí cualquier cosa”. De esta manera, el único conflicto que plantea *Para Ti* en relación con el desarrollo profesional, es el de los celos mutuos entre amas de casa y mujeres que trabajan. La cuestión de la conciliación laboral no aparece: a diferencia de *Mujeres & Compañía*, *Para Ti* no la registra como un problema que aqueje a sus lectoras. Esto puede explicarse porque cada publicación se dirige, al menos desde el punto de vista de la enunciación, a lectoras diferentes.

Finalmente, otra diferencia con *Mujeres & Compañía* es que casi todos los números de *Para Ti* incluyen alguna entrevista a un hombre exitoso en el ámbito profesional: el deportista Pablo Carozo (“«Ser ciego no me priva de nada»”, N° 3834); dos emprendedores argentinos que exportan *blueberries* y palmeras (“Una manera distinta de vender al mundo”, N° 3834); o el empresario Eduardo Constantini (“Empezó de abajo, ahora vuela muy alto”, N° 3869). Mientras *Mujeres & Compañía* reduce la presencia masculina al mínimo, en *Para Ti* se encuentran hombres empresarios con más frecuencia que mujeres.

También en relación con lo profesional, la formación universitaria aparece sólo como una posibilidad para los hijos, no para las mujeres mismas. Por ejemplo, en la nota “¿Qué conviene estudiar?” (N° 3869), la pregunta por la carrera universitaria se dirige a las mujeres sólo en tanto que madres, no como posibles estudiantes: “Falta poco para que terminen las clases y los chicos ya empiezan a hablar de la facultad. Algunos están seguros de lo que quieren. Otros fantasean”. La nota ofrece información y consejos para que las madres orienten a sus hijos en la elección de la carrera. En ningún momento se sugiere la posibilidad de que las propias mujeres quieran estudiar.

6.2.3. Matrimonio - pareja - sexo

“Matrimonio, pareja y sexo” es el segundo tema por importancia en *Mujeres & Compañía* y el tercero en *Para Ti*, en ambos casos con el mismo porcentaje de notas (13.5%).

Si bien ambas revistas suelen poner el foco en el conflicto dentro de las relaciones de pareja, la dimensión conflictiva de la relación entre hombres y mujeres aparece más remarcada en *Mujeres & Compañía* que en *Para Ti*. Aquella basa su discurso en señalar permanentemente las diferencias entre hombres y mujeres, incurriendo por momentos en el “esencialismo” que Kristeva (1981) le criticaba al feminismo.

En algunos casos extremos, se llega a presentar a los hombres como “enemigos” de las mujeres: por ejemplo, en la nota “De terror” (N° 7), que habla de “terrorismo misógino” para describir a aquellos hombres que intentan “frenar el protagonismo de las mujeres”. También en el artículo “La sartén por el mango” (N° 9), donde se cuenta la historia de una mujer que intentó ocupar un lugar importante en la empresa de su familia y fracasó, según la nota, por culpa de los hombres: “La discriminación y la arrogancia masculina fueron más fuertes que su empeño”. En estos ejemplos, los hombres aparecen como “terroristas” que no quieren ver crecer a las mujeres y como seres arrogantes que las discriminan. En definitiva, el conflicto hombres versus mujeres parece ser uno de los criterios de noticiabilidad más relevantes para *Mujeres & Compañía* a la hora de abordar temas como la pareja o el sexo.

En *Para Ti*, las relaciones entre hombres y mujeres no se plantean en términos de antagonismo social, sino que los conflictos suelen presentarse en el seno del ámbito doméstico. Hay notas sobre la distribución de las tareas del hogar, como “¿Quién manda en su casa?” (N° 3834), donde se hace más hincapié en las posibilidades de la negociación que en el conflicto. La nota asume como punto de partida una visión conciliadora: “Todas las parejas tienen acuerdos tácitos para tomar decisiones”. Se incluye una columna sobre “Cómo negociar el equilibrio de poderes”. En definitiva, la revista cree en la posibilidad de construir acuerdos y apunta a que la lectora se identifique con el rol conciliador.

Este planteamiento reaparece en la nota “¿Qué hacemos nosotras y qué hacen ellos?” (N° 3852). En este caso, los hombres no sólo están lejos de ser “enemigos”, sino que incluso aparecen como “víctimas” de las exageraciones de las mujeres:

Casi todas las mujeres nos quejamos porque nuestros maridos no hacen nada en la casa y nosotras tenemos que ocuparnos de todo [...] ¿Pero es así realmente o estamos exagerando? Salimos a la calle a preguntarles a hombres y mujeres de qué cosas se ocupan en su casa. Y descubrimos que hacemos mucho menos de lo que pensamos y decimos. Y que, aunque a veces no se nota demasiado, los hombres también hacen lo suyo.

De esta manera, mientras *Mujeres & Compañía* se preocupaba por los desafíos de conciliar trabajo y familia (y por la excesiva responsabilidad que recae sobre las mujeres en este sentido) *Para Ti* parece ir en sentido inverso. Para esta revista, los hombres hacen más de lo que las mujeres creen: el problema sería, en consecuencia, que las mujeres “exageran”. El planteo parece ubicarse en las antípodas del pensamiento feminista.

Para Ti también exhibe una preocupación por “entender a los hombres”: en varias ocasiones se plantea la necesidad de que la mujer conozca mejor a su pareja para poder mantener una relación “saludable”. Así, por ejemplo, la nota “No tengo un marido, ¡tengo un hijo!” (N° 3827) describe el caso de los hombres que “dependen de nosotras hasta para saber dónde dejaron las llaves del auto”. Sin embargo, nuevamente se exime de responsabilidad a los hombres y el cuestionamiento se dirige hacia las mujeres: al indagar por qué un hombre es inmaduro, la revista se pregunta: “¿Es porque no creció? ¿Porque le resulta más cómodo o porque a nosotras nos encanta hacer de madres?”. La culpa parece ser de las mujeres: los hombres no maduran porque a sus parejas les “encanta hacer de madres”.

En una sintonía similar, la nota “Los momentos críticos en la vida de un hombre” (N° 3860) describe los períodos y las causas por las que los hombres entran “en crisis”, a modo de “manual para entender a los hombres”. Nuevamente, la mujer aparece aquí como encargada responsable de salvar la pareja: “Si usted no se da cuenta a tiempo de que la necesita, su matrimonio podría estar en peligro”, advierte la nota. Identificación y servicio parecen ser, en otras palabras, los dos criterios que rigen la noticiabilidad de los temas correspondientes a este *frame* en *Para Ti*.

Otras notas de *Para Ti* sobre estos temas presentan los cambios en el modelo de familia (“La familia no desaparece, está cambiando”, 3808), centrado en las familias ensambladas. También son recurrentes las notas sobre sexo: “Así somos en el sexo y el amor” (N° 3834), una recopilación de datos sobre el comportamiento sexual de los argentinos; “Hoy la

virginidad no es una carga, es una virtud” (Nº 3852), una entrevista al psicólogo Gianfranco Peretti, que asegura que los jóvenes “valoran cada vez más la virginidad”; “¡Basta de sexo exprés!” (Nº 3882), que informa sobre las demandas femeninas en relación con el sexo; y “El sexo sin amor es como bailar sin música” (Nº 3905), una entrevista al escritor español Antonio Gala que postula que el sexo no debe disociarse del amor.

La pareja también aparece como tema disparador de algunas entrevistas a mujeres famosas, como la actriz argentina Andrea del Boca (“El amor le cambió la vida”, Nº 3852) o la estadounidense Anjelica Huston (“No lo perdoné, pero puedo trabajar con él”, Nº 3882). Se introduce aquí otro valor noticia muy relevante en *Para Ti*: la jerarquía de los personajes implicados. Como veremos más adelante, las celebridades tienen un espacio considerable en esta revista.

Por otra parte, *Para Ti* tiene una sección fija titulada “Cosas de hombres”, firmada siempre por un hombre, donde suelen plantearse cuestiones relativas a la relación entre varones y mujeres. *Mujeres & Compañía* tiene una sección similar, “Cómo nos ven”, también escrita siempre por un hombre.

En *Mujeres & Compañía* hay otra sección fija, “Parejas desaparejas”, donde se cuentan historias de parejas célebres: Leopoldo Torre Nilsson y Beatriz Guido (Nº 1), Vita Sackville-West y Harold Nicolson (Nº 4), Marcelo T. de Alvear y Regina Pacini (Nº 5), Natalio Botana y Salvadora Medina Onrubia (Nº 6), José y Anita Garibaldi (Nº 7), Ramón Gómez de la Serna y Luisa Sofovich (Nº 10). En estas notas también opera el criterio de la jerarquía de los implicados, aunque se trata de personajes del pasado (es decir, de jerarquía “histórica”) y no de celebridades contemporáneas, cuya jerarquía podríamos denominar “mediática”. A partir del número 7, la sección pasa a llamarse simplemente “Parejas”, tal vez como manera de eliminar la posible suspicacia de que las parejas elegidas son “desparejas” porque los hombres que las integran han tenido, en general, mayor relevancia pública que sus mujeres.

Con respecto a la pareja, la revista también propone como modelo hombres y mujeres que han unido el amor con los negocios. En el artículo “Negocios y alcoba” (Nº 3) se afirma que “cada vez más son las parejas que se tientan y arman empresas entre sí”. Se mencionan varios casos de parejas que tienen éxito con sus negocios en común y se propone, en consecuencia, un modelo en el que el matrimonio es entendido como una sociedad empresarial.

En otras notas referidas a estos temas, el sexo se plantea en relación con el poder (“A calzón quitado”, Nº 1); se reivindica el derecho de la mujer casada a usar su apellido de soltera (“En nombre propio”, Nº 1); se critica a la mujer “mantenida” por su marido (“¿Independiente o mantenida”, Nº 1); se problematizan los motivos para casarse (“Matrimonio ¿por amor o por dinero?”, Nº 6); y se plantea la cuestión de la violencia de género (“Reinas maltratadas”, Nº 10). Todos estos tópicos responden a preocupaciones frecuentes del feminismo y demuestran la afinidad de *Mujeres & Compañía* con este tipo de pensamiento.

También aparecen, al igual que en *Para Ti*, notas orientadas a descubrir “cómo son los hombres”. Pero en *Mujeres & Compañía* estas notas se limitan a ser descriptivas, sin

“amenazar” a la mujer con la necesidad de ceder y adaptarse a las demandas masculinas. Notas como “Han recorrido un largo camino, muchachos” (Nº 9) y “La revolución masculina” (Nº 9) funcionan como “radiografías” de la masculinidad.

Por último, habría que resaltar la existencia de una sección fija titulada “Mujeres y dinero”, donde siempre aparece el dinero como eje de conflicto en las relaciones entre hombres y mujeres. Esta columna suele presuponer que el dinero es patrimonio del hombre y un instrumento de poder que este utiliza para mantener su dominio sobre la mujer y volverla “dependiente”.

En definitiva, el conflicto parece ser el criterio de noticiabilidad más relevante para *Mujeres & Compañía* a la hora de dar cuenta de los temas de pareja y sexo. En *Para Ti*, en cambio, predominan las notas de servicio y las que apuntan a una identificación explícita con la lectora.

6.2.4. Maternidad - hijos

Este tema representa el 12.4% de los temas de *Para Ti* y la mitad (6.7%) en *Mujeres & Compañía*.

Cada revista cuenta con, al menos, una sección fija sobre maternidad. En el caso de *Para Ti* hay dos: “Consejos para padres” y “Madres - Guía práctica” (ambas ofrecen consejos para las lectoras que son madres: son secciones de servicio) y, en el caso de *Mujeres & Compañía*, “Mamma mia”: una sección “testimonial”, donde hablan sobre su madre los hijos de alguna mujer famosa: el criterio de selección aquí es la jerarquía de los personajes.

En *Para Ti*, la maternidad parece funcionar a la vez como *frame* y como criterio de noticiabilidad: se da cobertura a aquellos casos noticiosos que involucran un conflicto en relación con ese tema, como el caso de Gabriela Osswald y Eduardo Wilner, que luchan por la tenencia de su hija (“¿Así seguirá la historia de Daniela?” y “Dos madres y dos padres para un solo hijo”, Nº 3808). También se entrevista a mujeres que se vuelven figuras públicas en tanto que madres, como las mamás de las nenas que protagonizan el programa infantil *Chiquititas* (“Las mamás de las Chiquititas”, Nº 3869).

En *Para Ti* también aparecen noticias protagonizadas por chicos o adolescentes, principalmente centradas en la cuestión de la educación: algunos ejemplos son “Nada es imposible” (Nº 3808), sobre un grupo de alumnos de una escuela técnica que armaron computadoras para su colegio; “No todo está perdido” (Nº 3852), sobre otro grupo de chicos que se pusieron de acuerdo para limpiar y pintar el frente de su colegio; y “¿Quién se hace cargo de la violencia en los colegios?” (Nº 3869), sobre varios casos de violencia escolar.

En otras palabras, en *Para Ti* la maternidad funciona como un criterio de selección de los temas de actualidad que se incluirán en la revista. Pero también responden a este *frame* otro tipo de notas, menos “atadas” a la actualidad, con consejos y orientación para las madres: “Consejos para padres” (Nº 3808); “Adolescentes: ¿qué hacer cuando no tienen ganas de nada?” (Nº 3834); “Cómo educar chicos honestos” (Nº 3860); “¿Qué carrera

conviene estudiar?” (Nº 3869); “¿Y si mi hijo es gay?” (Nº 3905). Todas estas notas asumen la perspectiva de la lectora, interpellándola en tanto que madre y aspirando a lograr su identificación. En otras palabras, *Para Ti* asume que la maternidad es un rasgo que define a su lectora o, al menos, una preocupación que le concierne.

En *Mujeres & Compañía*, la maternidad es un tema que se aborda con menor frecuencia que en *Para Ti*. Aparece la cuestión de la educación de los hijos, pero se la plantea en relación con el problema del machismo (“Santo varón”, en el Nº 4, asegura que las mujeres reproducen el machismo al educar a sus hijos); o como problema económico (“Estudio asegurado”, en el Nº 9, explica las opciones que ofrecen las compañías de seguros para costear el estudio de los hijos). También se critica la influencia de los medios de comunicación sobre los chicos: en el artículo “Nodriza electrónica” (Nº 10), la revista vincula los efectos de la televisión sobre los niños con “la creciente violencia urbana y los crímenes juveniles”.

Por otra parte, como ya se señaló antes, *Mujeres & Compañía* suele dar espacio a posiciones críticas en relación con el problema de la conciliación entre maternidad y desarrollo profesional. En algunas notas, la maternidad se presenta como un motivo de culpa para la mujer que trabaja: esto se deja leer en “La culpa es mujer” (Nº 4) o en “¿Hijos en peligro?” (Nº 7), donde se afirma que “la sociedad culpa a los padres por el abandono de la infancia y por los síntomas del descalabro social: la violencia, la droga y la delincuencia juvenil”. Nuevamente aparece aquí la violencia vinculada con el “abandono” y las falencias en la educación de jóvenes y niños.

Por último, más allá del tema de la culpa, los conflictos entre maternidad y desarrollo profesional también aparecen en una nota como “No tan amigables” (Nº 7), donde se señala que “en la Argentina todavía son pocas las empresas que retienen a su mejor gente con políticas de ayuda para sus empleados con hijos”. De esta manera, el foco del problema se traslada desde los casos individuales hacia una mirada más amplia, con lo cual se desplaza la responsabilidad desde las mujeres hacia las empresas y la situación del mercado laboral. De esta manera, mientras *Para Ti* da consejos a su lectora con la confianza de que ella puede resolver las tensiones entre maternidad y trabajo, en *Mujeres & Compañía* se ofrece una mirada más social sobre el problema, lo que permite eximir de cierta responsabilidad a las mujeres individuales y resaltar la necesidad de un cambio estructural, más allá de las decisiones que pueda tomar cada una.

En síntesis, el patrón parece ser el mismo que en relación con otros *frames*: mientras *Para Ti* hace hincapié en las estrategias de identificación y la información de servicio, *Mujeres & Compañía* suele proponer una mirada más enfocada en el conflicto.

6.2.5. Tareas del hogar

En *Para Ti*, las tareas del hogar representan el 12.9% de los contenidos, mientras que en *Mujeres & Compañía* sólo abarcan el 2.4% de las notas. En otras palabras, corroboramos que en este terreno se registra una de las diferencias más marcadas entre una publicación y otra. Resulta evidente que *Mujeres & Compañía* intenta eludir el estereotipo de “mujer ama de casa”, para dar relieve a la “mujer empresaria”.

En *Para Ti*, las tareas del hogar se concentran sobre todo en decoración y cocina, temas a los que se dedica al menos una nota en cada número. Además de artículos sobre estos temas, todos los ejemplares analizados incluyen producciones de fotos sobre decoración que ocupan varias páginas, al igual que recetas de cocina. En otras palabras, el criterio de selección que predomina es, una vez más, el de ofrecer información de servicio a la lectora.

En dos notas se problematiza quién hace las tareas del hogar (el hombre o la mujer), introduciendo la variable conflicto: “¿Quién manda en su casa?” (Nº 3834) y “¿Qué hacemos nosotras y qué hacen ellos?” (Nº 3852). Por otra parte, en la columna “Basta de juzgarnos” (Nº 3860) se reivindica al ama de casa como una opción de vida tan legítima como la de las mujeres que “salen a trabajar”.

La revista suele incluir suplementos destinados exclusivamente a las tareas para el hogar: “La Casa Fácil”, “El fichero Para Ti”, “Deco y Cocina. 40 ideas paso a paso”, “Jardinería fácil”. Tres de los ocho ejemplares que integran el *corpus* tienen como principal tema de tapa un contenido vinculado con la decoración: “La nueva guía práctica de la decoración” (Nº 3852) presenta un nuevo suplemento; “Aproveche mejor los m²” (Nº 3869) y “Navidad: Deco & Cocina” (Nº 3882), que presenta un suplemento especial con motivo de las fiestas.

En cuanto a *Mujeres & Compañía*, las tareas del hogar no aparecen entre los temas señalados como prioritarios en el “manifiesto” del primer número. Hay ejemplares que no tienen ninguna nota sobre estos asuntos. En el primer número está presente la decoración, que es casi un lugar común de las revistas femeninas tradicionales, pero aquí se la introduce a partir del caso de una empresaria de la decoración (“Decoradora y empresaria”, Nº 1). La decoración reaparece, por ejemplo, en el número 6, pero en este caso se trata de una nota que ofrece consejos para que la mujer decore su lugar de trabajo (“A dos mundos”, Nº 6): nuevamente se descarta el ámbito del hogar y se apela a la mujer en tanto que profesional.

Por último, en el artículo “Del rulo al celular” (Nº 5) se plantea la cuestión de la remuneración de las amas de casa, puesto que estas “ya no son como sus abuelas. Siguen sin figurar en las estadísticas, aunque su trabajo represente el 34% del PBI. Pero ahora reclaman un salario”. Este ejemplo revela, una vez más, una diferencia importante entre el modo de abordaje que proponen ambas revistas para este tema. Por un lado, *Para Ti* da instrucciones para que sus lectoras sean buenas decoradoras y cocineras, así como les da consejos para que negocien individualmente con sus maridos a la hora de distribuir las tareas. En *Mujeres & Compañía*, en cambio, las tareas del hogar se presentan en un marco profesional y los conflictos se plantean no al interior de la pareja, sino a nivel estructural: la remuneración de las amas de casa no es algo que se negocie con el marido, sino probablemente una decisión que debe tomarse desde el Estado.

6.2.6. Salud

La salud también tiene un lugar más importante en *Para Ti* (7.3% de las notas) que en *Mujeres & Compañía* (3.8%).

En *Para Ti*, los temas que se abordan son el cáncer (“Cómo ganarles a los genes del cáncer”, Nº 3808; “Le saqué el jugo a la enfermedad”, Nº 3852); la melatonina, presentada como una

hormona capaz de retrasar el envejecimiento (“Melatonina, ¿una hormona milagrosa?”¹¹, N° 3827); la fatiga crónica, el déficit de atención y el síndrome de descontrol alimentario, bautizados como “las nuevas enfermedades” (“Enfermo pero vivo”, N° 3852); la extrema delgadez de las modelos (“Piel y huesos”, N° 3860); los peligros del sol (“Sol: las últimas noticias” y “Para protegerse del sol”, N° 3882); y los tests prenatales (“El nuevo test prenatal”, N° 3905).

Además, existe una sección fija sobre Salud (“Salud - Guía práctica”) que presenta varios temas de manera breve en cada número y se orienta a brindar a las lectoras consejos sobre salud. En otras palabras, los criterios de noticiabilidad combinan un cierto énfasis en la novedad (por ejemplo, en el caso de las “nuevas” enfermedades o los avances en la investigación sobre el cáncer) con información de servicio.

Algunos artículos se refieren a la salud en sentido amplio, entendida como bienestar: es el caso de “Cómo recuperar la energía para sentirse bien”, nota de tapa del número 3834. Allí se enuncian, por ejemplo, los “mandamientos para la buena onda”. La nota consiste en nueve consejos para “sentirse bien”, referidos a distintos aspectos de la vida cotidiana: desde “Qué comer en el desayuno” hasta “Si se siente bajoneada, haga ejercicio”.

Otras notas abordan también la dimensión de lo espiritual, como “La vuelta de la espiritualidad” (N° 3905). Allí se menciona la meditación, el yoga, el pensamiento positivo, la oración y la autoayuda como caminos para “encontrar el sentido de la vida”. En este tipo de artículos, la frontera entre salud y autoayuda queda un tanto desdibujada.

En *Mujeres & Compañía*, el bienestar y la psicología también aparecen de manera recurrente en la sección “En cuerpo y alma”. Allí hay notas sobre neurolingüística (“En busca del otro”, N° 1), respiración (“Sabias”, N° 5) y reflexología (“Los reflejos del alma”, N° 9), entre otros temas. También se plantea la cuestión de la felicidad en notas como “El sonido de la libertad” (N° 1) y “Sean alegres, obstinadas y generosas” (N° 3).

Entre los temas de salud en sentido estricto aparecen, al igual que en *Para Ti*, el cáncer (“La despedida”, N° 1) y la anorexia en relación con los mandatos de la moda (“Cerrar la boca”, N° 5); así como el parto (“Sabias”, N° 5) o la osteoporosis (“El ladrón silencioso”, N° 7). También se introduce el conflicto a partir de asuntos más controvertidos, como la eutanasia y el aborto, sobre los que no se toma una posición clara (“Filosofía aplicada”, N° 3); y el control de la natalidad (“Mujer rebelde”, N° 10), donde sí se deja ver una posición: una de las pioneras del movimiento para el control de la natalidad, Margaret Sanger, es presentada como “una de las grandes emancipadoras de nuestro tiempo”.

Por último, en sintonía con la preocupación de la revista por dar cuenta de la esfera de lo público, en el artículo titulado “Con la salud no se juega” (N° 10) aparece la salud como cuestión política: allí se debate la privatización del sistema sanitario y se advierte sobre los riesgos de la desregulación en esta materia.

6.2.7. Celebridades

11.- Este tema podría considerarse también dentro de “belleza y moda”.

En relación con este tema se registra otra diferencia importante entre *Para Ti y Mujeres & Compañía*: la primera cuenta con un 10.1% de sus contenidos referidos a estrellas de la televisión, el cine o la música; mientras que en la segunda este tipo de artículos está totalmente ausente.

Esto no quiere decir que *Mujeres & Compañía* no dé espacio a celebridades o “gente famosa”. En el *corpus* analizado aparecen artículos con entrevistas y testimonios de “estrellas”, pero lo que cambia con respecto a *Para Ti* es el enfoque. El foco de estas notas en *Mujeres & Compañía* nunca es mostrar simplemente la intimidad de un famoso o contar su última aventura amorosa. Se trata de introducirlo desde un punto de vista más amplio: por ejemplo, se presenta a Mercedes Sosa en tanto que mujer exitosa en el ámbito profesional (“Mercedes Sosa S. A.”, N° 3); la conductora Mónica Cahen D’Anvers o la actriz Ana María Campoy aparecen en tanto que madres en la sección “Mamma mia”. De esta manera, *Mujeres & Compañía* suele priorizar un matiz de “ejemplaridad” en las figuras que elige: el criterio es proponer la identificación de la lectora con determinados modelos de mujer.

En *Para Ti*, en cambio, las celebridades son interesantes en sí mismas: el criterio es su jerarquía en tanto que personajes mediáticos. Uno de los temas recurrentes es la vida amorosa de los famosos, como la princesa Estefanía (“Quién iba a decir que esta novela terminaría en boda”, N° 3808), Andrea del Boca (“El amor le cambió la vida”, N° 3852), Lady Di (“El hombre que Diana esconde”, N° 3869) o Anjelica Huston (“No lo perdoné, pero puedo trabajar con él”, N° 3882). En otras palabras, la situación sentimental de los famosos (encarada desde el punto de vista de las famosas, tal vez para promover, también aquí, una posible identificación con las lectoras) es una de las preocupaciones que se ven reflejadas con frecuencia en la revista.

Además, se trazan perfiles de figuras que se encuentran en ese momento “en el candelerito” mediático, como Mariana Nannis (“La verdadera historia de Mariana Nannis”, N° 3827), Lisa Marie Presley (“Más rica y sola que nunca”, N° 3869) o las protagonistas de la telenovela de turno (“Las malas de la tele”, N° 3882). Por otra parte, en casi ningún número faltan las notas sobre “nuevos galanes” (“Loco, lindo y talentoso”, sobre Brad Pitt, N° 3852; “¿Qué tiene este chico?”, sobre el argentino Fernán Mirás, N° 3860; “Iván el terrible”, sobre el modelo Iván de Pineda, N° 3869; “¡Tiembla Banderas!”, sobre Juan Botto, N° 3882; “El más lindo”, sobre Val Kilmer, N° 3905). Nuevamente, este tipo de artículos evidencian que la revista asume el punto de vista de sus lectoras, a las que concibe no sólo como mujeres sino también como heterosexuales.

Por último, existen secciones fijas como “Hollywood” y “PT News”, donde se recopilan noticias breves sobre la farándula local y norteamericana. En el número 3852, esta sección aparece con otro nombre: “¿Qué les espera a los famosos?”. Estas páginas podrían formar parte de cualquier revista de chismes: nada las distingue del tipo de abordaje que suelen proponer publicaciones como *Gente o Caras*.

6.3. La actualidad: valores noticia y modelos de mujer

Hecho este relevamiento sobre los principales *frames* que enmarcan las agendas de las revistas femeninas, llegamos a la conclusión de que el género se caracteriza por el predominio de “noticias blandas”. Pellegrini (1999: 51) define la noticia blanda como “aquella que forma parte de un proceso, corresponde a servicios, compromisos, denuncias, sorpresas, *magazine*; o que es de interés principalmente para grupos pequeños de la población”. Por otro lado, las noticias duras son aquellas que responden a una estricta actualidad y están dirigidas al “interés general”.

Si retomamos la lista de los valores noticia, de inmediato vemos que muchos de esos valores desempeñan un papel poco relevante en la selección de temas que realizan estas dos publicaciones: no muchos de los contenidos responden a hechos originales, imprevistos o inéditos; pocos son estrictamente novedosos. Por el contrario, las revistas suelen apelar a temas atemporales, completamente desvinculados de la actualidad tal como la entiende un diario o un noticiero de televisión. Los valores que sí aparecen, en cambio, tienen que ver sobre todo con la identificación y el servicio a la lectora (en el caso de *Para Ti*) y el conflicto en *Mujeres & Compañía*. También tiene cierta relevancia la jerarquía de los personajes implicados.

Por otra parte, como ya vimos, muchas de las páginas de las publicaciones femeninas se dedican enteramente a decoración, cocina, salud o cuestiones relativas a la maternidad, la pareja, el sexo y el mundo profesional. Difícilmente en estos campos surgen “noticias” en el sentido estricto; difícilmente *frames* como las tareas del hogar o los desafíos del ámbito profesional den lugar a acontecimientos “importantes y graves” o que impliquen a muchas personas. Tampoco es frecuente que la maternidad o el sexo se presenten a partir de “personajes de jerarquía”; más bien al contrario: las revistas femeninas tienden a presentar problemas que podrían ser “de cualquiera”, los conflictos que enfrenta “cualquier” mujer en su vida cotidiana. Claro que, en realidad, esa mujer no es “cualquiera”: es adulta, de clase media y, en el caso de *Mujeres & Compañía*, profesional.

Tampoco son frecuentes los desplazamientos: mientras en *Para Ti* predomina el ámbito doméstico y los espacios privados, en *Mujeres & Compañía* se prioriza la oficina y los espacios públicos. Las “historias” que cuentan estas revistas tienen lugar al interior de estos espacios; rara vez dan cuenta de desplazamientos o cambios súbitos.

En consecuencia, la mayoría de los valores noticia tradicionales quedan descartados a la hora de dar cuenta de las rutinas de selección de temas en las revistas femeninas. Novedad, originalidad e imprevisibilidad; importancia y gravedad; proximidad geográfica y desplazamientos, son criterios que rigen la noticiabilidad en los medios donde predominan las noticias “duras”: típicamente, los diarios y noticieros. En las revistas femeninas, en cambio, no abundan los “acontecimientos”, sino que más bien se plantean temas “atemporales” que suelen reaparecer en las páginas de las revistas de manera cíclica.

Gaudino-Fallegger (1999) constata que la información que publican las revistas femeninas se define por su carácter “lúdico, hedonístico y publicitario”. Como ya señalamos, uno de los principales rasgos de las revistas femeninas es la “hibridez” entre periodismo y publicidad que caracteriza a muchos de sus contenidos. En este sentido, no hay que perder

de vista que muchos de los contenidos del género están orientados a una finalidad práctica concreta: ofrecer un servicio pero también invitar al consumo.

Con respecto a las características de las noticias que publican estas revistas, Gaudino-Fallegger también destaca su “atemporalidad”:

Mientras que los temas tratados por la prensa de información socio-cultural y política presentan, por su estrecha relación con la actualidad, un elevado grado de variación en el tiempo, los que predominan en las revistas femeninas, limitándose a tratar lo que se considera específico del “eterno femenino”, son marcadamente repetitivos, estereotipados y, por consiguiente bastante ajenos a la dimensión temporal.

Aquí habría que hacer una salvedad: la idea del “eterno femenino” puede funcionar, a grandes rasgos, para describir la agenda de temas de *Para Ti*, pero no se ajusta con tanta facilidad a la agenda de *Mujeres & Compañía*. Sin embargo, para las dos revistas es válida la constatación de que los temas que eligen son ajenos a la dimensión temporal.

Esto marca una diferencia muy relevante con respecto al resto de las ramas del periodismo: las revistas femeninas tienen un vínculo mucho más débil con la actualidad. Cabe preguntarse, entonces, si forman parte del periodismo. Para Rodrigo Alsina (2005: 81), el campo periodístico puede pensarse como un triángulo cuyos vértices son las fuentes, el público y los acontecimientos. Para él, “la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento”. Noticia y acontecimiento serían dos caras de una misma moneda: las noticias son las construcciones (o reconstrucciones) que los periodistas hacen de los acontecimientos. Ahora bien, ¿puede hablarse de “noticias” en un periodismo que no suele prestar atención a los “acontecimientos”, sino que construye su agenda a partir de una serie de núcleos temáticos recurrentes?

En un sentido amplio, creemos que sí. Los contenidos de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* pueden dividirse en dos grandes tipos: por un lado, aquellos completamente desvinculados de la actualidad (como las páginas de recetas, decoración y los artículos del tipo “cómo entender a los hombres”, “cómo ser una buena madre”, “consejos sobre sexo”, “las dificultades de ser madre y trabajar”, etcétera); por el otro, aquellos que tienen un vínculo más estrecho con el presente, aunque no se trate de estricta actualidad (la historia de una mujer que triunfó con su emprendimiento y ahora es una mujer “exitosa”, la madre que lucha por la tenencia de sus hijos, la publicación de una nueva investigación sobre hábitos sexuales, etcétera). Este segundo tipo de contenidos pueden pensarse como noticias en un sentido amplio, si pensamos siguiendo a Gomis (1997: 15), la noticia como “imagen del presente social”.

Por ejemplo, una nota como “¿Independiente o mantenida?” (M&C, N° 1), que compara estos dos “tipos de mujer”, no es una noticia; en cambio, “El 30% no es suficiente” (M&C, N° 3), sobre la recién aprobada Ley de Cupos, sí. De la misma manera, una nota como “Cómo combinar el bordó” (PT, N° 3808) no es una noticia; en cambio, “La verdadera historia de Mariana Nannis” (PT, N° 3827), sobre la mujer del futbolista Claudio Caniggia, sí.

A continuación presentamos los contenidos de ambas revistas, clasificados en función de su vínculo con el presente:

Tabla 3: Noticias en *Para ti*.

NOTICIAS PARA TI	NÚMERO								TOTAL	%
	3808	3827	3834	3852	3860	3869	3882	3905		
Total Notas	19	23	17	24	21	24	25	25	178	100
Total Noticias	4	4	6	3	4	7	8	5	41	23.0

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve, el porcentaje de temas vinculados con el presente es más bien bajo en ambas revistas. *Mujeres & Compañía* (tabla 4) registra un mayor número de contenidos “noticiosos” que *Para Ti*: 32.7% contra 23%. Esto se explica porque, como ya se señaló, *Para Ti* (tabla 3) se ajusta en mayor medida al modelo tradicional de revista femenina, y por lo tanto allí hay mayor presencia de temas atemporales (como las tareas del hogar o los consejos de belleza).

Tabla 4: Noticias en *Mujeres & Compañía*.

NOTICIAS M&C	NÚMERO								TOTAL	%
	1	3	4	5	6	7	9	10		
Total Notas	31	20	28	24	25	25	27	28	208	100
Total Noticias	9	4	13	7	10	6	9	10	68	32.7

Fuente: Elaboración propia.

De todas maneras, aun cuando nuestra atención se centra sólo en estos contenidos “noticiosos”, corroboramos que los valores noticia generales no operan como criterios de noticiabilidad en estas publicaciones. La “novedad”, la “imprevisibilidad” o la “gravedad” no son rasgos que definan a notas del tipo “Las diez empresarias líderes de la Argentina” (M&C, N° 4) o “Cara, pero divina” (sobre la llegada de una boutique norteamericana a Buenos Aires, PT, N° 3869). Fontcuberta (1994: 150) ofrece una explicación para esta tendencia: “La prensa femenina tiene una característica peculiar frente a otro tipo de revistas: donde las otras ofrecen una fórmula de contenidos, ella ofrece un modelo de mujer”.

Para analizar los valores noticia de las revistas femeninas, por lo tanto, es necesario un cambio de enfoque: en lugar de analizar las características de los acontecimientos, es necesario relevar los modelos de mujer que presentan. Allí se hallan, precisamente, los valores que cada revista propone: aquello que cada publicación valora se expresa en un determinado modelo de mujer. Este concepto puede vincularse con el de “arquetipo”, entendido en un sentido amplio, como “tipo ideal” o “prototipo”. Según Fontcuberta, las revistas femeninas apelan a arquetipos femeninos para construir un vínculo con sus lectoras basado en tres factores: reconocimiento, complicidad y comprensión. Se trata, en otras palabras, de estrategias para lograr la identificación de las lectoras.

¿Qué modelos femeninos aparecen en los contenidos noticiosos de estas revistas? A continuación, un relevamiento de cada una:

Tabla 5: Modelos de mujer en *Para ti*.

MODELO DE MUJER PT	NÚMERO								TOTAL	%
	3808	3827	3834	3852	3860	3869	3882	3905		
Mujer emprendedora	-	2	-	-	-	-	-	-	2	6.9
Mujer “a la moda”	-	-	-	-	-	1	1	-	2	6.9
Mujer en pareja	-	-	1	-	-	-	-	-	1	3.4
Mujer madre	3	-	2	1	-	1	-	1	8	27.6
Mujer saludable	-	-	-	-	1	-	-	1	2	6.9
Mujer famosa	1	1	2	1	2	2	2	1	12	41.4
Mujer solidaria	-	-	-	-	1	-	1	-	2	6.9

Fuente: Elaboración propia.

Los datos que arrojan estas tablas se corresponden, en líneas generales, con lo hallado en el relevamiento de núcleos temáticos de cada publicación, aunque algunas tendencias se vuelven más pronunciadas al trabajar sólo sobre los temas que tienen algún grado de vinculación con el presente (las “noticias”, tal como las definimos para el género “revistas femeninas”).

Tabla 6: Modelos de mujer en *Mujeres & Compañía*.

MODELO DE MUJER M&C	NÚMERO								TOTAL	%
	1	3	4	5	6	7	9	10		
Mujer emprendedora	8		12	12	5	3	5	3	38	82.6
Mujer "a la moda"	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2.2
Mujer en pareja	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2.2
Mujer madre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mujer saludable	-	1	-	1	-	-	-	-	1	2.2
Mujer famosa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mujer solidaria	-	-	-	1	1	1	1	1	5	10.9

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Mujeres & Compañía* (tabla 6), el modelo de mujer que aparece con mayor frecuencia entre las noticias es la "mujer emprendedora" (82.6%). Resulta abrumadora la diferencia con el resto de los modelos: el resultado es coherente con el predominio ya constatado de los temas vinculados con el trabajo y la esfera de lo público. La "mujer empresaria" se presenta como el arquetipo¹² más valorado por la revista.

En *Para Ti*, en cambio, la mujer emprendedora sólo es protagonista del 6.9% de los contenidos noticiosos. Al analizar los artículos referidos al presente social, los resultados indican que el modelo predominante es el de "mujer famosa" (principalmente, actrices y modelos), con el 41.4%. En segundo lugar aparece la mujer como madre, sujeto del 27.6% de las noticias. En *Mujeres & Compañía*, en cambio, los modelos de "mujer famosa" y "mujer-madre" (es decir, los dos más frecuentes en *Para Ti*) no registran ninguna aparición entre las noticias. En consecuencia, vemos que en este terreno se da una de las diferencias más importantes entre ambas publicaciones. Las noticias que selecciona cada una se rigen por modelos de mujer muy distintos: las emprendedoras predominan en *Mujeres & Compañía*, mientras que en *Para Ti* los mayores porcentajes corresponden a madres y celebridades.

Otra tendencia digna de ser destacada es la presencia recurrente de mujeres solidarias en las páginas de ambas revistas, aunque la presencia es mayor en *Mujeres & Compañía* (10.9%) que en *Para Ti* (6.9%). La historia de una mujer que dirige un comedor comunitario ("La fuerza del cariño", N° 7) o la de un grupo de voluntarias que asisten a portadores de HIV

12.- El concepto de arquetipo es central en la teoría psicoanalítica de Carl Jung, quien los define como "modelos universales" que residen en el inconsciente colectivo. Aquí utilizamos el concepto en sentido amplio, apelando a la idea de Jung (1936) de que "hay tanto arquetipos como situaciones típicas en la vida". (Cf. Saiz, Fernández y Álvaro, 2007)

(“Curar el alma”, N° 10) son algunos de los ejemplos incluidos en esta categoría. En *Para Ti*, la solidaridad no sólo aparece encarnada en historias de mujeres solidarias (como “La vida le dio 5 hijos, ella quiso más”, N° 3860), sino que también es objeto de reflexión en la columna editorial que abre el número 3882 (“¿Y la solidaridad?”).

Otros modelos de mujer tienen una presencia menor en ambas revistas, como la “mujer a la moda”, la “mujer en pareja” o la “mujer saludable”. Estos valores se corresponden con los núcleos temáticos de “belleza y moda”, “matrimonio, pareja y sexo” y “salud”, respectivamente. Su escasa relevancia entre los contenidos noticiosos demuestra que estos temas suelen recibir un abordaje “atemporal”, casi nunca atado a la actualidad. Lo mismo ocurre con las “tareas del hogar”: aunque este tema representa el 12.9% de los contenidos de *Para Ti* y el 2.4% de los de *Mujeres & Compañía*, no registra ninguna aparición entre las noticias. Se trata, evidentemente, de un tema que permite construir una agenda totalmente desvinculada de la actualidad.

7. Conclusiones

En definitiva, el análisis de los valores noticia en las revistas femeninas requiere plantear una serie de diferencias con respecto a los valores noticia del periodismo tradicional. La “cultura profesional” de las revistas femeninas no puede asimilarse sin más a las rutinas periodísticas tal como han sido estudiadas por los principales referentes del *newsmaking*, desde Gans hasta Tuchman, pasando por Fishman o Rodrigo Alsina.

Entre las principales diferencias se puede señalar la marcada preferencia por las noticias “blandas” sobre las “duras”, con énfasis en las notas de servicio y la búsqueda de una identificación por parte de la lectora. También habría que mencionar la dimensión de “atemporalidad” que suele caracterizar a los contenidos que seleccionan estas revistas. En otras palabras, no todos los artículos que publican *Mujeres & Compañía* y *Para Ti* son “noticias” en sentido estricto, sino apenas un porcentaje que va del 23% (*Para Ti*) al 32.7% (*Mujeres & Compañía*).

Al analizar los criterios de selección de estas noticias, queda claro que no operan allí los criterios de noticiabilidad tradicionales, porque la particularidad de este género periodístico es que su principal insumo no es la información, sino los modelos de mujer que propone y los tipos de consumo que estimula.

En otras palabras, sólo podemos hablar de “valores noticia femeninos” si pensamos los valores noticia como “modelos de mujer”. El análisis de esos modelos en las noticias demuestra que los intereses de *Mujeres & Compañía* y *Para Ti* son muy diversos: mientras una prioriza las historias protagonizadas por mujeres emprendedoras, la otra da más espacio a la mujer como madre y a las celebridades.

Esta diferencia se corresponde con los núcleos temáticos más relevantes en sus respectivas agendas de temas: el 67% de los artículos de *Mujeres & Compañía* corresponde a la esfera del trabajo y la vida pública. Y el 48.8% de los contenidos de *Para Ti* corresponden al

ámbito de lo doméstico: tareas del hogar, matrimonio y maternidad. En *Para Ti* se suma, además, un 10.1% de notas sobre celebridades.

De esta manera, las dos revistas se diferencian a partir de modelos de mujer asociados a determinados espacios sociales: el espacio público en *Mujeres & Compañía* y el espacio doméstico en *Para Ti*. La lógica de la competencia funciona aquí a partir de un principio de diferenciación: *Mujeres & Compañía* construye su identidad (y la de sus lectoras) por oposición a las construcciones que operan habitualmente las revistas femeninas tradicionales, entre las que puede inscribirse a *Para Ti*. Por tratarse del género “revistas femeninas”, ambas publicaciones comparten un mismo conjunto de *frames* sobre el que construyen sus agendas: la diferencia radica en los *frames* que prioriza cada una.

Los respectivos valores noticia son coherentes con los objetivos de cada publicación. Así, *Mujeres & Compañía* se propone “legitimar a la mujer como una protagonista insoslayable de la vida pública contemporánea” e “integrar en la mujer el trabajo, el amor y la familia” (“Nuestra misión”, N° 1). *Para Ti*, en cambio, reconoce su voluntad de entretener y de ofrecer contenidos que le gusten a su lectora (“Hacemos el mejor esfuerzo para darle [...] una revista que le guste, que la entretenga, que la informe”, N° 3834), apelando muchas veces a estrategias de identificación que apuntan a exhibir lo que “nos pasa a todas” (“Tengo 45, pero me siento de 30”, N° 3869).

En otras palabras, el factor determinante a la hora de pensar los valores noticia en las revistas femeninas es el público. Así como la enunciación construye una lectora implícita con determinados rasgos, los valores noticia ponen en evidencia la voluntad de estas publicaciones de difundir “noticias” (aquí, en sentido amplio) con las que las lectoras puedan identificarse. En *Mujeres & Compañía* y *Para Ti*, por lo tanto, la “construcción de la realidad social” no se da en pos de lograr una imposible “representación objetiva” de los hechos. En lugar de “mostrar la realidad”, estas revistas femeninas orientan sus pautas profesionales en función de exhibir ciertos modelos femeninos: lo que define al género parece ser la construcción y difusión de identidades. Así, cada publicación funciona como aglutinadora de una “comunidad de lectoras” en la que todos sus miembros se identifican con determinados rasgos que definen distintas versiones posibles de “lo femenino”.

Fuentes consultadas

Amadeo, B. (2002). “La teoría del framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados”. *Revista de Comunicación*, vol. 1. Universidad de Piura.

Arriaga Flórez, M. (2003). “Literatura escrita por mujeres, literatura femenina y literatura feminista en Italia”, pp. 1-12. En *Actas del IV Seminario de la Asociación Universitaria de Estudios de Mujeres (AUDEM)*. Universidad de Sevilla. Extraída el 15/VI/2011 desde www.escriptorasyescrituras.com/cv/litmujer.doc

Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Braun, J. A. (2010). “News Values”. En R. K. Nielsen et alii. *International Collaborative Dictionary*

of Communications. Extraída el 11/V/2011 desde <http://mediaresearchhub.ssrc.org/icdc-content-folder/news-values>

Fontcuberta, M. (1994). "Imagen, mujer y medios". En Vilanova, M. (comp.). *Pensar las diferencias*. Universidad de Barcelona. Extraída el 8/VI/2011 desde www.ub.edu/SIMS/pdf/PensarDiferencias/PensarDiferencias-10.pdf

Gaudino-Fallegger, L. (1999). "Notas sobre la sintaxis en los titulares de las revistas femeninas", pp. 298-310. En *La lengua y los medios de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Extraída el 23/V/2011 desde www.ucm.es/info/circulo/no2/gaudino-fallegger.htm

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.

Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.

Gray, J. (1996). *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus*. Buenos Aires: Océano.

Hinojosa, M. P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina*. Madrid: Visión.

Iser, W. (1987). *El acto de leer*. Madrid: Taurus.

Kristeva, J. (1981). "Women's Time", pp. 13-35. En *Signs*, 7(1). Extraída el 25/VI/2011 desde www.jstor.org/pss/3173503

Marín, M. F.; Armentia, J. I. y Ganzábal, M. (2010). "Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16. Universidad Complutense de Madrid. Extraída el 15/V/2011 desde <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP1010110259A.PDF>

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

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Pellegrini, S. (1999). "Medición de la calidad de la prensa en Chile". En *Cuadernos de información*, 13. Santiago: Universidad Católica de Chile.

Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Saiz, J.; Fernández, B. y Álvaro, J. L. (2007). "De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía", pp. 132-148. En *Athenea Digital*, 11. Universidad Complutense de Madrid. Extraída el 17/VI/2011 desde <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/537/53701107.pdf>

Sánchez Dueñas, B. (2009). *Literatura y feminismo. Una revisión de las teorías literarias feministas en el ocaso del siglo XX*. Sevilla: Arcibel.

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.