



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La espuma de la vida : una mirada liviana de la vida que favorece a la desigualdad de géneros : análisis de la construcción de la figura femenina en la revista "¡HOLA! Argentina" desde su lanzamiento en 2010 hasta febrero de 2018

Autores (en el caso de tesis y directores):

Natalia Noelia Nieva

Diego Levis, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Sociales - Comunicación Social

TESINA DE GRADO

“La espuma de la vida”
Una mirada liviana de la vida que favorece a la
desigualdad de géneros

Análisis de la construcción de la figura femenina en la
revista “¡HOLA! Argentina” desde su lanzamiento en
2010 hasta febrero de 2018.

Alumna: Natalia Noelia Nieva

DNI: 26.626.321

E-mail: nnnieva@yahoo.com.ar

Teléfono: 114-097-2707

Tutor: Diego Levis

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. TEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	4
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN / JUSTIFICACION DEL TEMA.....	10
4. MARCO TEÓRICO.....	16
4.1 PATRIARCADO, ESTRATEGIAS Y MANIFESTACIONES.....	16
4.1.1 Sociedad Patriarcal y mandatos impuestos.....	16
4.1.2 El mito de la belleza y su afianzamiento y naturalización.....	19
4.1.3 El mito de la belleza en las revistas femeninas.....	20
4.1.4 Estética y belleza. Estereotipos de belleza naturalizados que se relacionan directamente a la delgadez y la juventud.....	23
4.1.5 Matrimonio, familia y maternidad. Mandatos impuestos para ser una mujer completa.....	27
4.2 CUERPO, MODA, TENDENCIAS Y CONSTRUCCION DE IDENTIDADES.....	31
4.2.1 El cuerpo y la moda.....	31
4.2.2 Identidad femenina. Una mujer para cada mirada. Diferencias en la construcción de la imagen de la mujer desde donde se la enfoque.....	34
4.2.3 Publicidad: estrategias e implicancias	37
5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.....	42
6. ANÁLISIS DEL CORPUS DE LAS PUBLICACIONES.....	46
7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	112
8. BIBLIOGRAFÍA.....	116
9. ANEXO.....	118

1. INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por finalidad analizar la construcción de la figura femenina en la revista ¡HOLA! Argentina, desde el momento de su lanzamiento, en noviembre de 2010 hasta febrero del corriente año.

Dicha revista se presenta como una versión local de la reconocida HOLA España (relacionada generalmente a la aristocracia española y europea), amoldándose a las particularidades de nuestro país donde la aristocracia es sustituida por la parte más glamorosa y opulenta de la farándula.

Según las palabras de sus propios editores, el slogan de la revista ¡HOLA! Argentina es el siguiente: *“HOLA te acompaña desde que naces hasta que morís”* porque trata de estar en los acontecimientos importantes a lo largo de la vida de las celebridades. En Argentina también retoman el slogan de su fundador español y definen a Hola como “La espuma de la vida”, apelando a su liviandad, dado que no intenta profundizar sobre los grandes dilemas de la vida sino mostrarles a sus lectoras una película agradable.¹

Nos motiva analizar al modelo de mujer que construye esta revista porque la misma nos provee un corpus rico en contenido para ilustrar nuestra premisa inicial, que tiene que ver con la presunción de que las representaciones que se construyen de la mujer se encuentran vinculadas a determinados roles y estereotipos de género propios de una sociedad que se encuentra bajo un sistema de dominación masculino.

Nuestro punto de partida fue establecer el estado de la cuestión, en busca de retomar trabajos que tratan sobre representaciones de la mujer en discursos mediáticos, incluyendo distintas miradas y posturas y dando cuenta finalmente de la existencia de una cierta vacancia, lo que justifica el interés del tema de esta investigación.

Luego establecimos un marco teórico que se desarrolla sobre dos grandes ejes y cada uno de ellos con puntos de análisis específicos: el primer eje enfatiza en analizar el patriarcado, sus estrategias y manifestaciones y el segundo se centra en analizar el cuerpo, la moda, sus tendencias y la construcción de identidades.

Consideramos que profundizando el análisis sobre estos dos grandes ejes teóricos, podremos relacionar su contenido directamente con los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación.

1 Ver en anexo entrevista a Jorge Martínez Carricart (páginas 118 a 121).

Tras el desarrollo del marco teórico, continuamos con un minucioso análisis del contenido mediante el cual buscamos indagar sobre las representaciones más relevantes sobre la mujer que se construyen en el corpus analizado, el cual consta de 8 números de la revista elegidos bajo un criterio específico (explicado detalladamente en el punto 5 de este trabajo). El periodo de análisis parte de la primera edición de la Revista Hola Argentina de noviembre de 2010 y se extiende hasta febrero del año en curso.

Finalmente con las conclusiones, sintetizamos los principales hallazgos de la investigación en relación a los objetivos de este trabajo. Buscamos justamente establecer si existe o no una vinculación entre las representaciones sobre la mujer encontradas en el análisis de las revistas y la marcada concepción patriarcal que se desprenden de la sociedad en la que esas mujeres están inmersas.

Por último podrá encontrarse la bibliografía utilizada para brindar sustento teórico a esta investigación y en el anexo, ponemos a disposición del lector de este trabajo, las fichas de análisis realizadas para cada edición de la revista y los gráficos obtenidos del análisis y cruce de las mismas.

2. TEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

En la actualidad, a nivel internacional, cada vez están tomando un mayor protagonismo las investigaciones cuyo objeto de estudio está centrado en “*LA MUJER*”. El posicionamiento sobre tal objeto de estudio puede ser variado, y de hecho lo es. Pero independientemente del enfoque que se le dé a cada una de esas producciones, nos enfrentamos a un problema de base que tiene que ver con que en general, cuando se habla de “La mujer”, se parte del supuesto más antiguo, más básico y más naturalizado a nivel social que es el de la supremacía del hombre como un ser perfecto sobre la mujer que solo existe para completarlo.

Cuántas veces hemos oído hablar sobre “el patriarcado” como un concepto antiguo y hasta retrogrado. Pero de lo que no nos damos cuenta es que esa concepción del mundo nos acompaña desde antaño y sigue aún vigente, explícita o implícitamente, atravesando al conjunto de la sociedad, en tanto es el sistema sobre el que la misma se constituye.

Etimológicamente, “patriarcado” procede del griego y significa “gobierno de los padres”.

El adjetivo patriarcal describe una estructura en la que los varones tienen poder sobre las mujeres.

El patriarcado en la actualidad, lo podemos entender como la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños y niñas de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general.

Si bien la sociedad ha ido evolucionando y cada vez hay más movimientos que intentan reivindicar los roles femeninos en distintas instituciones, podemos aún encontrar la vigencia del patriarcado, tanto en el ámbito personal (roles educativos en una casa, reparto de tareas, sexualidad, etc.) como en el colectivo ya que los puestos de poder en empresas, estructura política, instituciones religiosas, entidades culturales, etc., siguen estando mayoritariamente en manos de hombres y sólo mediante proclamas organizadas de las mujeres se han ido alcanzando pequeñas cotas de igualdad, como ser el voto femenino, el acceso a la educación, etc. Las mujeres hoy están logrando cobrar más visibilidad en los ámbitos arriba mencionados pero el cuestionamiento sobre sus aptitudes para desarrollar ciertas tareas u ocupar determinados puestos de poder y la desigualdad salarial, entre otros tantos factores, permanecen vigentes.

Los Medios de Comunicación, no escapan de esta realidad y habitualmente reproducen este modelo, aun cuando intentan hacer publicaciones de mujeres o para mujeres.

Pero no son solo estos Medios los que construyen a esta mujer como “complementaria” de un hombre”, sino que los mismos enunciarios (incluyendo a las mujeres), suelen asumir tal postura como “lo natural”.

Según la mirada de Roland Barthes, en su obra *“Mitologías”*, los medios van construyendo un mito y lo instalan como “la verdad”. Desde la concepción de este autor, los mitos se imponen o los impone la sociedad y casi siempre hay algo que esconden y está dado por la forma.

Los mitos pueden ser un control para la sociedad si se imponen desde el poder. Si se tiene en cuenta esto es más fácil descifrarlos, además de utilizar la semiología como herramienta e indagar sobre su origen (Barthes, 1957).

Teniendo entonces en cuenta lo anteriormente explicado, abordaremos nuestro estudio analizando la **construcción de la figura femenina en la revista ¡HOLA! Argentina** desde su fecha de lanzamiento a nivel local (noviembre de 2010) hasta fines de febrero de 2018.

La iniciativa parte de analizar un medio local (más allá de que la revista ¡HOLA! sea originaria de España)², intentando profundizar sobre la construcción que éste hace del género femenino, entendiendo la expresión "género" como algo que va mucho más allá de la división de la humanidad en dos sexos, y tratando de visualizar la ideología que se esconde sobre el mismo.

Nuestro punto de partida se basa en la premisa de que tal construcción está atravesada en principio por la exhibición de cuerpos "bellos". Cuerpos que se muestran como verdaderos estandartes, como la clave del éxito femenino que supera a cualquier otro mérito personal o profesional.

En segundo lugar, esta construcción femenina está sesgada por una marcada concepción patriarcal que se acentúa aún más en la alta sociedad donde la mujer casi siempre es la que acompaña al hombre y es esposa y madre sobre cualquier otro tipo de éxito profesional ¿Cuáles son las mujeres exitosas y a partir de que méritos o atributos se construye ese "éxito" según esta revista?

Aclaremos dos cosas de lo anteriormente dicho: de más está decir que el término "bello" no puede ser definido objetivamente como por ejemplo los términos "alto, bajo", "rubio", "moreno". Pues es a partir de esa premisa que lo ponemos entre comillas ya que lo que vamos a tratar de inferir es que entiende la revista como bello (¿Ser delgado/a? ¿Estar en forma? ¿Cumplir con los cánones impuestos por la moda?, etc...), y como impone ese concepto como una belleza objetiva.

Por otra parte, cuando hablamos de "alta sociedad" lo hacemos teniendo en cuenta en principio los orígenes aristocráticos de la Revista HOLA España y en el caso de Argentina, el posicionamiento que la misma revista pretende, cubriendo hechos relevantes de una parte de la farándula local, restringiéndose a personas, lugares y espectáculos específicos y excluyendo otros que supuestamente no entrarían en su target.

La elección del medio a analizar se debe a que el mismo resulta rico en contenido para poder ahondar en el tema. Se trata de una revista de actualidad donde se publican entrevistas y notas cargadas de múltiples imágenes con epígrafes, donde se exponen

² La revista HOLA fue fundada en 1944 en España para cubrir hechos relevantes de la farándula local pero más que nada de las familias de la Aristocracia local y europea. Con el pasar de los años y del éxito de la publicación española, se van lanzando distintas ediciones, llegando a distribuirse a 70 países a lo largo del mundo. Su lanzamiento en **Argentina**, en noviembre de 2010 intenta cubrir un área del mundo del espectáculo, el deporte, la moda, la política y el arte que aún no estaba cubierto en tal país: **la alta sociedad**.

mujeres a las que se las considera exitosas ya sea por su belleza, por su indumentaria, por estar en pareja con alguien o por tener X cantidad de hijos, dejando la parte profesional o logros académicos, laborales, etc. como algo secundario y poco relevante.

Aclarado todo lo anterior, pasaremos a detallar nuestros objetivos:

El objetivo principal de esta tesina de investigación es identificar las representaciones que se hacen sobre la mujer en la revista “¡HOLA! Argentina”. Nos interesa comprender si esas representaciones se encuentran vinculadas a determinados roles y estereotipos de género propios de una sociedad cuyo sistema de dominación es masculino. Nuestra pretensión con este estudio es aproximarnos a entender cuál es la identidad que las mismas mujeres construyen sobre las otras mujeres y sobre sí mismas, cuáles son sus ideales, sus modelos, así como también sus anti modelos.

Para abordar el objetivo general será necesario responder a objetivos específicos que permitan abarcar el tema y el objeto de estudio, y así dar cuenta de todas sus dimensiones. Tales objetivos son:

- Identificar los mecanismos de construcción de la “mujer exitosa” a partir de la posesión una pareja o matrimonio, así como también la posesión de hijos y el cumplimiento del rol de la maternidad.
- Identificar la relación de la mujer con el cuidado de su cuerpo y la estética y el rol central que esta cumple en la construcción de su imagen y lo que se pretende mostrar a los demás. Aquí se intentará establecer la relación por un lado entre la belleza y la juventud y por otro entre la belleza y la delgadez.
- Identificar la relación de la mujer con su trabajo, profesión, emprendimientos, etc. y la relación de la mujer con la realización de los quehaceres domésticos y el rol que estos cumplen en la construcción de su imagen como “mujer completa”.
- Identificar la construcción de la identidad femenina a partir de distintas miradas: la mirada del hombre, su visión sobre sí misma y la mirada de otras mujeres.
- Identificar los avances que se están dando en la actualidad en cuanto a las proclamas legislativas con coberturas mediáticas sobre los derechos de la

Mujer e interrogarnos sobre cambios en el corto y largo plazo.

El análisis de este trabajo será de tipo **descriptivo**, ya que intentaremos rastrear todo tipo de marcadores que nos den pistas para analizar el contenido de la revista en profundidad. Para ello utilizaremos la propuesta metodológica de la Dra. Amparo Moreno Sarda, quien en su libro *“La mirada informativa”* (1998), desarrolla fichas específicas para realizar el vaciado de la información. En este caso se utilizarán dos modelos de fichas para analizar el contenido editorial (uno en mayor detalle para las entrevistas y otro más descriptivo para las notas compuestas de imágenes con epígrafe). En el caso de las publicidades, se utilizará una ficha mucho más estructurada que responde a preguntas cerradas específicas.

El análisis del contenido editorial estará centrado en las entrevistas a distintas figuras del espectáculo, deporte, política y hasta de la realeza de otros países en los que se edita la revista. Solo se analizarán en profundidad, aquellas entrevistas a mujeres o donde aparezcan mujeres (generalmente aparecen acompañando a sus parejas). Se tomará como eje de análisis 5 conceptos bien marcados que atraviesan (o no) las distintas notas de la revista. A saber:

- a) Maternidad,
- b) Quehaceres domésticos,
- c) Formación profesional o trabajo,
- d) Pareja o matrimonio,
- e) Cuidado del cuerpo y belleza.

Por otra parte, se analizará el cuerpo en relación a: el género, la filiación, el status social, etc.

En lo que se refiere a las notas compuestas de imágenes acompañadas de epígrafe, se describirán las fotos, los comentarios que acompañan a las mismas y se extraerán distintas “palabras claves” para hacer el cruce de información final.

En cuanto a las publicidades, los cuadros serán bastante más lineales ya que lo que nos interesa analizar es la forma en que la publicidad muestra a la mujer y al hombre ¿Cómo se ven? ¿Qué hacen? ¿En qué contextos?, etc.

Partimos entonces de una premisa que se apoya en el ya mencionado concepto de “el mito de la belleza” entendiendo que el mismo es usado como un arma política para frenar el progreso de la mujer, quienes quedan “atrapadas” a sus aspiraciones de belleza, aunque eso les depare un extremo sacrificio y muchas veces una obsesión.

Ante esta obsesión, queremos visualizar como se acomoda el mercado en función de sus intereses específicos de venta, promoción, posicionamiento, etc. Es decir: cómo cada marca intenta vender sus productos a sabiendas de la premisa arriba mencionada.

Nos detendremos a analizar que se muestra, qué se cuenta y qué se excluye ¿Hay algo que se silencia? ¿Qué se destaca y qué se posiciona como “modelos a seguir”?

Es importante aclarar que el análisis de la publicidad no se hará con fines de marketing sino que la utilizaremos como un indicador más para poder probar o refutar nuestra premisa inicial.

Con todo lo explicado arriba, llegamos a plantearnos la siguiente **pregunta de investigación: ¿Cuál es el modelo de “mujer ideal” que se construye desde la revista ¡HOLA! Argentina?** Tomando como eje de investigación el concepto de **“estereotipos femeninos”** que circulan y se instalan consciente o inconscientemente en la sociedad actual desde la concepción de Cora Gamarnik que con mucha claridad define a los estereotipos como representaciones repetidas frecuentemente que convierten a algo complejo en algo simple. Se trata de procesos reduccionistas que suelen distorsionar lo que representan ya que simplifican y recortan lo real. Los estereotipos, para esta autora son conceptos de un grupo. Lo que un grupo piensa de otro u otros y llevan necesariamente implícito en su existencia un consenso. Es esa simplificación y generalización la que nos permite organizar el mundo que nos rodea, estableciendo marcos de referencia y orientando nuestras percepciones (Gamarnik, 2009).

Pues la mujer está enmarcada en muchas características que supuestamente la definen, la construyen y la limitan. La mujer debe ser, antes de poder ser. Ese “deber ser” es lo que vamos a analizar: ser esposa, madre, bella, flaca y así sigue la lista...

3. ESTADO DE LA CUESTION / JUSTIFICACION DEL TEMA

Para poder profundizar sobre el tema que vamos a analizar, es importante plantear un estado de la cuestión que nos ayude a entender dónde estamos parados y en base a eso plantear hacia dónde vamos.

Nuestro enfoque estará atravesado por la obra “El Mito de la Belleza” de Noemí Wolf, quien sostiene que a través de la imposición de tal mito, la sociedad naturaliza la cualidad llamada belleza. Para esta autora, las mujeres deben aspirar a personificar esa belleza y los hombres deben aspirar a poseer aquellas mujeres que la personifiquen. Los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas y estas tienen mayor éxito reproductivo que las otras, pues la belleza de la mujer también debe correlacionarse con la fertilidad.

“La belleza está determinada por lo político y en la actualidad, en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina” (Wolf, 1991: p 16).

Como dijimos más arriba, este libro de Noemí Wolf atravesará transversalmente nuestro estudio y el capítulo 3 sobre la Cultura, donde hace un minucioso análisis de las “Revistas Femeninas”, nos servirá como punto de partida para encontrar un aporte adicional a nuestra mirada.

La autora sostiene que si bien a lo largo de la historia, las mujeres han logrado derribar gran cantidad de barreras, hoy se siguen enfrentando a nuevas limitaciones simbólicas. Entre las más relevantes, se encuentra el mito de la belleza que cala hondo en el inconsciente de las mujeres y deja marcas en sus cuerpos (Wolf, 1991).

Respecto a la vigencia del modelo patriarcal, podemos encontrar una gran cantidad de estudios. Consideramos que la obra “bisagra” en cuanto a la reflexión acerca de otras formas de desigualdad a las que las mujeres se someten es “El segundo sexo” de Simone de Beauvoir (1949), quien sostiene que el sistema patriarcal también actúa en la esfera de la vida privada, articulando relaciones de poder que estructuran la familia, la sexualidad y los roles de mujeres y hombres en el hogar.

También nos servirá como guía la concepción de Amparo Moreno Sarda de **“androcentrismo”**, donde se destaca la “superioridad” del hombre sobre la mujer a partir de la concepción de un modelo viril como natural-superior remontándose a la mirada de Aristóteles para explicar la antigüedad de tal concepción y analizando medios actuales para demostrar la vigencia de la misma (Moreno Sarda A, 1998)

Por otra parte, y más relacionado a lo que será nuestra investigación, podemos ver que existen numerosos trabajos que abordan la temática sobre las representaciones de la mujer en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad gráfica, y su vinculación con estereotipos de género que dan cuenta de una sociedad patriarcal. Díaz Soloaga y otros, explican que rastrear las representaciones de la mujer, en el discurso de la publicidad de moda, se vuelve aún más interesante por el gran valor simbólico que reviste la moda de indumentaria (Díaz Soloaga, Muñiz, & Quintas, 2010).

Asimismo, Roland Barthes (1967) en su obra, *“Sistema de la Moda”*, profundiza sobre el tema de la moda a través de las descripciones del vestido en la prensa. Descubre en ella un sistema de significaciones y la somete por primera vez a un verdadero análisis semántico. ¿Cómo los hombres y las mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas?

Barthes explica que la vestimenta, además de proteger del frío, tapar las zonas pudorosas del cuerpo o servir como un cierto “adorno” del mismo, tiene sobre todas las cosas una **función signifiante**, por lo que se trata de un **fenómeno social**. Ahora bien, las prendas de vestir por sí solas no significan nada, no existe ningún tipo de relación entre signifiante y significado. Pues para poder analizarlas es necesario ponerlas en relación a otra u otras cosas, dentro de un sistema de signos (signos vestimentarios), donde se busquen relaciones de oposición, similitud, complementariedad, diferenciación, etc. Como si se tratase de un lenguaje en sí mismo. Este sistema es la moda, y la moda escrita o gráfica, se vuelve un objeto de estudio que permite entender este sistema de relaciones donde nace la significación (Barthes, 2008).

En cuanto al análisis de las imágenes, los epígrafes y las significaciones que a raíz de nuestra observación podamos encontrar, nos basaremos en la obra de Lorenzo Vilches (1983), *“Lectura de la Imagen: prensa, cine y televisión”*, quien analiza no solo la emisión sino también el fenómeno de la recepción, o lo que en este libro se denomina teoría de la lectura de la imagen. Vilches intenta ver de qué manera el espectador o lector de imágenes accede a la categoría de Modelo, cuáles son los diferentes niveles de coherencia y competencia textuales y cómo se construye la interacción entre un autor y un lector sobre la base del texto visual.

Adicionalmente, la obra de Giulia Collaizzi (2007), *“La pasión del signifiante”*, nos da también una aproximación al estudio del cuerpo femenino pero en este caso, el medio analizado es el cine. La autora describe la aparición de este cuerpo, su estilización, las

tácticas para su desmontaje y las distintas maneras de “contar la imagen” en tal medio, pasando por distintos momentos históricos hasta llegar a la postmodernidad, donde ella encuentra un cuerpo post-humano que es aquel que está escrito por la tecnología.

Asimismo, entendemos que el contenido publicitario incluido en la revista escogida también significa mucho a la hora de crear modelos ideales de mujer.

Para poder analizarlo, nos apoyaremos en la obra *“Cuerpos de Papel”* de Oscar Traversa (1997), quien justamente hace un exhaustivo estudio de la publicidad gráfica entre 1913 y 1940 tratando de entender que se intenta vender y a partir de que recursos.

El cuerpo que come, que se higieniza, que se viste o que enferma constituye los grandes tópicos de *“Cuerpos de papel”*, que no son, ninguno de ellos, fácilmente soslayables en nuestra contemporaneidad. Para Traversa, *“el cuerpo se construye por los medios y no como una presunta semejanza a algún modelo que preexiste en el mundo”* (Traversa, 1997).

El punto distintivo con esos trabajos será que nuestro foco estará puesto no solo en la manera en que este medio construye una *“identidad femenina”* como “ideal” a través de lo que dice, lo que muestra y lo que omite, sino también en ver cómo esa identidad es aceptada por las mismas mujeres, quienes la imitan y la reproducen socialmente como un “deber ser”.

Existe un estudio realizado en 2007 por Nuria García Muñoz y Luisa Martínez García, en la Universidad de Barcelona titulado *“La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”*. En este estudio las autoras también tienen como objetivo investigar el consumo femenino de los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación y se interesan por conocer cuáles son los estereotipos de género que las mujeres valoran como discriminatorias y cuáles consideran como prácticas positivas respecto a la imagen de la mujer en la sociedad, pretendiendo generar pautas de conocimiento en tres vertientes: en la percepción y consideración de la ciudadanía frente a los contenidos mediáticos, comprensión de la participación social referente a dichos contenidos, y la valoración, efectividad y otras acciones que pueden ayudar a mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Si bien este estudio es bastante aproximado a los objetivos que nosotros presentamos para llevar a cabo nuestra investigación, seguimos aun encontrando un área de vacancia en investigaciones de comunicación social a nivel local que rastreen

representaciones sobre la mujer en un medio que apunta a un target bastante exclusivo.

En la Universidad de Buenos Aires (Facultad de Ciencias Sociales) se han podido encontrar algunas tesis de grado que en algún u otro punto se cruzan con la nuestra. Por ejemplo, en lo que concierne a nuestro análisis sobre la publicidad en la revista analizada, podemos encontrar un cierto cruce con las siguientes tesis: “La cenicienta de la posmodernidad” (Cecilia Cerizola, 1998), “Productos electrodomésticos: la ilusión de la mujer multifuncional” (Sabrina Cuculiansky y Ma. Victoria Ferro, 1998), “En torno a la representación de la mujer moderna en la publicidad argentina de la década del 90” (Ana Busto Marlot y Marcela Pieniazek, 2004), “Una mirada sobre la representación de la mujer en la publicidad en tres períodos históricos: primera década del S.XX, 1960/70 y 2000” (Marina Juliana Gemellaro, 2007), “La construcción de la mujer en el discurso publicitario: reflexiones sobre su producción y su recepción” (María Esperanza González y María Regina Dignan, 2008).

Por otra parte, también existen tesis de grado que analizan la construcción de la figura femenina en distintas revistas. Por ejemplo: “La mujer y su rol en la familia según la Revista Para Ti” (Ana Muiños de Otero, 2003), “Sólo un intento de revolución femenina”. Un abordaje semiótico de la imagen de la mujer del S.XXI en las revistas OhLalá y Susana (Úrsula Krochik y Jacqueline Resnik, 2010), “Conquistas silenciadas: la representación de la mujer en Gente y Caras”. Un recorrido desde 1966 a 2010 (María Belén Marinone y María Belén Mulieri, 2012), “La ética de la legítima mujer de hogar”. La construcción de la mujer en la revista Para Ti de la década del 60 (Jimena Gomar, 2014).

Respecto a la revista ¡HOLA! Argentina, existe una tesina de 2013 llamada “Las portadas del corazón: Un análisis del contrato de lectura propuesto en las tapas del semanario ¡Hola! Argentina (Julieta Anahí Saulino y Gabriela Marisol Turina) que apunta mucho más a un análisis semiótico centrado exclusivamente en las tapas del semanario.

Pues entendemos que si bien existen múltiples trabajos sobre la construcción de la imagen de la mujer en distintos medios, se dispone de escasa información hasta el momento acerca el punto que estamos intentando enfocar, que tiene que ver con la forma en que las mismas mujeres que repudian ciertas estigmatizaciones, muchas veces las reproducen a partir de sus consumos, intereses, etc., pues creemos que hilando fino es como podremos ver como desde lo simbólico aparecen estas

cuestiones.

En una nota del diario “El País” realizada a Silvia Federici, una de las activistas feministas más prestigiosas del mundo, ésta subraya que la agresión hacia la mujer tiene muchos frentes, que no solo se trata de violencia física, sino que la violencia se materializa también en el trabajo, en la vida pública o en la cotidianidad doméstica. *“La violencia contra la mujer es algo más y para acabar con ella hay que poner fin a este modelo social. La lucha tiene que articularse a muchos niveles”* (Federici, 2017)³

Esta es la razón por la cual el presente trabajo puede resultar de utilidad para comenzar a profundizar sobre esta temática desde una mirada de la Comunicación Social enfocándonos sobre aspectos simbólicos que muchas veces pasan desapercibidos pero no por eso son menos que otros de mayor relevancia social. Para poder luchar en pos de derribar aquellos obstáculos que impiden el desarrollo de la mujer en su dimensión integral, primero hay que poder reconocerlos, comprenderlos y recién ahí tratar de revertirlos.

Cuando en junio de 2015 se realizó en Argentina la multitudinaria marcha bajo el lema “Ni Una Menos”, la cual convocó a más de 300 mil personas en la Plaza del Congreso en Buenos Aires, la presidente del “Consejo Nacional de las Mujeres”, Mariana Gras Buscetto dijo lo siguiente: “... la violencia de género debe abordarse no solamente desde los aspectos legales, sino que es también importante comprender los factores culturales que favorecen distintos tipos de violencia contra las mujeres para poder prevenirla y erradicarla”. (Gras Buscetto, 2015).

Es por eso que este trabajo de investigación, pretende aportar desde la Comunicación Social, una mirada sobre algunos de dichos factores culturales vinculados a las problemáticas de género que se encuentran presentes en prácticas discursivas socialmente legitimadas.

Intentaremos ver si existe una vinculación entre dichas representaciones y un modo de dominación masculino propio de la sociedad patriarcal a la que generalmente repudiamos, pero de la que nos resulta difícil poder escapar.

³ https://elpais.com/elpais/2017/09/06/mujeres/1504727305_290590.html

Entonces, partimos de la suposición de que las mujeres famosas que dan notas a la revista **¡HOLA! Argentina**, eligen destacar determinados temas de su vida personal sobre otros: una nueva pareja, un casamiento, un embarazo o nacimiento, actividades relativas a la maternidad, una familia conformada y por supuesto estar a la moda y “en forma” parecerían ser las claves del éxito.

Creemos que la revista por su parte, elige destacar modelos de mujeres que encajen en estos estereotipos de “mujer ideal”, no solo determinando a quien entrevista y que cosas destaca en cada nota sino también tomando imágenes espontáneas de la vida cotidiana de esas mujeres y acompañando las mismas con epígrafes en los que la mayoría de las veces se encuadran bajo los temas anteriormente detallados.

No podremos dilucidar en este estudio por que los consumidores de ese medio (en gran parte también mujeres), eligen leer y ver fotografías sobre esos temas, a pesar de que en muchos casos, las mismas distan bastante de sus realidades y hasta de sus pensamientos sobre “la mujer”. Lo que si intentaremos ver es si efectivamente, existe un determinado estereotipo de mujer que se muestra e implícitamente se aprueba por aquellas mujeres que leen la revista.

En síntesis, lo que trataremos de ver es si estas mujeres (tanto las que se exponen en el medio analizado como aquellas que lo leen) son también, a sabiendas o no, objeto del mencionado “mito de la belleza”. Pues “el mito de la belleza” se forma y reproduce en un sistema capitalista basado en el consumo, por lo que no se podrá obviar la dimensión económica, política y cultural a la hora de analizar los fenómenos sociales atravesados por dicho mito.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar el empoderamiento que en los últimos tiempos está tomando la voz de la mujer en los medios de comunicación, el cual parecería generar un cierto acercamiento al desenmascaramiento del sistema patriarcal del que hablamos más arriba. Desarrollaremos este punto más adelante y el estado actual de tales demandas nos posibilitará el planteamiento de ciertos interrogantes en torno al presente y también al futuro.

4. MARCO TEORICO

En este capítulo se detallarán las distintas conceptualizaciones teóricas que nos servirán como herramientas para poder luego explicar las observaciones obtenidas del análisis de nuestro corpus. Con la intención de abarcar la problemática en gran parte de sus dimensiones se trabajará con dos ejes conceptuales.

En el primer eje intentaremos introducir a la temática de la sociedad patriarcal, sus fines, estrategias y manifestaciones. Asimismo, se intentará vincular este fenómeno y sus particularidades en lo que concierne a la mujer y su relación con la belleza y la juventud. Por otro lado su concepción como esposa y madre en relación a cualquier otro valor de índole laboral o profesional.

En segundo lugar se desarrollará el eje moda, cuerpo e identidad, introduciendo algunas nociones que permitirán establecer una mirada de la moda como fenómeno social, comunicacional, en estrecha relación con la significación del cuerpo y el cuidado del mismo para mantenerlo joven (a pesar del paso del tiempo) y “bello” cueste lo que cueste. Por otro lado se hará foco en la Publicidad como una importantísima herramienta para la imposición de la moda y patrones determinantes de cada momento histórico.

4.1 PATRIARCADO, ESTRATEGIAS Y MANIFESTACIONES.

4.1.1 Sociedad Patriarcal y mandatos impuestos.

Como explicamos al comienzo de este trabajo, al hablar de “patriarcado” muchas veces tenemos la idea de que se trata de un concepto antiguo y hasta anacrónico pero lejos de perder vigencia, el Patriarcado es una concepción del mundo que nos acompaña desde la antigüedad y sigue hoy estando vigente, atravesando al conjunto de la sociedad, en tanto es el sistema sobre el que la misma se constituye.

Etimológicamente hablando, podemos definir al *patriarcado* como un término griego que significa “*gobierno de los padres*”. El adjetivo patriarcal describe una estructura en la que los varones tienen poder sobre las mujeres.

Pero el concepto que vamos a analizar, va mucho más allá de su etimología, pues se ha ido gestando a lo largo de la historia cobrando cada vez más fuerza y naturalización en el conjunto de la sociedad.

La visualización de las características propias de la sociedad patriarcal se genera a partir de las proclamas feministas que, si bien datan de hace muchísimos años, empiezan a tomar forma en la Ilustración a partir de un nuevo orden social y político que promovía la igualdad de derechos civiles y políticos.

Ana De Miguel en su obra *“Los Feminismos”* (2000) nos ofrece un detallado resumen de este proceso desde su emersión hasta su posicionamiento y naturalización:

Con la Revolución Francesa y el movimiento Ilustrado, se comienza a articular un movimiento feminista que denunciaba que la igualdad de derechos defendidos por las revoluciones liberales era solo para los hombres, y a partir de esa denuncia, se origina el reclamo por la igualdad de derechos para todos los seres humanos sin importar su género.

Durante la Revolución Industrial, (siglo XIX) se van incorporando masivamente las mujeres al trabajo industrial, las cuales son tomadas como mano de obra más barata y dócil, en comparación a la de los hombres, dando lugar a una clase proletaria femenina sobreexplotada y en desigualdad de condiciones laborales.

Al mismo tiempo, la creciente burguesía se consolida en torno a un modelo de familia en el cual el rol de la mujer se remitía a los confines del hogar, las tareas domésticas y el cuidado de los niños; situación que demostraba el status y éxito del hombre burgués.

A la par de estas dos nuevas realidades de las mujeres, surgen dos tipos de movimientos feministas, de manera organizada, en forma de luchas colectivas:

El primero está vinculado a los movimientos sociales emancipatorios como los distintos tipos de socialismos y anarquismo, que luchaban principalmente en relación a la solución de los problemas de explotación que sufrían las mujeres proletarias.

El otro, un feminismo mayormente vinculado a las mujeres de la burguesía media, reclamaba igualdad en cuanto a derechos civiles y políticos; principalmente el derecho al sufragio, pero también otros derechos como mayor acceso a la educación y a las profesiones liberales (De Miguel, 2000).

Fue durante el siglo XX cuando se lograron grandes hitos como ser el derecho al sufragio y acceso a cargos políticos, acceso a los estudios superiores y a las profesiones liberales, entre otros. También se han podido lograr avances en los derechos más relativos a la familia como por ejemplo el hecho de poder compartir ambos padres de manera equitativa la patria potestad de los hijos, como así también

compartir la administración de los bienes conyugales.

Una vez conquistados estos derechos, y mientras otros tantos se estaban discutiendo, parecía que las mujeres estaban alcanzando la igualdad en términos legales y materiales, por lo que venían luchando desde el siglo XVIII. Pero los reclamos van más allá de lo legal y lo material y empiezan a avanzar sobre el campo de lo simbólico.

Con la obra de Simone de Beauvoir “El segundo sexo” (1949), la cual consideramos como una suerte de bisagra en lo concerniente a los estudios sobre feminismo, se abre una nueva reflexión acerca de otras formas de desigualdad a las que las mujeres son sometidas. Beauvoir señala que el sistema patriarcal también actúa en la esfera de la vida privada, articulando relaciones de poder que estructuran la familia, la sexualidad y los roles de mujeres y hombres en el hogar.

Amparo Moreno Sarda, por su parte, en su obra “La mirada informativa” (1998), utiliza el concepto de **“androcentrismo”** para poder explicar la “superioridad” del hombre sobre la mujer a partir de la concepción de un modelo viril como natural-superior. La autora se remonta a Aristóteles para explicar la antigüedad de tal concepción y, aunque sostiene que la misma es realmente antiquísima, si analizamos los medios actuales podemos encontrar allí una fuerte persistencia de ella.

Entre fines de la década de 1960 y hasta mediados de la década de 1970 la lucha feminista se centró en denunciar estos mecanismos de dominación masculina poniéndolos en evidencia en distintos actos de protesta para poder concientizar al resto de la población (De Miguel, 2000). Consecuentemente, en las décadas posteriores, se desarrollaron diversos cambios culturales, que permitieron a las mujeres de clase media, salir del hogar y de los roles que tradicionalmente y de forma natural se le habían atribuido; pudiendo elegir sobre el control de su fertilidad, logrando alcanzar mayores niveles de educación y trabajos más calificados y mejor remunerados que antes pero aun en desigualdad en comparación con los hombres.

De hecho hoy en día podemos decir que las mujeres están logrando cobrar cada vez más visibilidad en distintos ámbitos que hasta hace muy poco tiempo eran solo masculinos, como ser: puestos de poder en empresas, estructura política, instituciones religiosas, entidades culturales, etc., pero el cuestionamiento sobre sus aptitudes para desarrollar ciertas tareas u ocupar determinados puestos de poder y la desigualdad salarial, entre otros tantos factores, permanece vigente y la lucha por revertir esa realidad no cesa.

4.1.2 El mito de la belleza y su afianzamiento y naturalización.

Según lo explicado más arriba, existe por un lado una realidad arraigada y por otro, una lucha constante de ciertos sectores de la sociedad por revertirla. Pero ¿A qué se debe ese arraigo y como logra establecerse y naturalizarse tan fuertemente?

A nuestro modo de entender, tal realidad se debe al poder invisible que ejerce lo que Noemí Wolf denomina *“El mito de la belleza”*, que consiste en la representación masiva de un ideal de mujer basado en la belleza física femenina, la cual hoy se relaciona directamente con *“la juventud”*:

“estamos en medio de una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer: es el mito de la belleza. Se trata de la versión moderna de una actitud social vigente desde la Revolución Industrial. Al liberarse las mujeres de la mística de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social” (Wolf, 1991, pp.14-15).

El mito de la belleza nace bajo la dominación masculina, y de acuerdo a Wolf, pone a las mujeres en inferioridad de condiciones frente a los hombres. Las mujeres, por su *“debilidad innata”*, deben acudir a los hombres, para que estos las protejan y en última instancia terminen estando bajo su dependencia.

Así, este mito se inscribe en una relación de poder desigual entre hombres y mujeres, que se manifiesta en una apariencia física, (asociada y determinada por el *“modelo ideal”* de cada época) y es esa apariencia a la que deben aspirar las mujeres para lograr ser aceptadas por los hombres.

Finalmente, siguiendo con esta línea de análisis de la concepción de Noemí Wolf, nos parece oportuno destacar que *“el mito de la belleza”*, además de ejercer una suerte de control social sobre las mujeres, se inserta en un capitalismo que se sostiene en el consumismo. El mito de la belleza ha desarrollado rápidamente diversos mercados como el de la cosmética, la moda, dietética, cuidados corporales, cirugías estéticas, entre otros, que van surgiendo invisiblemente pero toman fuerza de manera abrupta y con el paso de los años no paran de crecer. Este gran crecimiento de mercados destinados a satisfacer las necesidades motivadas por el mito de la belleza, ayuda a reforzarlo aún más y reproducirlo fuertemente de manera que lo que facilita es poder seguir manteniendo el sistema capitalista basado en el consumo (Wolf, 1991).

Es aquí donde la publicidad encuentra su gran negocio y explota este mito en función

de sus necesidades e intereses de venta o posicionamiento. Pues para cumplir con los cánones de belleza imperante, las mujeres no tienen otra salida que tratar de ajustarse a los mismos.

Se trata sencillamente de *“Encajar, como si de un puzzle se tratara, el cuerpo que nos ha dado la naturaleza, en el ideal estereotipado y antinatural que ha creado la sociedad de consumo”*. (Gutiérrez Salegui, 2014, p 20).

4.1.3 El mito de la belleza en las revistas femeninas.

En el primer apartado de este marco teórico intentamos desarrollar la noción del patriarcado, identificando los distintos ámbitos en lo que podemos verlo manifestado y analizando los intereses de distintas corrientes feministas por tratar de dejarlo expuesto y abolirlo por completo a través de la lucha por los derechos de la mujer.

Más allá de su historia, el patriarcado aún existe y se manifiesta desde como la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños y niñas de la familia, ampliando ese dominio sobre las mujeres a la sociedad en general.

Pero lo que a nosotros nos atañe en este trabajo es visualizar de qué manera los medios de comunicación contribuyen a reforzar esa realidad y los mecanismos que sutilmente se llevan a cabo para poder presentarla como “lo natural”.

Según la mirada de Roland Barthes, en su obra *“Mitologías”* (1957), los medios van construyendo un mito y lo instalan como “la verdad”. Desde la concepción de este autor, los mitos se imponen o los impone la sociedad y casi siempre hay algo que esconden y está dado por la forma.

Los mitos pueden ser un control para la sociedad si se imponen desde el poder. Si se tiene en cuenta esto es más fácil descifrarlos, además de utilizar la semiología como herramienta e indagar sobre su origen.

Entendemos que el modelo de mujer que se construye en la Revista “¡HOLA! Argentina” está fuertemente determinado por la concepción patriarcal antes descrita y, el poder del “mito de la belleza” ayuda a reforzarlo y reproducirlo de manera eficaz.

Noemí Wolf, en su ya mencionado libro “el Mito de la Belleza” desarrolla un capítulo llamado “Cultura”, donde las revistas femeninas tienen gran protagonismo.

Cabe aclarar que la Revista ¡HOLA! Argentina no es una revista producida exclusivamente para mujeres como podría ser por ejemplo la revista “Para Ti”,

“Ohlala”, entre otras, pero por el análisis realizado sobre sus contenidos editoriales y publicitarios, podemos vislumbrar que un amplio porcentaje de lectores pertenece al género femenino (detallaremos luego este punto en el análisis del corpus).

De todas maneras, para poder justificar lo mencionado, nos apoyaremos en una entrevista realizada el día 16 de junio del corriente año al Sr. Jorge Martínez Carricart, secretario de redacción de la revista ¡HOLA! Argentina, quien nos aseguró que según estudios de mercado realizados por la editorial, se estima que el 85 % de los lectores de la revista son mujeres⁴.

Según Noemí Wolf, las revistas femeninas han acompañado todo el progreso de las mujeres y también la evolución simultánea del mito de la belleza.

Su proliferación fue posible gracias a grandes inversiones de capital combinadas con el aumento del nivel educativo y el poder adquisitivo de las mujeres de la clase media baja y clase obrera, y considera que con ello se da por iniciada la democratización de la belleza.

“El mito de la belleza, en su forma actual, se creó para ocupar el lugar de la mística femenina, para salvar a las revistas y a la industria publicitaria de las consecuencias económicas de la revolución feminista” (Wolf, 1991: p85).

Wolf sostiene que las revistas proporcionan una dosis obligatoria del mito de la belleza, creando en las lectoras una condición demencial e insaciable, además de un fantaseo constante. Algo así como aquella fantasía de despertar de un largo sueño y encontrar en la vida real, aquellas cosas idílicas que aparecen en las revistas: el botiquín del baño lleno de productos para cuidar la piel, un guardarropa completo con ropa ordenada según cada estación, una heladera llena de minúsculas verduras servidas sobre bandejas gourmet, etc. La autora entiende que sometiéndose a ese sueño idílico, la lectora se entregará así a un mundo de consumos femeninos, una suerte de apoteosis que va más allá del propio apetito y allí entonces, es donde el sistema capitalista basado en el consumo, gana la batalla.

Finalmente Wolf se pregunta ¿Por qué les importa tanto a las mujeres lo que dicen y muestran las revistas? A lo que responde con la afirmación de que si bien las revistas aparecen trivializadas, representan algo muy importante que es ni más ni menos que

⁴ Ver en anexo entrevista a Jorge Martínez Carricart (página 118).

“la cultura femenina de masas”.

Retomando nuevamente la entrevista realizada a Martínez Carricart, el mismo nos dice lo siguiente: *“En las mujeres hay mucho “aspiracional”, es decir, “me gustaría ser como tal o llegar a lo que llegó tal o tener la familia que tiene tal. A veces no llegan ni a una cuarta parte de eso pero con ponerse el mismo saco es como estar un poco a la altura”*.

Dos cosas para analizar en este punto:

En primer lugar, aquello que Wolf define como la “vulgaridad de las revistas femeninas”, la cual genera en sus lectoras una mezcla pretenciosa de charlas sobre tabúes con grandes dosis de sentimentalismo. *“Las mujeres también creen que transmiten los peores aspectos del mito de la belleza. A menudo las mismas lectoras ambivalentes frente a esa mezcla de placer y ansiedad que les ofrecen”* (Wolf, 1991: p79).

Wolf cita a una entrevistada suya durante su investigación quien le confesó directamente que las leía todos los meses pero le avergonzaba admitirlo.

“Las mujeres reconocen tan fuertemente sus inconsistencias quizás porque reconocen en las revistas las suyas propias” (Wolf, 1991: p91).

El mensaje de las revistas sobre *el mito* está determinado por los anunciantes, pero la relación que se establece entre las lectoras y su revista se encuentra en el orden de la emotividad, ya que establecen con ella una relación confiada, defensiva y desigual, algo así como un lazo que se sostiene a través de la “confianza”.

Para finalizar con este apartado, debemos recordar que el objetivo principal de este trabajo es analizar la construcción de la figura de la mujer en la revista “¡HOLA! Argentina”. Para ello, no podemos perder de vista que estamos analizando un medio determinado bajo ciertas condiciones de producción y con intereses de mercado específicos. Pues así, la mujer a la que analizaremos es una mujer que aunque real es “espectacular” porque es el resultado de lo que Guy Debord llama “La sociedad del Espectáculo”. Este autor entiende al espectáculo no como un conjunto de imágenes sino como una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes.

Para Debord, en el espectáculo una parte del mundo se representa delante del mundo y es superior a él. El espectáculo es simplemente el lenguaje común de esa separación y lo que liga a los espectadores es un vínculo irreversible con el mismo centro que los mantiene aislados. El espectáculo así reúne lo separado siempre y

cuando esté separado. Se genera de esta manera una suerte de “alienación” del espectador en beneficio del objeto contemplado (resultado de su propia actividad inconsciente) y así cuanto más contempla, menos vive, cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de necesidad, menos comprende su propia existencia y sus propios deseos. Por eso, la exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no le pertenecen a él sino a otro que los representa, haciendo que el espectador no se sienta en su sitio en ninguna parte, porque es el espectáculo el que está en todas (Debord, 1967).

4.1.4. Estética y belleza. Estereotipos de belleza naturalizados que se relacionan directamente a la delgadez y la juventud.

“Como muchas otras imposiciones morales, la de ser bella recae principalmente (aunque no exclusivamente) sobre la mujer. La belleza femenina fue una de las más codiciadas figuras por los artistas, de allí que su cuerpo, convertido en objeto de deseo desde tiempos inmemoriales, sea tomado por la publicidad para compararlo y extender ese deseo –mediante procedimientos metafóricos y metonímicos– hacia la mercancía que pretende vender. Por medio de este procedimiento, se produce a la vez una transmutación de entidad y roles: también el cuerpo se convierte en el objeto vendible. “Estar perfecta”, “ser perfecta” son fórmulas asiduamente empleadas en el lenguaje mediático para interpelar a las ganas, de una mujer real, de ser aquella a quien todos desean, aunque de tan perfecta e inocente, peque de virtual y, fundamentalmente, de superflua”. (Murolo, 2008: p2).

Ya hemos dicho en la introducción de este trabajo que la belleza es netamente subjetiva y arbitraria pero existen dos patrones de belleza socialmente impuestos que de alguna manera establecen un parámetro casi obligado para poder determinar la belleza o no de una mujer. Estos son: **la delgadez y la juventud**.

Pues si bien las mujeres a través de su lucha organizada pudieron ir derribando a lo largo de los años gran cantidad de barreras, hoy se siguen enfrentando a nuevas limitaciones simbólicas. Entre las más relevantes, se encuentra el mito de la belleza que atraviesa el inconsciente de las mujeres y deja marcas profundas en sus cuerpos. Mientras que la mujer está experimentando una situación de crecimiento, avance y desarrollo; la belleza, poniendo a la juventud como valor supremo, acaba siendo eterna, estática y estereotipada. (Wolf, 1991).

Patricia Soley- Beltrán, en su libro *“Divinas”* (2015) hace un repaso de sus vivencias a partir de ejercer en su juventud la profesión de modelo y explica su necesidad de

cultivarse y empezar de nuevo desde un lugar académico una vez asumido su declive a la corta edad de 25 años: *“con sorpresa comprendí por qué fui vieja a los veinticinco”* (Soley-Beltran, 2015: p.89), confiesa haciendo referencia al momento en que los anunciantes ya no la consideraban para sus campañas publicitarias, requiriendo en cambio a mujeres cada vez más jóvenes para interpretar a mujeres de mayor edad. Ella misma reconoce este punto como la “sobre valoración de la juventud”.

¿Pero qué pasa con aquellas mujeres que no son modelos ni salen en las revistas que analizamos? ¿Es ese preconceito de “fin de la juventud” que imponen los medios extendido y naturalizado por las mujeres comunes y corrientes?

“Actualmente, la juventud sigue de moda y resulta difícil ver modelos jóvenes que no lo sean. Nuestra mirada está tan acostumbrada a este canon invisible que nos resulta difícil considerar bellas a personas de edades diferentes” (Soley-Beltrán, 2015: pp.88-89).

Según esta autora, el hecho de estar tan expuestos a estos cuerpos cuasi perfectos y eternamente jóvenes, nos generan una suerte de “naturalización” a partir de la cual nos resulta difícil considerar a las personas maduras como bellas.

“somos voraces consumidores del cuerpo delgado, joven y sensual. Nunca el cuerpo ha influido tanto en el yo, y en el autoconcepto. No se trata del cuerpo en su totalidad, sino de su apariencia física, silueta, talla, color (...) tal como exhiben los modelos encarnados en las personas sobrevaloradas socialmente: deportistas, famosos, top-models, actores y actrices, etc.” (Gervilla, 2002, pp.189)

Pues se trata entonces no solo de ser joven sino también de parecerlo, y cuanto más se pueda hacer para evitar envejecer, mejor será. Esta “preocupación por envejecer”, también está planteada por Noemí Wolf en “el mito de la belleza” (1991).

Coincidiendo con la concepción de Gervilla, entendemos que *“vivimos tiempos en los que la moda está más en la apariencia que en el ser, llegado incluso a sufrir, por el aspecto físico, sudor y lágrimas para ser bellos”* (Gervilla, 2002: p.187).

Es aquí donde entran en juego, por un lado la ciencia, a partir de la cual se puede modificar a la naturaleza con la magia del bisturí o los tratamientos estéticos en general y el marketing de la belleza que se genera en torno a esta gran preocupación de las mujeres encerradas en este mito de la belleza que ya desarrollamos.

Como bien sostiene Gutiérrez Salegui A. en su libro “Consume y Calla” (2014), la idea es “encajar” como si tratara de un rompecabezas, el cuerpo que nos dio la naturaleza

con el ideal estereotipado y antinatural que ha creado la sociedad de consumo.

Pues entonces, siguiendo con el pensamiento de Gutiérrez Salegui, podemos decir que si bien en el pasado, la categorización de las personas en general y más en particular de las mujeres se hacía a partir de criterios morales, en la actualidad esa tipificación ha sido sustituida por otro tipo de perfección: *“Ahora el mundo se divide en gordos y delgados. Se ha pasado de la perfección moral a la perfección física”*. (Gutiérrez Salegui, A, 2014: p20).

Finalmente, nos parece apropiado poner en relación los conceptos anteriormente desarrollados sobre la belleza, la juventud y el cuidado del cuerpo, con la clase social a la que las mujeres pertenecen.

Sin meternos en el terreno de la economía, intentaremos aproximarnos al público al que apunta la revista estudiada, a partir de analizar los personajes, lugares y hábitos de vida que en la misma se muestran.

Podemos mencionar a grandes rasgos que la revista ¡HOLA! Argentina toma el modelo global de la Revista HOLA (cuya primera y más popular versión es la española), la cual se ocupa de cubrir hechos relevantes o no de la aristocracia de España y de cada país en el que se edita.

De más está decir que en Argentina no tenemos Realeza pero si tenemos una suerte de “farándula cool”, la cual está compuesta por actores y artistas varios, modelos, deportistas, políticos, etc. que no se exponen en determinados medios y si en otros. Que acuden a determinados eventos y no a otros y que abordan determinados temas que muchas veces no se abordan en clases de menores recursos.

Si bien la belleza es un “bien deseado” por mujeres y hombres de cualquier clase social y/o económica, existen determinados hábitos que muchas veces están más relacionados a la clase media/alta como ser: el acceso a una alimentación sana, la costumbre de realizar actividades físicas en pos de mantener el cuerpo en forma, el acceso a tratamientos y/o cirugías estéticas, etc.

Cada sector socioeconómico tiene su propia representación del cuerpo ideal, que se corresponde con sus hábitos alimentarios. A esa conclusión llegó Patricia Aguirre, antropóloga argentina que investigó por qué cada sector social come lo que come. Pues para esta autora los pobres creen que los alimentos deben ser “rendidores”; para los sectores medios tienen que ser “ricos”, y para los de altos ingresos, lo más

importante es que sean esencialmente light.⁵

La mencionada investigación se entona de ironía al describir la inútil “dieta del pomelo” de la clase media o la santidad light de las clases altas en busca del cuerpo inmortal. Sin embargo, la autora también sostiene que no deja de ser cierto que la alimentación de los sectores de bajos ingresos es deficitaria, que su “gordura de escasez” encubre la falta de micronutrientes esenciales. Así como pobres y ricos tiene un “ideal de alimento” también poseen un “ideal de cuerpo”: Para los pobres, el ideal de cuerpo es fuerte, en cambio, para los sectores medios, el ideal de cuerpo es lindo, que equiparan con flaco y para los sectores altos, por su parte, la flacura se relaciona con la búsqueda de la salud, entendida en forma meritaria: al cuerpo sano se llega gracias al esfuerzo personal. No se trata de dietas, sino de un régimen de vida. La dieta es transitoria pero el régimen debe ser de por vida, para preservar la salud: porque este sujeto quiere vivir cien años y además lúcido.”

Es en este punto donde se unen los dos parámetros de belleza cuasi universales mencionados: Belleza y juventud (cueste lo que cueste).

“La delgadez, progresivamente, fue siendo asociada a las clases más privilegiadas, y la frase lapidaria de la duquesa de Windsor “Nunca se es lo suficientemente rica ni lo suficientemente delgada” se convirtió en un mantra a seguir” (Gutiérrez Salegui, 2014, pp22).

Esta obsesión por el aspecto físico aparece en forma epidémica en el siglo pasado. La exaltación de una clase social que comenzaba a aparecer en los semanarios y luego de los programas televisivos, que se especializaban en noticias sobre la vida de estas personas, hizo que el común de los mortales deseara ese estilo de vida, lleno (aparentemente) de “glamour” y ensueño. Con ese panorama, los medios de comunicación y la publicidad lograron provocar una sobrevaloración de un grupo social formado por actrices, actores, cantantes, princesas, millonarios excéntricos y bailarines, caracterizado fundamentalmente por su status social, su poder económico y su ideal de belleza y juventud mantenido básicamente por métodos artificiales (Gutiérrez Salegui, 2014).

5 <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-49533-2005-04-10.html>

4.1.5 Matrimonio, familia y maternidad. Mandatos sociales impuestos para ser una mujer “completa”.

Hemos ya explicado como el mito de la belleza lleva a las mujeres a realizar todo tipo de “sacrificios” para poder cumplir con los cánones de belleza naturalizados en la sociedad. Encajar en la talla establecida o verse más joven, les permite poder disponer de una identidad que ha sido diseñada por el imaginario normalmente masculino, el cual impone ciertas sanciones a las que no se someten a tales modelos. De esa manera podemos ver como el mito de la belleza determina roles en cuanto a los géneros.

Lo que nos interesa analizar ahora es de qué forma, más allá de la belleza, la mujer queda presa de sus “deberes de mujer”, a ese “deber ser” impuesto naturalmente y como se entiende socialmente la concreción de una mujer como tal.

Anna Fleixas en su obra *“Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género”* (2001) sostiene que existe una simple distinción entre el sexo y el género. A saber: el sexo es una característica biológica que agrupa a los seres humanos en hombres o mujeres pero el género incluye la idea de que muchas diferencias entre ambos están creadas socialmente. Cada cultura moldea a los bebés desde su nacimiento en base a su género asignándole actividades y conductas determinadas para aprender “como ser mujer” y “como ser hombre”. Cada persona es enseñada a ser mujer o a ser hombre de diferente manera, por diferentes personas. Instituciones y medios (familia, escuela, pares, entorno, medios de comunicación, etc.) y cada persona hace suyos los mandatos de género impuestos, ya sea cumpliendo o desobedeciendo a los mismos.

Fleixas continúa desarrollando su pensamiento haciendo un recuento de aquellos mandatos generalizados e internalizados por gran parte de mujeres desde que son niñas con los que de alguna manera se termina circunscribiendo el “destino” de las mujeres al ámbito del amor, la familia y la maternidad. Mencionaremos aquí, aquellos que tienen que ver con el punto analizado:

- La atribución al sexo femenino de una predisposición natural y especial para el amor.
- La idea de que su identidad como “mujeres completas” se produce a partir del momento en que pasan a pertenecer a alguien (del sexo masculino).
- La maternidad como imperativo de identidad.

- El imaginario acerca de ser buena esposa y buena madre. La mujer como “el ángel del hogar”, responsable del bienestar de toda la familia.
- Responsabilidad sobre otras personas que se antepone a la responsabilidad sobre sí misma.
- El carácter secundario del estudio, la profesión y el intelecto.

De esta manera se inculcan los mandatos a las mujeres y se naturaliza el hecho de que su incumplimiento podría llegar a generar la no aceptación de los hombres. Eso genera en las mujeres un gran sentimiento de culpa o falta, ya que lo que se espera de ellas muchas veces no condice con aquello que ellas desean. Pues son estos mandatos los que generan un estereotipo femenino que se basa fundamentalmente en relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres y coartan los deseos o libertades de cada una (Fleixas, A, 2001).

Bourdieu, por su parte, en su obra “*Sobre la dominación masculina*” (1998), sostiene que la división sexual presupone la asignación de roles preestablecidos a mujeres y hombres, asignación que predetermina y concreta las formas de vida y las concepciones de mundo en la sociedad. El enfoque del autor francés es relevante porque señala a la dominación masculina como una forma de violencia simbólica que se caracteriza por hacer legítima la desigualdad entre ellos. Desde dicho enfoque, el principio de diferenciación sexual representa un principio de construcción de orden histórico/social, es decir, un principio de violencia simbólica, en el cual la mujer no tiene una participación directa en las maneras de organización y transformación de la sociedad, ya que la dominación masculina confabula un mundo social construido por y para el hombre: construcción que procura formas de autoclusión y autocensura tanto del pensamiento de la mujer, como del sentimiento de lo femenino.

Por ello es común pensar, como lo señala Bourdieu, que las actividades del hombre deben estar relacionadas con el trabajo y con el sustento de la familia, esto es, con las tomas de decisión y con las virtudes de ser honrado, respetado o admirado, según el status social adquirido. Por su parte, la dominación masculina impone que las actividades de la mujer presuponen relacionarse con la crianza de los hijos y con la organización de la vida doméstica, es decir, con la sumisión ante las decisiones tomadas por el hombre y con las virtudes de ser sincera, fiel, emotiva o sentimental (Bourdieu, 1998).

Así entonces, la mujer tiene una serie de mandatos por cumplir para poder ser aquello

que de ella se espera.

Hemos visto como a lo largo de la historia la mujer ha logrado superar múltiples barreras de desigualdad, alcanzando logros importantísimos como ser el derecho al sufragio, la posibilidad de acceder a estudios superiores y trabajar fuera del hogar. Pero trabajar fuera de casa no le da derecho a relajarse, ya que las tareas domésticas, el cuidado de los niños y todo lo que tiene que ver con el hogar, serán tareas que le seguirán siendo asignadas en forma natural y arbitraria.

En los hogares, el trabajo productivo retribuido con un salario es el que tradicionalmente han realizado los hombres. Mientras, a la mujer se le ha asignado el trabajo reproductivo sin retribuir, lo que ha generado dependencia y desigualdad. La incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar no ha producido un cambio social. La inexistente conciliación entre estas dos formas de trabajo, producción y reproducción, ha provocado una doble situación de explotación y violencia. (Silvia Federici, 2017)⁶.

Frente a esta situación de explotación y violencia, muchas mujeres deciden quedarse en sus hogares y ser “mantenidas”, anteponiendo el bienestar y la comodidad por sobre su realización personal y terminan encuadrando en lo que Patricia Soley Beltrán denomina “el éxito de Barbie”: para evitar quedarse en el rol de cenicienta eterna y asegurarse el principado, esas mujeres se convierten en muñeca, ya que la Barbie promete un pequeño reinado doméstico, cómodo, accesible y feliz accediendo a lo que la autora denomina “la escuela de princesas”, donde se vive un cuento de hadas de moda donde aspirantes con tiaras potencian su brillo interior mediante indumentaria y productos de consumo masivo (Soley Beltrán, 2015).

De esa manera, siguiendo la suerte de la Barbie, obtiene múltiples logros materiales pero resigna a cambio su crecimiento personal. Pero los medios, lejos de permanecer ajenos a esta realidad, la resaltan y la potencian, mostrando a través de su bienestar y sus lujos una vida “soñada”.

Al igual que los guiones hollywoodenses, la prensa americana de principios de siglo XX tendía a favorecer el mito de la modelo como buena chica trabajadora que mejora su posición mediante el matrimonio, por encima del relato de la profesional autónoma dueña de sí misma (Soley Beltrán, 2015: p71).

⁶ https://elpais.com/elpais/2017/09/06/mujeres/1504727305_290590.html

Dos puntos a resaltar sobre esta cita: en primer lugar, una suerte de “pertenencia” que se da a partir de casarse con determinado hombre y en segundo lugar, el hecho de haberlo logrado no por su intelecto, sus principios, sus logros o sus luchas sino por ser modelo y por ende estar en forma y dar con el perfil requerido.

A partir de esto nos resulta interesante preguntarnos acerca del éxito, especialmente en el caso de la mujer.

¿Es una mujer exitosa por alcanzar un desarrollo profesional determinado? ¿Es exitosa cuando consigue tener a su lado un hombre que la corresponda? ¿Es exitosa por tener una gran familia? ¿Es exitosa por tener un buen pasar económico, con todas las comodidades que eso implica, aun cuando el proveedor sea principal y a veces exclusivamente el hombre? ¿Es exitosa por estar en forma y verse joven y bella a pesar del paso del tiempo?

Esos interrogantes son los que vamos a analizar a lo largo de este trabajo pero de antemano partimos con una afirmación y es que sabemos que la mujer en general, suele llevar consigo desde niña una mochila llena de mandatos (muchos de ellos los arriba descritos). Aunque muchas veces luche por derribarlos, siempre sentirá la carga de aquel peso, porque el hecho de cumplir o no con esos mandatos, será lo que determinará si se constituye o no en una mujer “completa”. Los medios de comunicación, por su parte, tienen mucho que ver con la reproducción de esos estereotipos de mujer que, aunque muchas veces vayan en contra de lo que las mismas mujeres repudian, siguen siendo expuestos, asumidos y naturalizados.

Para finalizar, podemos resumir este apartado retomando nuevamente al mito de la belleza, dado que el mismo se inscribe en una relación de poder desigual entre hombres y mujeres, que más allá de manifestarse en una apariencia física a la que, según la tendencia de cada época deben adaptarse las mujeres para ser aceptadas por los hombres, determina una conducta que deben tener las mujeres para lograr la aceptación de los mismos (Wolf, 1991).

4.2 CUERPO, MODA, TENDENCIAS Y CONSTRUCCION DE IDENTIDADES.

4.2.1 El cuerpo y la moda.

Para adentrarnos al tema del “cuerpo”, tomaremos la concepción de Pierre Bourdieu, quien explica que el cuerpo, como forma visible o perceptible, es un producto social modelado por signos distintivos como la vestimenta o la cosmética, en relación con la posición en el espacio social que ocupe. Existen luchas simbólicas entre las distintas clases de una sociedad por la imposición del sentido legítimo, por imponer las categorías con las que se percibirán los cuerpos y se los clasificará. Estas categorías de percepción y clasificación del cuerpo, corresponden al “*habitus*” y se interiorizan en la experiencia, en la práctica, tanto con el cuerpo propio como con el cuerpo de los otros.

Pues así se conforma un cuerpo determinado por sus condiciones sociales de producción y objetivado socialmente. Este cuerpo es el resultado de la imposición de las categorías de percepción de una clase dominante, la cual determinará la mirada y la percepción de las clases dominadas que, aunque acaten a esas imposiciones, no cesan en la lucha por producir su propia representación del cuerpo (Bourdieu, 1986).

Volviendo a lo que desarrollamos previamente acerca la dominación masculina sobre la mujer, podemos inferir que la valoración de las mismas está determinada por la mirada de los hombres, quienes establecen las categorías de valorización de su belleza. El hombre entonces impone que debe tener la mujer para ser bella y la mujer debe adaptarse a esos patrones impuestos simplemente para gustarle.

Por supuesto que, esos parámetros de belleza no son estáticos sino que van cambiando en cada época y tales cambios están directamente relacionados a imposiciones de mercado que son reforzadas por el gran poder que ejercen en este punto los medios de comunicación.

Desde la mirada de Raymond Williams, podríamos decir que los medios de comunicación son instituciones y formas en que se transmiten y se reciben las ideas, las informaciones y las actitudes, con intereses políticos y económicos concretos. Se entiende así a la comunicación como el proceso de transmisión, sin dejar de la lado la decodificación de aquellos que la reciben (Williams, 1971).

Según Stuart Hall, la decodificación no siempre se da dentro de las mismas estructuras ideológicas que la codificación pero lo que se busca es lograr consentimiento, tratando de que el receptor decodifique dentro de un cierto marco

hegemónico. La construcción de una base de consenso para la obra de los medios de comunicación es, en parte, el modo en que se realiza ese trabajo de legitimación. (Hall, 1981)

Cuando analizamos la construcción de una base de consenso no tenemos que remitirnos solamente a temas políticos, económicos o de mayor profundidad. Pues imponer un modelo de “cuerpo ideal” y lograr que las mujeres lo acepten y se esfuercen al máximo para poder lograrlo o se frustren por no hacerlo, es un claro ejemplo de este proceso de “imposición” y reconocimiento hegemónico, volviendo a la visión de Williams.

Y si hablamos de imposición, no podemos dejar de lado las imposiciones establecidas por la moda y así volverla a relacionar con el tema inicial de este apartado: el cuerpo.

Para Traversa, el cuerpo es construido en y por los medios y no como una presunta semejanza a algún modelo preexistente en el mundo” (Traversa, 1997).

La significación que articula el sistema de la moda principalmente significa al cuerpo, un cuerpo que sería algo así como la expresión material de la personalidad humana.

El análisis del sistema de la moda, ofrece la posibilidad de observar todo el cuerpo humano, la relación del hombre y su cuerpo, así como también del cuerpo con la sociedad (Barthes, 2008).

La moda es producida en forma estandarizada, ya que es creada masivamente, utilizando criterios arbitrarios y hasta discriminatorios como los estilos, los talles, etc. Así entonces, el cuerpo funciona como una suerte de “soporte” o “percha”, que encaja en determinados parámetros previamente establecidos, dejando de lado todo tipo de subjetividad personal.

Se representa entonces al cuerpo como un “figurín” que pretende representar “un tipo” de cuerpo universal, que solo puede elegir en cuanto al talle, el color, etc. presentando a un tipo particular como general.

Esta forma de representar al cuerpo remite a connotaciones, según Barthes, que para poder ser comprendidas deben aludir a categorías de interpretación más o menos compartidas socialmente. Por tal motivo, estas representaciones se insertan en el campo de la ideología de una sociedad determinada, es decir, deben ser analizadas bajo sus condiciones históricas de producción (Barthes, 1972).

Ahora bien, si bien existe una moda basada en cuerpos estandarizados, creada “para

todos”, donde los criterios de diferenciación como los estilos o los talles son definidos arbitrariamente, existe por otro lado un camino hacia la subjetividad en el que cada persona en particular (en nuestro enfoque cada mujer) hace esfuerzos a veces hasta sobre humanos para cuidar y perpetuar su cuerpo, logrando así un paso a la subjetividad. Se pasa de esta manera del cuerpo estándar (objeto), al cuerpo como sujeto. El cuerpo sigue siendo una forma de individualización y hoy, además de otorgarle al individuo la diferenciación respecto de los demás, pasa a ser un reflejo de cada persona.

El cuerpo muestra relaciones sociales como ser el género, la filiación, el status social, poder adquisitivo, estilo de vida, etc. Pues el cuerpo se convierte en un canal de comunicación mediante el cual mostramos obediencia o rebeldía a las normas sociales.

Por lo tanto las prácticas corporales y las imágenes del cuerpo que se generan en un entorno social determinado son fundamentales para comprender las reglas que rigen los procesos de construcción de la identidad y de la autopercepción (Soley Beltrán, 2015).

Respecto de la relación del ser humano con su cuerpo, el concepto de “*fachada*” que desarrolla Goffman gráfica muy bien lo dicho anteriormente sobre la separación entre el ser y el cuerpo. Las personas en interacción, ante la observación de los otros, actúan un rol y construyen una fachada, para definir la situación de interacción. El actuante se vale de signos que utiliza consciente o inconscientemente para construir su fachada personal. Mediante la apariencia informa al otro sobre su status social, por ejemplo con su vestimenta. Y utiliza los modales para marcar el rol que jugará en esa situación de interacción, por ejemplo un tono amistoso para ponerse al mismo nivel que los otros. Pero la creación de esta fachada no se trata de un acto de creatividad personal, sino que en la mayoría de las situaciones se trata de fachadas sociales que se encuentran institucionalizadas y estereotipadas en función de lo que es socialmente esperable respecto al rol del actuante y la respuesta de los otros en la situación dada. De este modo estas fachadas se convierten en representaciones colectivas (Goffman, 1994).

Este concepto de fachada es de utilidad para entender el rol de la moda y su importancia en la interacción social.

4.2.2. Identidad femenina. Una mujer para cada mirada. Diferencias en la construcción de la imagen de la mujer desde donde se la enfoque.

“Está muy fuerte esa mina... tiene de dónde agarrarse”, dicen los hombres cuando la ven. Y de esta otra, dicen: “¿La gordita? No le gusta a nadie...”. En realidad, ambas mujeres pueden tener exactamente la misma contextura física. Sólo que la primera, y quienes la admiran, pertenecen al sector social de ingresos bajos; la segunda, en cambio, como quienes la desdeñan, pertenecen a sectores medios o altos. (Aguirre, Patricia, 2005)⁷

Esta cita de Patricia Aguirre muestra a las claras como frente a mujeres con iguales características físicas, o bien frente a la misma mujer, se pueden tener distintas visiones según desde el espectro social desde el que se la mire. Para la autora, las clases altas relacionan directamente la belleza con la delgadez, mientras que para los sectores de bajos recursos el ideal de cuerpo es “fuerte”.

Cada sector socioeconómico tiene una determinada representación del cuerpo ideal, que a su vez se corresponde con determinadas elecciones de alimentación así como también con determinados hábitos y costumbres.

Volvemos entonces a plantear el tema del “*habitus*” de Bourdieu para marcar que la identidad no se presenta como fija e inmóvil sino que se construye como un proceso dinámico y sobre todo relacional, ya que se desenvuelve siempre en relación a un “otro”. De carácter inestable y múltiple, la identidad no es un producto estático cuya esencia sería inamovible, definida de una vez y para siempre por el sistema cultural y social, sino que es variable y se va configurando a partir de procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas. En estas interacciones, los individuos ponen en juego sus “*habitus*”.

Para Hall la identidad es “*un proceso que actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso*”. (Hall, 2003: p16). Se construye entonces a través de la diferencia y no al margen de ella. Las identidades emergen en modalidades concretas de juegos de poder y son más el

⁷ <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-49533-2005-04-10.html>

producto de una diferencia y una exclusión que de lo idéntico.

Se necesita del otro para poder construir la identidad propia, a partir del establecimiento de similitudes pero sobre todo de diferencias. Pero en el caso femenino, es también el otro quien a partir de su mirada determina como la mujer debe ser. Volvemos a plantearnos en este punto la necesidad de la mujer de obtener la aprobación masculina para sentirse bella.

Siguiendo el planteo de Bourdieu en su texto “La dominación masculina” (1998) podemos decir que los dos sexos son dependientes entre sí, pero las mujeres siempre están en condición de desventaja.

En este texto Bourdieu explica que el orden social masculino está tan profundamente arraigado que no requiere justificación; se impone a sí mismo como autoevidente, y es tomado como natural gracias al acuerdo tácito pero casi perfecto que obtiene de estructuras sociales (como la organización social del espacio y tiempo y la división sexual del trabajo) y de estructuras cognitivas inscritas en los cuerpos y en las mentes. Para este autor no sólo percibimos los cuerpos mediante las categorías de femenino y masculino sino que actuamos en formas ya jerarquizadas. Lo que aparenta ser “natural” en realidad organiza a los sujetos en torno a las prácticas acordes a cada una de estas categorías y busca “corregir” aquello desviado. La violencia simbólica justamente es aquella relación en la cual los mismos dominados participan de la dominación, reproduciendo las categorías que los someten, impidiéndoles así cuestionar el ordenamiento social (Bourdieu, 1998).

Volvemos a apelar al mito de la belleza para explicar este punto ya que el mismo reproduce un modo de valorar a las mujeres bajo la mirada masculina. Esta valoración las somete siempre a la aprobación de otro, dejando de lado su autoestima y fortaleciendo la aprobación masculina sobre la propia. El mito de la belleza se inscribe en una relación de poder desigual entre hombres y mujeres, que se manifiesta en la apariencia física que deben perseguir las mujeres para ser aceptadas por los hombres (determinada por cada época), y en la conducta que deben tener para obtener su completa aprobación. (Wolf, 1991).

Si bien la mirada masculina es la que más peso tiene para la determinación de la autoestima de la mujer, la mujer se auto percibe como tal (lo que sería para nosotros su propia visión) y busca también la aprobación femenina, es decir, de las otras mujeres.

Empecemos por la autopercepción:

Según Patricia Soley Beltrán, todas las personas tenemos una imagen interna de nuestro propio cuerpo, la que vemos si cerramos los ojos y pensamos en su apariencia. Esta imagen se llama “esquema corporal”. Pero esta imagen interna es maleable y se modifica según nuestro estado de ánimo o el diseño de la indumentaria con la que nos cubrimos o adornamos. (Soley Beltrán, 2015).

Tenemos entonces por un lado el hecho de que la indumentaria y los accesorios que usemos pueden llegar a alterar nuestra autopercepción corporal y por otro, el estado de ánimo que muchas veces se ve influenciado por estímulos externos que constantemente recibimos mostrándonos cuerpos perfectos e inalcanzables.

Gutiérrez Salegui define muy claramente como determinados temas externos a uno mismo, pueden llegar a contribuir a vernos mejor o peor, a gustarnos u odiarnos en solo cuestión de 24hs:

“Un día te levantas y te ves gorda. Fijas la mirada en tu cintura: “Gorda”, susurras. Miras tu cadera. Te ves gordísima. Miras tu trasero. Lo ves flácido y con celulitis. Vas al armario. No te gusta cómo te queda nada. “No tienes que ponerte”, concluyes. Te echas encima el traje-saco-tapa-todo y decides empezar una dieta. Ese mismo día.

Pero vamos a ver, ¿Te has parado a pensar que ayer (sí, ayer, 24 horas antes) no te sentías gorda? ¿Que 24 horas antes no le habías dado importancia a lo que tu llamas celulitis? Por cierto... ¿de verdad sabes lo que es la celulitis? Y, por supuesto, la misma ropa que hoy tienes en el armario, ayer “te encantaba”, ¿Ha podido cambiar tu cuerpo en 24 horas? ¿Somos mutantes, somos tontos o sufrimos alucinaciones?

La respuesta es que la diferencia entre ayer y hoy no está en tu cuerpo, está en tu mente. Ayer te sentías bien y hoy mal. Puede ser que te hayas llevado alguna decepción sentimental o laboral, que discutieras con una amiga, que hayas descansado poco y no lo estés teniendo en cuenta. En resumen, te sientes peor y tu cerebro lo interpreta como “verte peor” (Gutiérrez Salegui, 2014: pp17-18).

Para finalizar, desarrollaremos lo que más arriba hemos planteado como la “aprobación de las otras mujeres”. Tomaremos para esto nuevamente a Naomi Wolf, quien haciendo una vez más referencia al mito de la belleza sostiene lo siguiente:

“La competencia entre mujeres es parte de ese mito, de tal manera que se crea la división entre ellas. La juventud y, hasta una época, la virginidad se han considerado “bellas” en la mujer por representar la ignorancia sexual y la inexperiencia. Entre las mujeres, envejecer no es bello porque con el tiempo ellas adquieren mayor poder, y porque los lazos entre las generaciones deben cortarse invariablemente: las mujeres maduras temen a las más jóvenes y éstas temen a las mayores. Así, el mito de la belleza trunca en todos los casos el ciclo de la vida femenina. Lo más importante es que la identidad de las mujeres debe apoyarse en la premisa de nuestra belleza, de modo que nos mantendremos siempre vulnerables a la aprobación ajena dejando expuesto a la intemperie ese órgano vital tan sensible que es el amor propio” (Wolf, 1991, pp. 17-18).

4.2.3 Publicidad: estrategias e implicancias.

Como señalamos antes, los cambios en torno a la percepción del cuerpo que algunos autores le atribuyen a los estados de ánimo, muchas veces se ven influenciados (para bien o para mal) por distintos estímulos externos que en gran medida suelen responder a intereses económicos de distintas empresas que tienen la intención de vender o posicionar sus productos en forma masiva.

Los medios de Comunicación son los encargados de hacer circular mensajes o imágenes en forma explícita o encubriendo el verdadero mensaje que se quiere transmitir, en pos de garantizar aquellos intereses.

Para poder lograrlo, una de las herramientas más poderosa y eficaz en cuanto a la imposición o afianzamiento de esos mensajes, ideas o conceptos es la publicidad.

Desde hace casi dos siglos, la publicidad ha ido evolucionando desde los simples anuncios de los tenderos y el arte persuasivo de unos pocos distribuidores marginales hasta convertirse en una de las piezas claves de la organización del capitalismo empresarial.

En términos de Raymond Williams, la publicidad ha traspasado la frontera de la venta de productos y servicios hasta verse envuelta en la enseñanza de valores sociales y personales así como también en el mundo de la política. La publicidad es, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna” (Williams, 2004).

En este trabajo nos interesa ahondar en el tema de la publicidad dado que a través de la misma podremos también desdeñar el concepto de mujer que las mismas marcas

que promocionan sus productos en la revista analizada, divulgan y reproducen a partir de sus intereses de comercialización.

Siguiendo el planteo de Gervilla, podemos decir que los medios de Comunicación social son actualmente los cauces más influyentes de reproducción de una estética corporal, por cuanto explican, crean y reproducen valorativamente patrones de conducta y estilos de vida, legitimando comportamientos de personas, grupos e instituciones. Son “medios privilegiados” de creación y transmisión de valores o antivalores y de innovación, cambio o potenciación de una determinada cultura, mentalidad o cultos (Gervilla, 2002).

En nuestra cultura los objetos promocionados por la publicidad ofrecen más que el objeto en sí mismo, se asocian a significados sociales, ideales y valores. Entonces la efectividad de la publicidad consiste en asociar el consumo de objetos materiales con estos valores e ideales sociales que no tienen nada que ver directamente con el objeto anunciado (Williams, 2004).

Consideramos que uno de los principales valores que se resaltan en la mujer en la Revista ¡HOLA! Argentina son la juventud, la belleza (relacionada casi siempre a la delgadez) y el éxito que le concede el hecho de lograr poseer una pareja o la posibilidad de formar una familia. A partir del análisis de nuestro corpus podremos afirmar o refutar esta idea.

Y si de belleza hablamos, volvemos nuevamente al tema de la moda ya que para ser bella en esta cultura no se necesita solamente un cuerpo delgado y en forma sino una serie de accesorios que lo decoren y lo hagan encajar dentro de la moda de cada época.

Para abordar este tema, retomamos la concepción de Barthes, quien explica que la vestimenta, además de protegernos del frío, tapar zonas íntimas del cuerpo o adornar al mismo, tiene una función significativa y al ser significativa, tenemos que entenderla como un fenómeno social. La vestimenta no tiene un significado inmanente, las prendas de vestir por sí solas no significan nada, no existe ningún tipo de relación entre significante y significado. Para poder analizarlas, debemos hacerlo en forma relacional, dentro de un sistema de signos (los signos de las vestimentas), donde podamos rastrear relaciones de oposición, diferencias o complementariedad, como si de un lenguaje se tratara. Este sistema es la moda, y la moda escrita o gráfica, se vuelve un objeto de estudio que permite entender este sistema de relaciones donde nace la significación (Barthes, 2008).

Entendiendo entonces al sistema de la moda como un fenómeno social, podemos decir que existe una función principal que es la de la significación del cuerpo. El cuerpo por su parte tiene que ser comprendido desde distintas dimensiones pero hay que entender que éste es representado siempre a partir de una lucha simbólica de clases por la apropiación de su sentido legítimo.

Los mensajes publicitarios de moda tienden a producir un borramiento del cuerpo. El figurín, muy utilizado en la publicidad gráfica de moda, representa al cuerpo limitándose a sus formas básicas, carente de rasgos singulares. Su función es presentar la vestimenta sobre el “cuerpo”. De esta manera, la moda muestra un cuerpo que pierde su esencia, su singularidad, sus sentimientos y emociones, mostrando en cambio un cuerpo neutro, descontextualizado, un “no cuerpo” que no permite visibilizar su esencia para convertirse simplemente en soporte para la moda (Traversa, 1997).

Es decir que para resaltar tal o cual vestimenta, basta con un cuerpo estándar (dentro de los parámetros que la misma moda impone), los cuales ya hace muchísimos años están dominados por la delgadez y la juventud.

En otro texto de Barthes podemos ver que el autor habla de un cuerpo representado como “un figurín” y sostiene que el mismo es ni más ni menos que una simple representación del cuerpo, la cual conserva algunas de las características del cuerpo al que representa. Estas representaciones del cuerpo son connotaciones, que para poder comprenderlas deben aludir a categorías de interpretación más o menos compartidas socialmente. Por tal motivo, estas representaciones se insertan en el campo de la ideología de una sociedad determinada, por eso deben ser analizadas bajo sus condiciones históricas de producción (Barthes, 1972).

Retomando el planteo de Gervilla, entendemos que hoy el cuerpo (aquello que el citado autor denomina “la percha”) se encuentra asociado a todo o a casi todo. Vivimos en una época tan sensual que sólo los cuerpos guapos son válidos para vender coches, detergentes, viviendas, productos alimenticios, etc. Una imagen, hoy más que nunca, vende más que mil palabras. La ética ha cedido su valor, en buena parte, a la estética, y lo justo al gusto.

Otro tanto puede afirmarse de la moda. El vestido, ya no sólo cumple la función de protección y abrigo, sino también de identidad personal y de belleza. La ropa puede cubrir y destapar, manifestar y ocultar, destacar algo, insinuar u ocultar cualquier parte del cuerpo. Cada una de estas funciones cambia según el tiempo, el espacio y la cultura. La moda encuentra aquí su fuerza seductora e impositora (Gervilla, 2002).

Y así, como la gran estrella de este proceso, la publicidad hace lo suyo funcionando como lo que Gervilla (2002) define como “estética de la comunicación”, entendiendo que la misma se dirige a la vista, a la emoción, a la belleza y a la seducción. Para este autor, la publicidad desustancializa el producto en pro de la novedad, y la pasión por lo nuevo hace que lo efímero lo invada todo. Esta espiral de lo imaginariamente bello es la respuesta a la demanda del individualismo hedonista y emocional.

Pues como ya dijimos al principio de este trabajo, este punto se relaciona directamente al mito de la belleza, el cual además de ejercer una suerte de control social sobre las mujeres, se inserta en un capitalismo que se sostiene en el consumismo. El mito de la belleza ha desarrollado rápidamente diversos mercados como el de la cosmética, la moda, dietética, cuidados corporales, cirugías estéticas, entre otros, que van surgiendo invisiblemente pero toman fuerza de manera abrupta y con el paso de los años no paran de crecer. Este gran crecimiento de mercados destinados a satisfacer las necesidades motivadas por el mito de la belleza, ayuda a reforzarlo aún más y reproducirlo fuertemente de manera que lo que facilita es poder seguir manteniendo el sistema capitalista basado en el consumo (Wolf, 1991).

Es aquí donde la publicidad encuentra su gran negocio y explota este mito en función de sus necesidades e intereses de venta o posicionamiento. Pues para cumplir con los cánones de belleza imperante, las mujeres no tienen otra salida que tratar de ajustarse, o “encajar” parafraseando nuevamente a Gutiérrez Salegui (2014), el cuerpo que les dio la naturaleza en el ideal estereotipado y antinatural creado por la sociedad de consumo. Encajar justamente, como si se tratara de un rompecabezas.

Siguiendo el planteo de Soley Beltrán podemos afirmar que desde siempre las mujeres, y en menor medida los hombres, han buscado adaptarse al canon de belleza imperante. Desde los corsés y los miriñaques hasta las fajas (claro ejemplo de la incomodidad absoluta en pos de tener el cuerpo perfecto), pasando así por cada época y sus demandas. Pero nunca la obsesión había alcanzado a tanta gente ni ocupado sus vidas de manera tan absoluta (Soley Beltrán, 2015).

Eso implica que las estrategias comerciales de todos los productos relacionados a la estética y a la belleza son exitosas, ya que generan una necesidad de consumo absoluta.

Ese consumismo desmesurado hace que “tener”, “gozar” y “aparentar”, valga mucho más que el “ser”. Así los productos no siempre se adquieren por su valor de uso (necesidad del objeto en sí), sino por su valor de cambio, en razón del prestigio, de la

belleza, del estatus social que este confiere, etc. (Gervilla, 2002)

Como observó J. Baudrillard, por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer al consumo como un instrumento de jerarquía social determinando que tal artículo puede asegurar prestigio, calidad de vida, seguridad, personalidad o independencia, cayendo así en una “sociedad del simulacro”, donde la astucia del objeto acaba imponiéndose al sujeto (Baudrillard, 1992 en Gervilla, 2002).

Tomando la idea del “simulacro” de Baudrillard, podemos decir que la “mujer ideal” que crea el medio analizado la mayor parte de las veces es representada por la juventud, la belleza y la delgadez (en cuanto a lo físico) y es más ideal aun si acompaña a un hombre y crea con él una familia.

La publicidad no escapa a este simulacro y lo reproduce constantemente:

En el arte y la publicidad más tradicionales casi siempre se representa a las mujeres como espectáculo, un objeto bonito al que contemplar; a los hombres, en cambio, se los representa como sujetos activos y ostentadores de poder (sea este poder físico, sexual, económico o político). (Soley Beltrán, 2015: p21)

Lo que la publicidad hace es simplemente reproducir aquellos mandatos de género que bien describió Fleixas (2001) y detallamos más arriba.

El hombre trabaja, provee, piensa. La mujer muestra, posa y se deja contemplar.

La llamada “belleza” tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer esas mujeres que la personifiquen. Los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas y estas tienen mayor éxito reproductivo que las otras pues la belleza de la mujer también debe correlacionarse con la fertilidad (Wolf, 1991).

Mujer joven, bella, delgada, esposa y madre, estos parecen ser los requerimientos básicos para poder ser “una mujer exitosa”. Al menos ese es el modelo que desde los medios se muestra y reproduce constantemente.

5. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Para investigar la Revista ¡HOLA! Argentina hemos elegido como metodología de trabajo el **análisis de contenido**. Se relevarán ciertas unidades de análisis, las cuales se cuantificarán (sacando porcentajes) y se clasificarán contenidos para poder así lograr interpretarlos.

. Selección del corpus de publicaciones:

Para poder investigar sobre la construcción de la figura de la mujer en la Revista **¡HOLA! Argentina**, se trabajó con un corpus escogido arbitrariamente pero respetando ciertos criterios. A saber:

Se tomó la primera edición lanzada en Argentina, que corresponde al 17 de Noviembre de 2010 (Juana Viale en tapa). En base a esa elección, que consideramos no podía faltar en el análisis por ser algo así como “el punto de partida”, se buscó un criterio de selección que abarcara varios años pero que no resultara demasiado extenso, para facilitar la lectura de los datos de nuestros destinatarios.

Así se tomaron dos ciclos: Primavera (de octubre a diciembre) y Otoño (de abril a junio) para analizar ediciones de cada año par en los que la revista fue editada.

La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

2010: “Edición Lanzamiento” del 17 de Noviembre (tapa Juana Viale)



2012: edición número 82, del 5 de junio (tapa Araceli González, Natalia Oreiro, María Laura Santillán y Luisana Lopilato) y edición número 103, del 30 de octubre (tapa Matías Almeyda y familia)



2014: edición número 184, del 20 de mayo (tapa – Benjamín Vicuña, Pampita Ardohain, Natalia Oreiro y Griselda Siciliani en la fiesta de entrega de los premios Martín Fierro) y edición número 209, del 11 de noviembre (tapa Araceli González con su hijo Tomás y su marido Fabián Mazzei)



2016: edición 286, del 3 de mayo (tapa Dolores Barreiro y su beba) y edición 319, del 20 de diciembre (Tapa Juliana Awada).



2018: edición 381, del 27 de febrero (tapa Calu Rivero).



Dos aclaraciones nos resultan pertinentes sobre la elección del corpus. Si bien todo se eligió de manera arbitraria, la edición número 319 es de diciembre (mientras que las de años anteriores son de octubre y noviembre) porque nos parecía oportuno analizar la última revista del año donde justamente se hace un “balance del mismo”.

Cabe destacar que, al tratarse de un año donde hubo un cambio de gobierno (más allá de que el gobierno de Mauricio Macri asumió el 10 de diciembre de 2015, este fue el primer año completo de su mandato) nos pareció pertinente poder analizar (en caso que existieran) cambios en cuanto la línea editorial de la revista o determinadas preferencias más marcadas a partir del mismo. De Hecho la revista del 20 de diciembre de 2016 muestra en tapa a Juliana Awada y el epígrafe que acompaña su foto habla de la tendencia que marca la Primera Dama.

Por otra parte, mientras realizábamos la investigación, comenzó el año 2018 y era necesario agregar un ejemplar del año en curso. Si bien la muestra se remitía a los meses de primavera y otoño, consideramos que no podía faltar la edición en la que Calu Rivero decide contar su verdad, dado que creemos que ese fue el momento bisagra en lo que se refiere al empoderamiento de la voz de la mujer en los medios y justo había decidido hablar en el medio al que veníamos analizando desde hacía tanto tiempo.

Diseño de fichas de vaciado de contenido:

Para diseñar las fichas de vaciado de contenido de las publicaciones de la revista HOLA Argentina que componen el corpus analizado, se utilizó como base la propuesta por Moreno Sardá (Moreno Sardá, 1998) para el análisis hemerográfico diacrónico automático de la prensa española y cómo reproduce la realidad social.

Moreno Sardá hace un análisis muy detallado de los protagonistas de esos contenidos, tratando de dilucidar que están haciendo, diciendo y en qué contextos lo hacen. Si bien esa matriz de vaciado de contenido nos sirvió como base para hacer nuestro análisis, el mismo fue adaptado en función a nuestros objetivos, para poder dar cuenta de aquello que pretendíamos mostrar.

Para analizar el contenido editorial, se utilizaron dos modelos de fichas de análisis distintas basados en dos criterios:

- ✓ **Entrevistas** (uno o más entrevistados contestando preguntas realizadas por un periodista y realizando una sesión de fotos para acompañar a la nota).

Destaquemos que solo se analizaron las notas donde se entrevistaba o al menos aparecía una mujer. Aquellas entrevistas realizadas exclusivamente a hombres, fueron mencionadas solo con la finalidad de poder sacar estadísticas pero no se analizaron en profundidad.

Se realizó una ficha específica para cada entrevista analizada.

- ✓ **Imágenes con epígrafe:** en este caso se realizó una gran ficha de análisis por cada número de la revista que conforma el corpus.

Lo que se analizó en cada ficha fueron aquellas imágenes donde distintas figuras son fotografiadas en contextos de sus vidas personales y tales fotografías son acompañadas por epígrafes escritos por un periodista, que pone foco en determinados factores, los cuales algunas veces coinciden con la imagen pero otras veces no.

Por otra parte, fuera de lo que concierne al contenido editorial (entrevistas e imágenes con epígrafe) se analizaron las **publicidades**. Para ello se realizó un análisis mucho más lineal a través de una ficha de análisis por cada número estudiado donde se responde a preguntas concretas sobre lo que cada publicidad exhibe o describe.

6. ANÁLISIS DEL CORPUS DE PUBLICACIONES

. Un poco de historia

Para poder introducirnos en nuestro análisis, primero nos resulta necesario hacer un breve resumen histórico de los orígenes a nivel mundial del medio que vamos a analizar a nivel local: **REVISTA ¡HOLA! ARGENTINA**.

La Revista HOLA nace en España el 8 de septiembre de 1944 como un proyecto de una pareja de recién casados: Antonio Sánchez y Mercedes Junco. Con mucho entusiasmo pero muy pocos medios, lanzan la publicación que en muy poco tiempo logra llegar a miles de lectores.

Con la Revista HOLA, el matrimonio Sánchez/Junco llega a ser pionero en el género del fotoperiodismo en España. Luego, debido a los problemas económicos de su pequeña y recién creada empresa se vieron obligados a renunciar a las ilustraciones de sus páginas, las cuales fueron sustituidas por fotografías. Las jóvenes damas de sociedad internacional, los artistas de Hollywood, los príncipes y princesas europeos y los acontecimientos relevantes de la actualidad, como el final de la guerra mundial o la

llegada del hombre a la Luna, fueron algunos protagonistas de sus tantas ediciones.

La revista logró por mucho tiempo ser innovadora y se fue adaptando a los cambios en cuanto a gustos e intereses de sus lectores a lo largo de los años.

Luego de la muerte de Antonio Sánchez, en 1984, la revista pasa a ser dirigida por su hijo, Eduardo Sánchez, quien estuvo a cargo de la misma hasta su muerte en 2010.

En 1989 se lanza la versión inglesa del semanario y casi una década después, en 1998, se edita la versión francesa llamada OHLA!, la cual solo perdura por seis años.

En la actualidad, podemos encontrar varias versiones como Hola México y Hola Venezuela y otras tantas llamadas HELLO!, como las versiones de Canadá, Rusia y Grecia.

Lo cierto es que hoy el semanario se distribuye en 70 países alrededor del mundo.

Las últimas versiones en aparecer fueron las de Brasil, Indonesia, Bulgaria, Chile, Perú y Argentina. En nuestro país se lanza a partir de una iniciativa del grupo La Nación, que decide comprar la franquicia de la Revista HOLA España y lanzarla localmente junto con la última camada de países mencionados arriba.

Actualmente, la versión local de la revista está dirigida por Dolores Pailot y le sigue en la línea de mando Jorge Martínez Carricart (secretario de redacción), quien nos diera una entrevista aportando datos formales, en Junio de 2018.⁸

Históricamente, la revista se destacó por cubrir acontecimientos de la vida de la realeza y la alta sociedad de cada país.

Su lanzamiento en Argentina, en noviembre de 2010 intenta cubrir un área del mundo del espectáculo, el deporte, la moda, la política y el arte que aún no estaba cubierto en tal país: la alta sociedad o lo que los mismos editores de la revista ¡HOLA! Argentina describen como “la dinastía local”.

. ¡HOLA! Argentina:

El 17 de noviembre de 2010 se lanza el primer número de la Revista ¡HOLA! Argentina, cuyo ejemplar consta de 138 paginas (276 carillas).

El personaje que se elige para posar en la primera publicación es Juana Viale del Carril, a quien se la conoce por su carrera de actriz pero también por ser integrante de

⁸ Ver entrevista a Jorge Martínez Carricart en anexo (páginas 118 a 121)

una de las familias más reconocidas en el mundo del espectáculo local, dado que es nieta de la actriz y conductora de TV, Mirtha Legrand y el director de cine ya fallecido, Daniel Tinayre.

El 28,9% (80 carillas) de la primer edición de la revista está formado por entrevistas personales cuyos protagonistas son: Juana Viale del Carril, Oscar de La Renta, Diego Forlán y Zaira Nara, entre los personajes locales y Antonio Banderas y Melanie Griffith, Bárbara Diez, Amalia Amoedo, Facundo Pieres, Victoria y David Beckham, entre los extranjeros.

El 33,7% de la publicación (92 carillas) está formado por Publicidades, sin contar las publicidades indirectas que aparecen bajo las sesiones “Moda”, “Estilo” y “Belleza”.

En 83 carillas aparecen fotografías de personajes en distintos contextos, acompañadas por un texto descriptivo o epígrafe (30% de la revista).

Luego aparecen distintas sesiones tales como “Cinegrama” (8 carillas), “Panorama” (2 carillas), “Coctel de Noticias” (9 carillas), “El diario de la semana” (5 carillas), “7 días” (media carilla) y “Advertorial” (3 carillas). Finalmente, la revista se completa con adicionales como “Crucigrama” (1 carilla), “Hola Cocina” (3 carillas), “Hola belleza” (2 carillas), “Estilo” (2 carillas con publicidad), “Carta del Editor” (1 carilla) y “Hola Moda” (10 carillas donde una personalidad reconocida muestra distintos modelos de indumentaria, peinado, calzado, etc., mientras cuenta algún punto de su vida personal).

A través del análisis, pudimos ver que a lo largo de los años la revista ha ido sufriendo algunos cambios y sus páginas fueron disminuyendo. Las publicidades también fueron decreciendo año a año y muchas de las sesiones que mencionamos arriba fueron desapareciendo, dado que en la actualidad, las únicas que se mantienen son “Hola Moda”, “Estilo”, “Hola belleza”, “Hola Cocina” y “Crucigramas” o “Autodefinidos”.

El último ejemplar analizado consta de 100 carillas en total (contando tapa y contratapa). La publicidad ocupa solo el 10% de la revista, donde se observa un total de 10 publicidades de las cuales la mayoría corresponden a promociones internas del grupo LA NACION.

La periodicidad de la revista es semanal, saliendo todos los días martes.

El primer ejemplar de 2010 se lanzó con el “Diario La Nación” sin valor comercial adicional y el primer número pago tuvo un valor comercial de \$54,90. La última edición analizada de la revista, que corresponde al 27 de febrero de 2018, tuvo un precio de \$74,90.

Además de venderse en los kioscos de diarios, gran parte de la tirada de la revista se distribuye a través de la suscripción de los lectores al programa de beneficios llamado “Club La Nación”, por el que a través de una tarjeta se pueden obtener diversos beneficios tales como descuentos en negocios, marcas específicas, restaurantes, cines, supermercados, etc.

Quienes están adheridos a tal programa, abonan mensualmente la revista (que suele estar acompañada por el diario de algún día de la semana) y reciben los ejemplares de las publicaciones elegidas en el domicilio personal, laboral, etc.

La tirada de la revista en la actualidad es de 50.000 ejemplares y tiene una venta promedio de 42.000 ejemplares semanales⁹.

También se puede acceder a la publicación a través de la versión online, la cual consta de notas destacadas y posee sesiones bien diferenciadas como por ejemplo las siguientes:

NOTICIAS: <http://www.hola.com.ar/noticias>

ENTREVISTAS: <http://www.hola.com.ar/entrevistas>

CELEBRITIES: <http://www.hola.com.ar/celebrities>

Una vez revisada la historia de la revista y luego de mencionar (solo a modo orientativo) la existencia su versión online, comenzaremos con el análisis realizado sobre la versión impresa para el cual hemos tomado 8 números que van desde su lanzamiento, en noviembre de 2010, hasta fines de febrero del año en curso.

Si bien nos parece importante destacar muchos aspectos específicos que nos fueron resultando interesantes a lo largo del análisis del corpus, arrancaremos con el análisis de los cuadros que hemos diseñado para investigar sobre distintos aspectos generales y cuyos resultados podemos cuantificar.

Lo que hicimos en primer lugar fue realizar un vaciado de contenido a través de fichas de análisis, cuyo modelo orientativo tomamos de la propuesta del libro “*La Mirada Informativa*” de la investigadora catalana Amparo Moreno Sarda (1998).

Para ello, dividimos el contenido en tres grandes ejes:

9 Fuente: entrevista realizada a Jorge Martínez Carricart de Revista Hola Argentina (ver anexo- página 118).

1. Fichas de análisis de entrevistas (donde analizamos exhaustivamente cada entrevista que uno o más personajes daban a algún periodista de la revista. Si bien se mencionan todas las entrevistas que aparecen, solo se analizaron las que fueron realizadas a mujeres o en las que al menos aparecen ellas acompañando a hombres (no se analizaron las entrevistas donde solo aparecían hombres).

2. Fichas de análisis de imágenes con epígrafes (donde analizamos cada una de las imágenes con epígrafes que aparecía en cada publicación)

3. Fichas de análisis de Publicidades (donde analizamos cada una de las publicidades que aparecían en cada publicación).

Después de realizar el vaciado de contenido descrito, nos hicimos ciertas preguntas para cada uno de estos puntos y sintetizamos los resultados en un gráfico con porcentajes.

Cabe aclarar que en el anexo de este trabajo se encuentran adjuntados todos los gráficos obtenidos del vaciado de información (páginas 122 a 125), así como también algunos modelos de fichas de análisis utilizados (páginas 126 a 131).

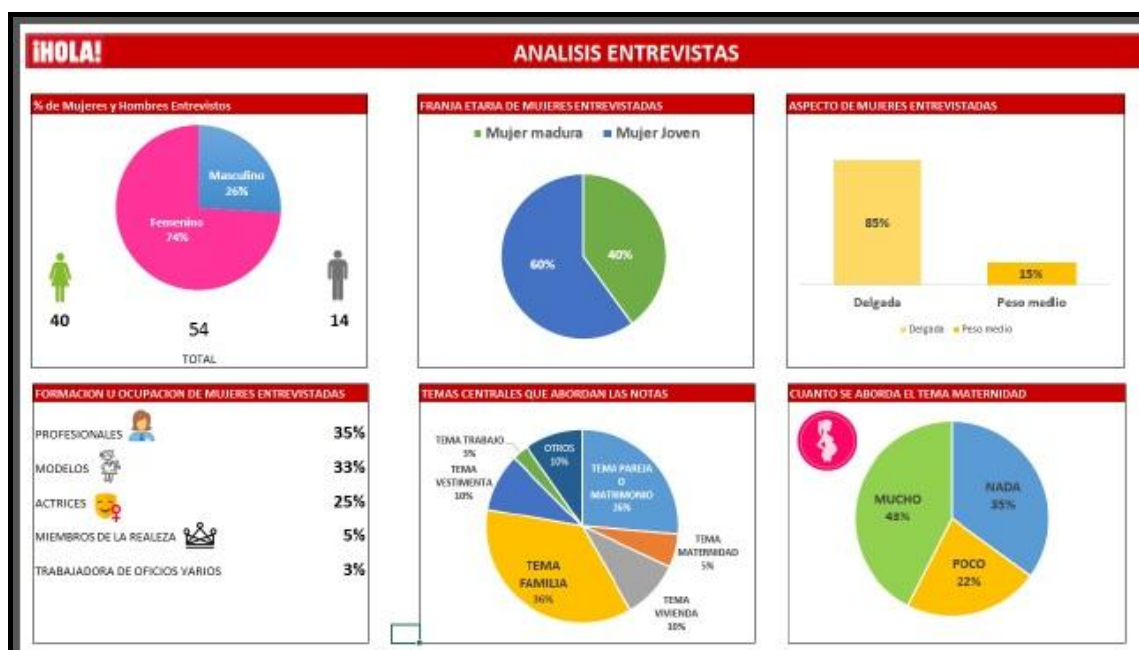
Las preguntas para el análisis de las entrevistas fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el porcentaje de mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuál es el porcentaje de hombres entrevistados en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuál es la franja etaria de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas? Se tomó arbitrariamente la siguiente clasificación: Niñas: hasta 12 años. Adolescentes: desde 13 hasta 18 años. Mujer joven: desde 19 hasta los 40 años. Mujer madura: más de 40. Anciana: más de 80.
- ¿Cuál es el aspecto (en cuanto a peso) de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas? Se tomó arbitrariamente la siguiente clasificación: delgada, curvas pronunciadas, peso medio, obesa.¹⁰
- ¿Cuál es la profesión u ocupación promedio de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?

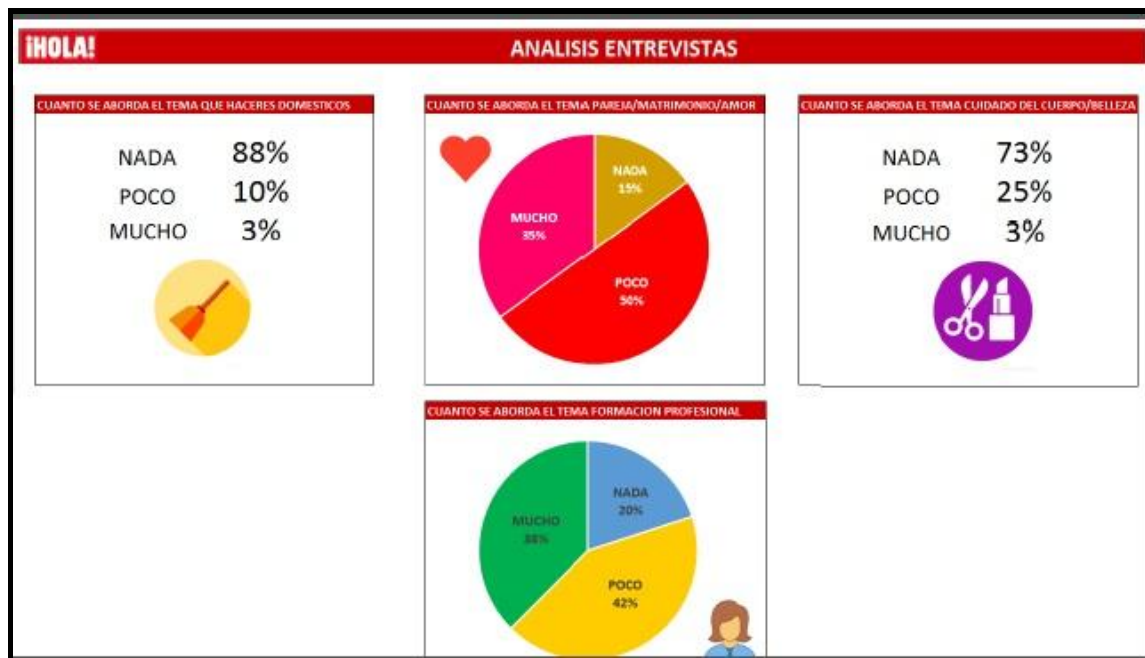
¹⁰ Es importante aclarar que no conocemos el peso de las personas que aparecen en el corpus pero distinguimos su apariencia física con criterios arbitrarios como los descriptos para que nos resulte más simple poder cuantificar los datos.

- ¿Cuáles son los temas centrales que abordan las notas de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuánto se aborda el tema de la maternidad en las notas de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuánto se aborda el tema de los quehaceres domésticos en las notas de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuánto se aborda el tema de pareja/matrimonio/amor en las notas de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuánto se aborda el tema del cuidado del cuerpo/belleza en las notas de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuánto se aborda el tema de la formación profesional o trabajo en las notas de las mujeres entrevistadas en el total de las 8 ediciones analizadas?

Incluiremos a continuación una versión reducida de los gráficos de porcentajes obtenidos en el análisis de las entrevistas pero los cuadros originales pueden ser observados en el anexo de este trabajo¹¹.



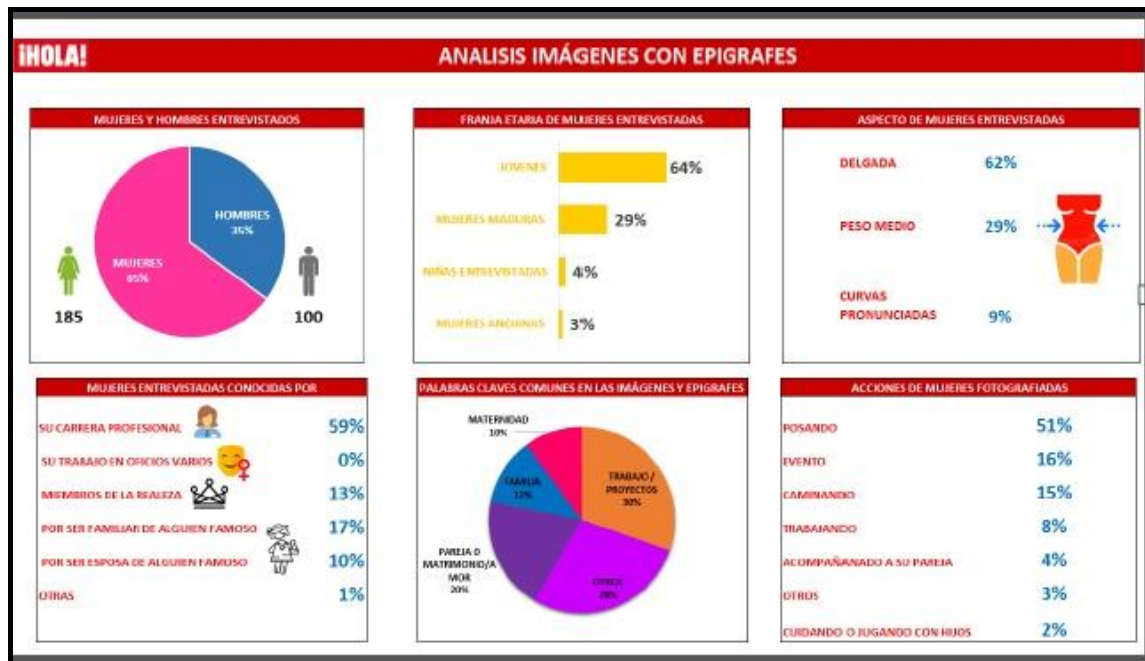
¹¹ Ver páginas 122 y 123 del anexo



Las preguntas para el análisis de las imágenes con epígrafes fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el porcentaje de mujeres fotografiadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuál es el porcentaje de hombres fotografiados en el total de las 8 ediciones analizadas?
- ¿Cuál es la franja etaria de las mujeres fotografiadas en el total de las 8 ediciones analizadas? Se tomó arbitrariamente la misma clasificación que en el análisis de entrevistas
- ¿Cuál es el aspecto (en cuanto a peso) de las mujeres fotografiadas en el total de las 8 ediciones analizadas? Se tomó arbitrariamente la misma clasificación que en el análisis de entrevistas
- ¿Por qué motivo son conocidas las mujeres fotografiadas en el total de las 8 ediciones analizadas?
- Porcentaje de “palabras claves” en las imágenes con epígrafes analizadas en el total de las 8 ediciones analizadas. Se tomaron palabras clave como Familia/Maternidad/Trabajo, etc. para analizar la muestra.
- ¿Cuáles son las acciones que están realizando las mujeres fotografiadas en el total de las 8 ediciones analizadas?

Incluiremos a continuación una versión reducida de los gráficos de porcentajes obtenidos en el análisis de las imágenes con epígrafe pero los cuadros originales pueden ser observados en el anexo de este trabajo¹².

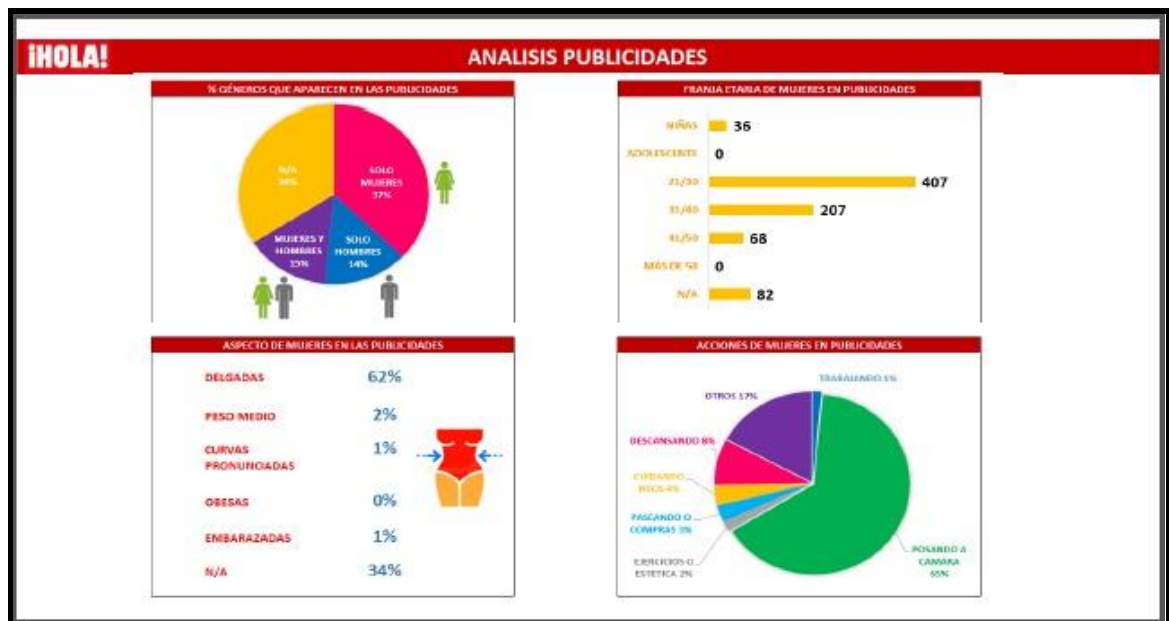


Las preguntas para el análisis de las publicidades fueron las siguientes:

- Porcentajes de géneros que aparecen en las publicidades del total de las 8 publicaciones analizadas. En este caso se hizo la división de la siguiente manera: Solo mujeres/Solo hombres/Mujeres y hombres. Otro % corresponde a “no aplica” (N/A) dado que en muchas publicidades no había gente sino dibujos, paisajes, objetos, etc.
- ¿Cuál es la franja etaria de las mujeres que aparecen en las publicidades del total de las 8 ediciones analizadas? (como en este caso la muestra era tan variada, reflejamos números por franjas etarias más estrechas, mostrando los números exactos de apariciones en lugar de porcentajes).
- ¿Cuál es el aspecto (en cuanto a peso) de las mujeres que aparecen en las publicidades del total de las 8 ediciones analizadas? Se tomó arbitrariamente la misma clasificación que en el análisis de entrevistas
- ¿Cuáles son las acciones que están realizando las mujeres que aparecen en las publicidades del total de las 8 ediciones analizadas?

¹² Ver página 124 del anexo

Incluiremos a continuación una versión reducida de los gráficos de porcentajes obtenidos en el análisis de las publicidades pero los cuadros originales pueden ser observados en el anexo de este trabajo¹³.



Analizaremos entonces estos puntos bien cuantificados, tomando distintos ejes que nos servirán de guía en el proceso de análisis.

. MUJER Y JUVENTUD:

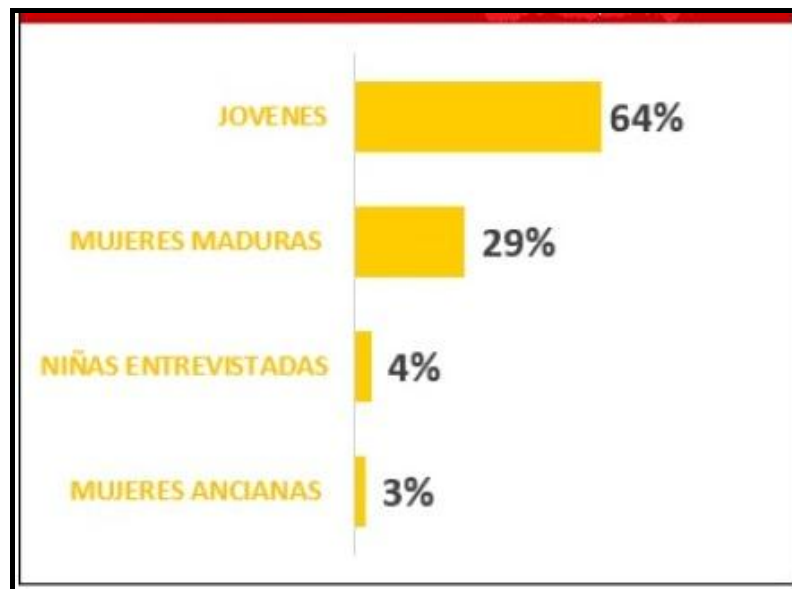
Si bien no se analizaron las entrevistas realizadas exclusivamente a hombres, estas si fueron tenidas en cuenta para realizar el conteo del total de las entrevistas que había en el corpus. Contando entonces a todas las personas entrevistadas en las 8 publicaciones analizadas, el 74% son mujeres mientras que los hombres solo ocupan un 26% de ese total.

De estas mujeres que fueron entrevistadas, el 60% son maduras¹⁴ (más de 40 años), siendo jóvenes solo el 40 %. Este dato nos llamó poderosamente la atención, dado que tanto en las imágenes con epígrafes como en las publicidades, los porcentajes son marcadamente a favor de la juventud:

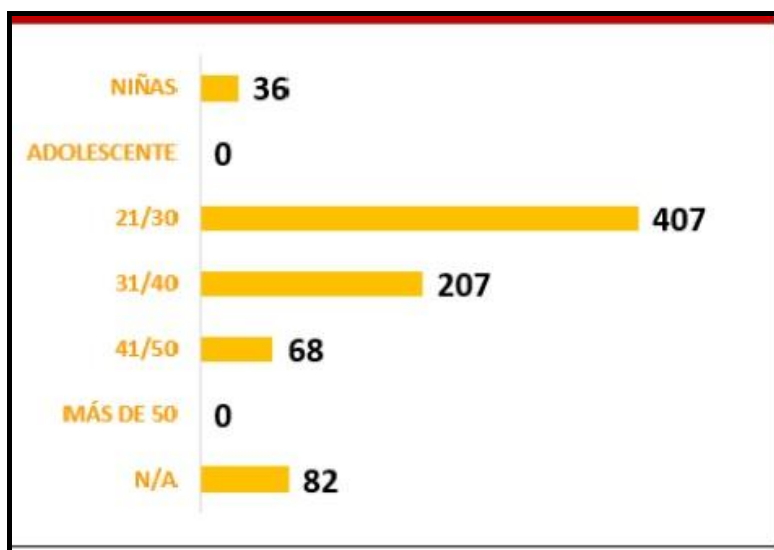
¹³ Ver página 124 del anexo

¹⁴ Es importante aclarar que para definir las edades, en el caso de mujeres conocidas, la edad se buscó en Wikipedia para hacer una segmentación correcta. En el caso de muchas mujeres que aparecen en publicidades, se las enmarcó con criterios bastante arbitrarios y subjetivos en base a la intuición.

Porcentajes de franja etaria en las mujeres fotografiadas:



Edades promedio de mujeres que aparecen en publicidades: (como en este caso la muestra era tan variada, reflejamos números por franjas etarias más estrechas, mostrando los números exactos de apariciones en lugar de porcentajes).



Viendo estos números, nuestra primer observación es que mientras que en el caso de

las entrevistas, el mayor porcentaje de mujeres es mayor a cuarenta años, tanto en las fotografías que la revista capta de la vida cotidiana de las mujeres como en las publicidades que incluye, el porcentaje de mujeres jóvenes, supera ampliamente a las que denominamos “maduras”.

Parecería como que solo en la profundidad de una mujer se puede aceptar los años, que serían como el reflejo de la experiencia, pero para mostrar “ideales”, (como los que intenta vender la publicidad) o vidas llenas de glamour, belleza, acción, etc. (como las que se ven en las mujeres que son fotografiadas por la revista), la juventud es una de las características más destacadas.

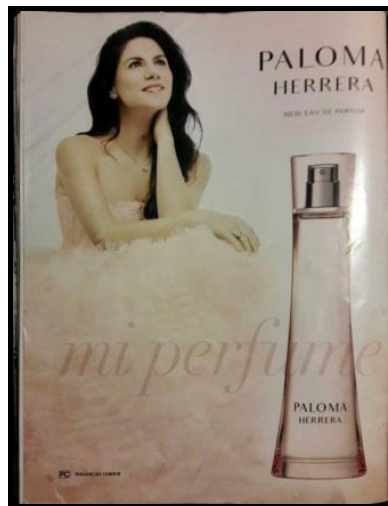
Pensemos que de un total de 718 publicidades donde aparecen mujeres, solo 68 están en la franja etaria de 41 y 50 años, mientras que ninguna supera la misma. Esto implicaría que un 90,6% de las mujeres que la publicidad refleja son jóvenes y están por debajo de los 40 años aproximadamente.

En el caso de las imágenes con epígrafe, donde se muestran a distintas personalidades en contextos determinados de su vida cotidiana, pasa algo similar ya que el 64% de las mismas son imágenes de mujeres jóvenes y cuando aparecen mujeres más grandes, casi siempre se destaca el buen mantenimiento de su cuerpo, a pesar de su edad.

Pues, como plantea Noemí Wolf (1991) en “El mito de la belleza”, existe una gran preocupación ante el envejecimiento. Por eso se trata no solo de ser joven sino también de parecerlo, y cuanto más se pueda hacer para evitar envejecer, mejor será. Después de haber hecho el análisis de los datos en forma numérica, pasaremos a exponer algunos ejemplos destacados sobre este tema:

- **Publicidades:**

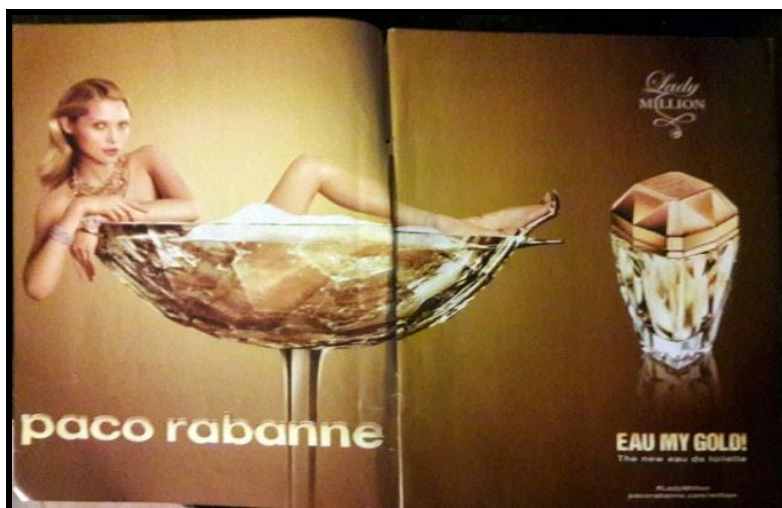
Dado que el estereotipo de mujer que se refleja en casi todas las publicidades responde a los parámetros socialmente contemplados de juventud y delgadez, tomaremos un solo ejemplo por cada revista analizada como muestra meramente ilustrativa pero es importante aclarar que a lo largo de todo el corpus, las imágenes de las mujeres en las publicidades sigue casi siempre la misma línea:



Ed 381 (Feb 2018)



Ed 286 (Mayo 2016)



Ed 209 (Nov 2014)

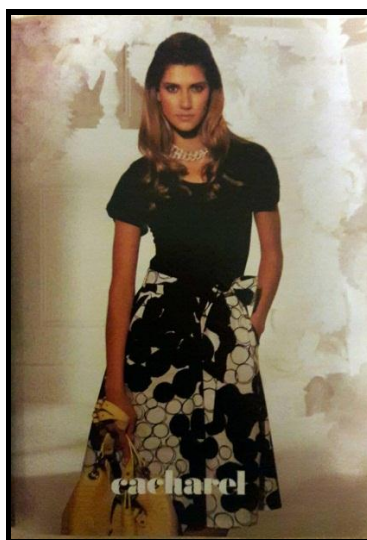


Ed 184 (Mayo 2014)

Ed 103 (Oct 2012)



Ed 313 (Dic 2016)



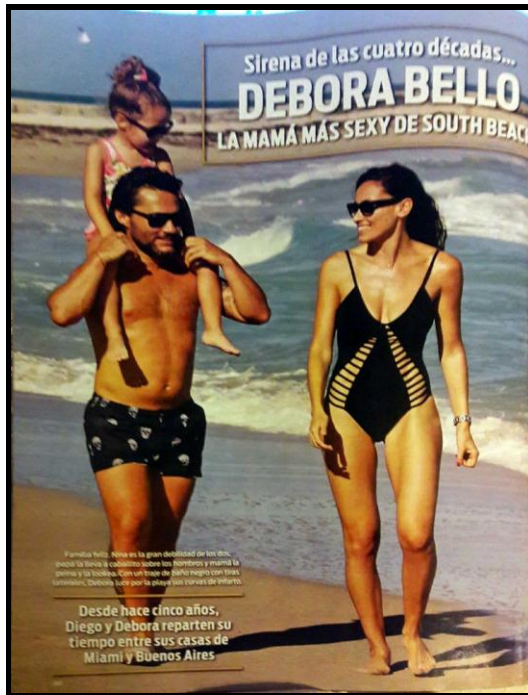
Ed 1 (Nov 2010)

Observamos así que los cánones de belleza femenina imperantes en la publicidad se reproducen constantemente y terminan resultando naturales.

Siguiendo con la concepción de Noemí Wolf quien sostiene que el mito de la belleza ha desarrollado rápidamente diversos mercados como el de la cosmética, la moda, dietética, cuidados corporales, cirugías estéticas, entre otros, que no paran de crecer. Este gran crecimiento de mercados destinados a satisfacer las necesidades motivadas por el mito de la belleza, ayuda a reforzarlo aún más y reproducirlo fuertemente de manera que lo que facilita es poder seguir manteniendo el sistema capitalista basado en el consumo (Wolf, 1991).

- **Imágenes con epígrafe:**

En la edición 319 del 20 de diciembre de 2016 podemos ver como se destaca la belleza de Débora Bello y la forma en la que puede mantenerse sexy, a pesar de tener 40 años. Aquí también se refuerza el concepto de “mujer completa” que desarrollaremos más adelante, dado que además de ser bella, ha logrado formar una hermosa familia, sin dejar de ser sexy y complacer al otro.



En la edición 82 del 5 de junio de 2012 encontramos que las imágenes muestran a Sharon Stone con su nuevo amor pero los epígrafes hacen hincapié en lo bien que la actriz se mantiene a pesar de sus 54 años de edad. Tan bien que hasta ha logrado conquistar a un hombre 24 años menor.



Siguiendo la misma línea, en la edición 381 de febrero de 2018, encontramos imágenes de Cecilia Bolocco en un velero, cuyo epígrafe se focaliza en su nuevo amor y en lo bien que mantiene su figura a pesar de su edad: se la define como “enamorada y en forma”.



Ahora vamos a tratar de profundizar un poco en este punto en el análisis de las entrevistas:

En la edición 82 (5 junio 2012), se entrevista a 4 mujeres de distintos ámbitos pero todas muy famosas (Araceli González, Natalia Oreiro, Luisana Lopilato y María Laura Santillán), en el marco del festival de Cannes. Se les pregunta por el paso del tiempo y sus respuestas son las siguientes.

a ser el gran motor de mi vida.

—¿Cómo se llevan con el paso del tiempo?

María Laura: ¿No somos eternos? [Se ríe.] Es muy difícil llevarse, porque se “usa” ser joven y, si no lo sos, al menos parecerlo. Pienso que la mujer que diga que está totalmente conforme con la imagen que le devuelve el espejo miente. ¿No creen?

Luisana: Algo de eso hay. Yo tengo mis momentos: días en los que me veo fea, hinchada y con las rodillas enormes y digo: “Hoy decididamente no es mi día”. Y otras veces que me siento una diosa. Pero me encanta cumplir años y festejarlos.

Natalia: La verdad es que yo no tengo rollo con mi cuerpo, me gusta verme linda, pero en realidad me gusta estar más cómoda que linda. En el día a día, me parezco más a una chica de Woodstock de los 70 que a la actriz del vestido blanco que caminó por la alfombra de Cannes.

Araceli: Yo tampoco soy obsesiva con el cuidado del cuerpo, y eso es tranquilizador. La mujer que más se empecina en ocultar su edad es en realidad a quien más se le notan los años. Me encantaría ser abuela y creo que muchas mujeres de mi edad se morirían si las llamaran así. ●

Texto: Sebastián Fernández Zini

Aquí podemos ver distintas posturas pero la de María Laura Santillán es la que mejor refleja nuestra teoría sobre la imposición de la belleza y la juventud y de parecer joven, a pesar del paso del tiempo.

Luisana Lopilato refleja claramente la concepción de Soley Beltrán (2015) sobre el “esquema corporal” y los cambios en la percepción de la propia figura en función del estado de ánimo.

En una entrevista a Elizabeth Hurley (edición 184 del 20 de mayo de 2014), se destaca la figura de la actriz diseñadora a pesar de sus casi 50 años.



La nota se centra en sus amores y hay muchísimas fotos destacando su excelente figura a pesar de su edad.

Cuando en la entrevista realizada a Dolores Barreiro en la edición 286 del 3 de mayo de 2016, se le pregunta cómo ella se siente a los 40 años, vemos lo siguiente:



Se nombra a "los 40" como una edad bisagra, como un antes y un después. La modelo y empresaria, además de hacer foco en la armonía espiritual que siente en esta etapa de su vida, reivindica su juventud, a partir de la llegada de su quinta hija, lo cual la deja

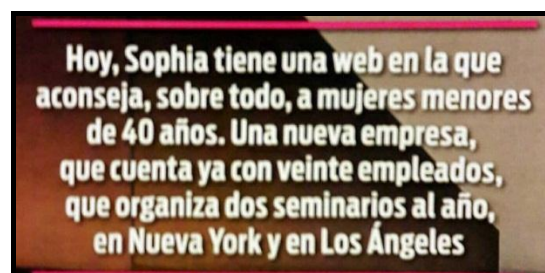
parada en la etapa de fertilidad, posicionándola nuevamente en la juventud deseada.

Algo similar sucede en la misma edición de la revista, donde se le hace una entrevista a Lorena Ceriscioli quien fuera mamá primeriza a los 41 años:



La entrevista se basa en lo que podemos ver en la bajada del título, que tiene que ver con que la llegada del hijo le ha devuelto a la modelo y empresaria, la ilusión y la felicidad. Aquí se hace foco, en principio en el tema de la maternidad como un mandato social y una concreción que necesita la mujer para sentirse plena. Pero en este caso, al tratarse de una mujer de más de 40 años, la llegada de un hijo la posiciona nuevamente como una mujer joven, fértil y a partir de ahora, ilusionada y feliz.

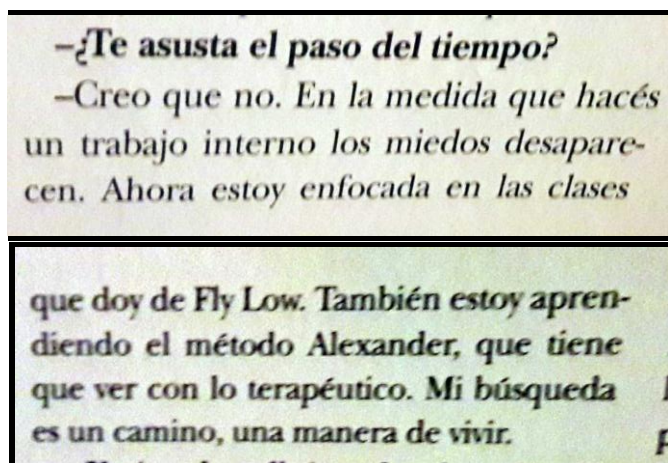
Otro punto llamativo lo encontramos en una entrevista realizada a Sophia Amoruso en la edición 381 del 27 de febrero de 2018:



La empresaria tiene una web donde aconseja a mujeres menores de 40 años. Lo llamativo en este caso es que ella misma puso el tope para su público, como entendiendo de ante mano que esa es una edad bisagra y que para generar nuevos

proyectos, se necesita contar primero con la añorada juventud.

Siguiendo con este tema, en la edición 209 de nov de 2014, se le pregunta a Paula Robles lo siguiente:



En este caso particular podemos ver como la entrevistada es una de las pocas que re direcciona el tema a la parte espiritual y reivindica su trabajo interno por encima de “lo que los otros ven”.

Lo importante a destacar en este caso es que la juventud es un bienpreciado por la mujer y en general es necesario verse joven eternamente, pues si ya no se está en la edad de la juventud, lo ideal es poder aparentarlo.

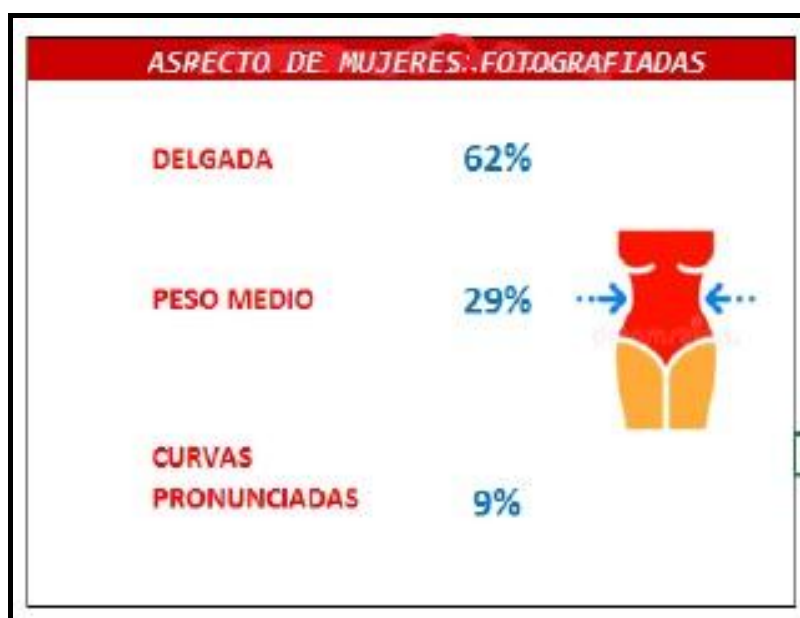
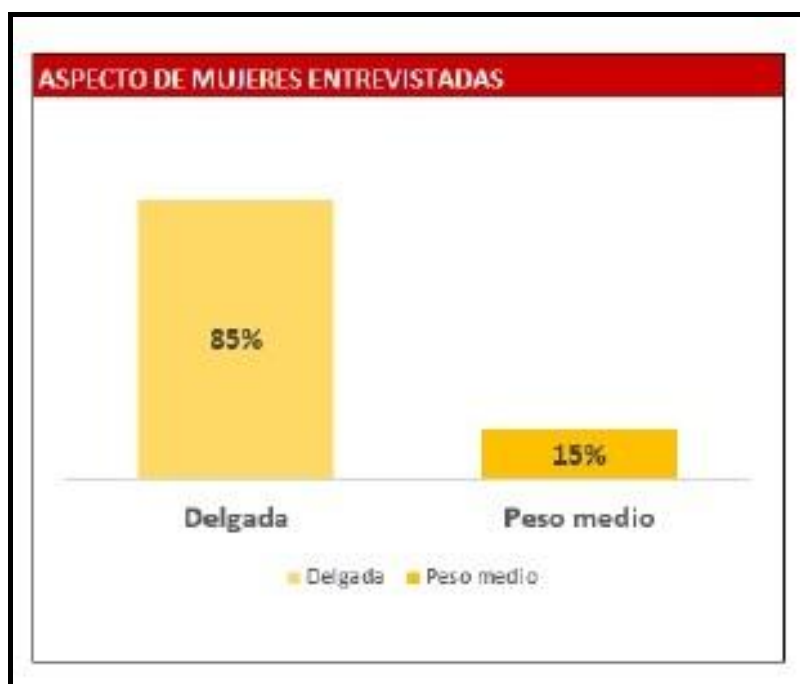
. MUJER Y BELLEZA:

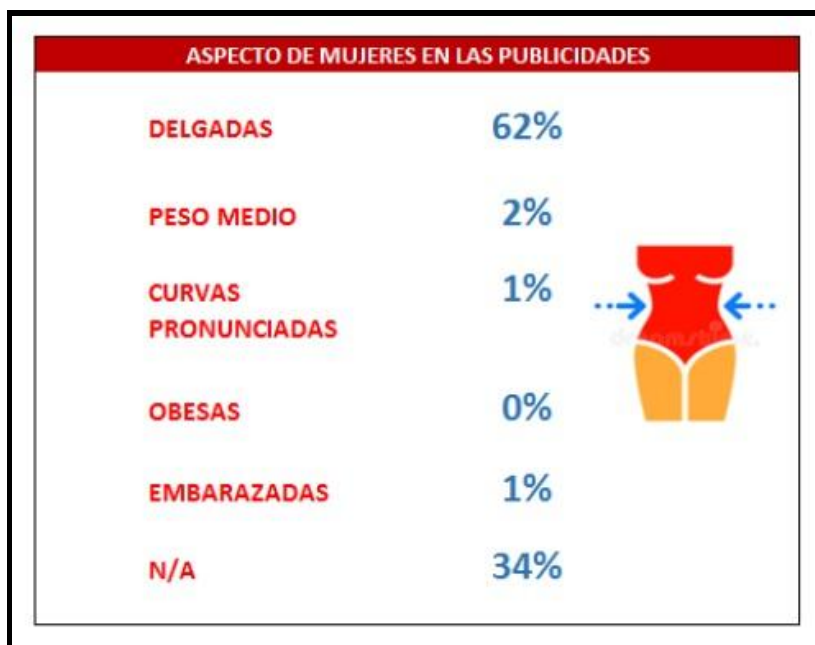
Como ya hemos visto en el marco teórico de este trabajo, si bien las mujeres a través de su lucha organizada pudieron ir derribando a lo largo de los años gran cantidad de barreras y logrando diversos derechos, ciertas limitaciones simbólicas aún siguen existiendo y entre ellas se encuentra la del “mito de la belleza”, que atraviesa sus inconscientes y deja marcas en sus cuerpos. Pues la mujer se encuentra experimentando actualmente una situación de crecimiento, avance y desarrollo, pero la belleza, poniendo a la juventud y a la delgadez como valor supremo, acaba siendo eterna, estática y estereotipada.

Sobre ese estereotipo es en el que vamos a profundizar el análisis del corpus. Habiendo analizado a la juventud en el apartado anterior, haremos foco ahora en la belleza, especialmente en la delgadez como uno de sus requisitos fundamentales, dado que es muy notable que la gordura prácticamente no exista en las publicaciones analizadas.

En el caso de la apariencia física (que hemos cuantificado en términos de peso), los

números dan siempre a favor de la delgadez, tanto en las entrevistas, como en las imágenes con epígrafe o en las publicidades analizadas:





Lo llamativo aquí es en el caso de la publicidad, porque si descontamos el 34% de N/A que corresponde a dibujos o fotos de productos, del total de publicidades donde aparecen personas, más del 90% son delgadas, repartiéndose el resto entre mujeres de peso medio, de curvas pronunciadas y embarazadas.

Se refuerza así desde el marketing un ideal de mujer que responde al estereotipo mencionado de belleza, basado en la delgadez.

Como ya explicamos en el desarrollo del marco teórico cuando hablamos sobre la publicidad, partimos del conocimiento de que la publicidad tiene como finalidad principal poder promocionar y/o posicionar productos y servicios. Pues desde la publicidad el mercado de la moda encuentra en la revista analizada un excelente canal de promoción y es a través de este tipo de publicidades desde donde dicho mercado tiene el poder de significar o re significar el cuerpo de la mujer.

Hemos visto a través del análisis de los gráficos y de imágenes concretas, como desde la emisión se muestra y naturaliza una mujer bella, delgada y joven. Por eso, ante esta naturalización, creemos que desde la recepción (las lectoras de la revista), se produce un efecto similar al “sueño idílico” descrito por Noemí Wolf (1991). Según Wolf, la mujer que se expone a este tipo de revistas, vive a través de la misma un sueño idílico ya que viendo a esas “mujeres perfectas” con “vidas perfectas”, puede imaginar que ella también, (a través de la revista) puede vivir un poco la realidad proyectada, lo que la hace entregarse a un mundo de consumos femeninos, una suerte de apoteosis que va más allá del propio apetito. Es allí entonces donde el

sistema capitalista, basado fundamentalmente en el consumo, gana la batalla.

Jorge Martínez Carricart, secretario de redacción de la revista analizada, nos contaba algo similar en la entrevista realizada en Junio de 2018: *“En las mujeres hay mucho “aspiracional”, es decir, “me gustaría ser como tal o llegar a lo que llegó tal o tener la familia que tiene tal”. A veces no llegan ni a una cuarta parte de eso pero con ponerse el mismo saco es como estar un poco a la altura*¹⁵.

Ahora bien, más allá de la publicidad, en los otros dos ejes analizados, las mujeres delgadas son mayoría. Volvemos a hacer la aclaración que no conocemos el peso exacto de esas mujeres pero para poder definir su aspecto físico en términos cuantificables, nos pareció pertinente dividir la muestra bajo estos criterios (delgada, peso medio, curvas pronunciadas, obesa). Es así como observamos que se ven muy pocas mujeres de peso medio o curvas pronunciadas pero no se ve ninguna mujer obesa o ni siquiera excedida del peso que en apariencia es socialmente aceptado como “el ideal”.

Siguiendo con el planteo de Gervilla (2002) podemos afirmar que tanto desde la emisión como desde la recepción, todos estamos envueltos en el mismo sistema en el cual terminamos siendo voraces consumidores del cuerpo delgado, joven y sensual. Y así se opaca toda posibilidad de sensibilidad, subjetividad o emocionalidad, pues no se trata del cuerpo en su totalidad, sino de su apariencia física, silueta, talla, color, etc., tal como exhiben los modelos encarnados en las personas sobrevaloradas socialmente: deportistas, famosos, top-models, actores y actrices, etc.

Por otro lado encontramos que la gran mayoría de los cuerpos que exhibe la revista ¡HOLA! se encuentran enmarcados en el estereotipo de belleza mencionado, pero llegar a tener esos cuerpos no parecería ser nada sencillo. Como bien plantea Gervilla, la importancia de la apariencia del ser en esta era, genera que la gente llegue a sufrir sudor y lágrimas en el simple afán de ser bella y entrar en el canon de belleza impuesto.

Más allá de eso, pudimos observar una notable distancia entre lo que se muestra en las entrevistas y las publicidades.

Al comenzar este estudio teníamos una presunción respecto de este punto, dado que pensábamos que las mujeres entrevistadas harían en sus entrevistas un fuerte foco en

15 Ver Anexo: Entrevista a Jorge Martínez Carricart.

lo que concierne al cuidado de sus cuerpos y el culto a la belleza de los mismos. Pero los resultados obtenidos en el corpus analizado nos demostraron lo contrario:



En las entrevistas realizadas a mujeres famosas, solo el 3% de las mismas habla mucho sobre el cuidado de su cuerpo, mientras que el 25% habla muy poco y el 72% directamente no aborda el tema.

Un ejemplo es el de Dolores Barreiro (entrevistada en edición 286 del 3 de mayo de 2016):

UNA TOP DIFERENTE

–A seis meses del parto, estás en línea. ¿Cómo recuperás tu peso y tus formas tan rápido?

–Hice ashtanga durante muchos años y ahora después de este último embarazo empecé pilates, que es más amable para recuperar el tono muscular y las articulaciones. Hace dos meses que hago y estoy contenta.

–A la alimentación saludable también le prestás atención...

–Matías es vegetariano desde hace quince años. Yo fui durante seis años y medio, pero dejé. Yo cocino solamente vegetariano, soy muy buena cocinera. El vegetarianismo es un aprendizaje en cuanto al balance, qué alimentos consumís, cómo los combinás.

Pudimos encontrar en nuestro análisis, algunas imágenes con epígrafe relativas a este punto. Pondremos solo dos ejemplos a modo ilustrativo. En el primer caso, la imagen muestra como una reconocida conductora de TV realiza determinadas actividades que ayudan al cuidado de su cuerpo o al mantenimiento de su belleza. En el segundo caso, lo llamativo no es la imagen sino el epígrafe que la acompaña.



Edición número 1 (17 de noviembre de 2010)



Edición número 381 (27 de febrero de 2018)

Aquí no se dice como hizo Máxima para mantenerse en forma pero si se enfatiza en que el peso que tiene es el mismo que hace 12 años. Es decir que más allá de ver a la reina de Holanda posar en la nieve con su familia, lo que se destaca de esta imagen es que ella pueda seguir usando el mismo traje de ski, debido al logro de mantener intacta su silueta.

Como señalamos más arriba, si bien hay casos para mencionar, el culto al cuerpo y la estética no son puntos reiterativos en las entrevistas o imágenes con epígrafe. Sin embargo la revista, desde editoriales como *“Hola belleza”*, publicita constantemente productos relacionados al cuidado del cuerpo, del cabello, de la piel, etc.

Esto lo demostraremos con ejemplos puntuales de todas las publicaciones analizadas:

ED 1 – 17 de noviembre de 2010: productos para el bronceado de la piel (2 carillas).

Título: *“Bronceado en envase chico”*



ED 82 – 5 de junio de 2012: maquillajes para el rostro (3 carillas)

Título: *“Cuatro diosas abren sus cofres de encanto”*



En esta edición hay tres carillas más de “Hola Belleza” con publicidad de fragancias para hombres, por la cercanía al día del padre.

ED 103 - 30 de octubre de 2012: aceites y cremas para las piernas (2 carillas)

Título: “SOS piernas. Que hacer para mimarlas, tonificarlas y mejorar la circulación justo antes de ponerse vestidos, minifaldas y shorts”.



ED 184 – 20 de mayo de 2014: Cremas anti-age y de cuidado facial (2 carillas)

Título: “Buenos hábitos. Además del uso de cremas humectantes, se recomienda cumplir con una dieta sana, tomar dos litros de agua por día y usar agua termal”.



ED 209 – 11 de noviembre de 2014: Cremas anti-age y protectores solares para cuidado facial (3 carillas)

Título: “A favor de tu piel. El agua micelar tiene múltiples beneficios que simplifican tu rutina de belleza: desmaquilla, limpia, tonifica e hidrata. Ventajas y consejos de uso”.



ED 286 – 3 de mayo de 2016: Productos para tratar las manchas de la piel del rostro (3 carillas).

Título: “Misión antimanchas. Tras los meses de mayor exposición al sol, aparecen las manchas en el rostro y el escote. Cremas y tratamientos para combatirlas de forma efectiva”.



ED 319 – 20 de diciembre de 2016: Productos el cuidado de la piel y el cabello frente a la exposición al sol (3 carillas).

Título: “Equipada para salir al sol. Armamos la valija beauty perfecta para llevar de vacaciones, sin descuidar la piel ni el pelo. Buen viaje!”



Título: “Muñecas multicolor”



Entonces podríamos decir que por un lado, se muestran mujeres famosas con cuerpos “perfectos” (bajo los criterios del estereotipo socialmente aprobado) y suponemos que el cuidado del mismo les depara un gran sacrificio. De todas maneras, estos sacrificios prácticamente ni se mencionan. Es como si se sobre entendiera que cuidar el cuerpo es un deber más que esa mujer debe cumplir para gustar y que, aunque tal cuidado le depare tiempo, energía, dinero y mucha constancia, es algo que está dado, asumido y naturalizado, que no requiere detalle o especificación.

La sobrecarga de imágenes con mujeres bellas y sobre todo jóvenes, termina generando lo que Murolo describe como “*una transmutación de entidad y roles*” dado que también el cuerpo se convierte en el objeto vendible.

“Estar perfecta”, “ser perfecta” son fórmulas asiduamente empleadas en el lenguaje mediático para interpelar a las ganas, de una mujer real, de ser aquella a quien todos desean, aunque de tan perfecta e inocente, peque de virtual y, fundamentalmente, de superflua. (Murolo, 2008: p2).

En este punto el marketing y la publicidad hacen su tarea, ofreciéndole a las lectoras una amplia gama de productos y hasta enseñándoles cómo usarlos, lo cual actuaría como una suerte de “negociación” entre el emisor y el receptor: “si querés verte así, tenés que comprar esto y hacer lo que yo (Revista ¡HOLA! Argentina) te digo”.

Esta estrategia terminaría cumpliendo no solo con aumentar las ventas de los productos que se promocionan a través de la persuasión, sino también construyendo lazos emocionales entre las lectoras y la revista, generando una suerte de lealtad hacia la misma.

Un caso específico para destacar en cuanto a nuestro corpus, tiene que ver con la edición número 82, del 5 de Junio de 2012. Por tratarse de una revista del mes de junio, sabemos que en Argentina se acerca el día del padre (que es siempre el tercer domingo de dicho mes) y en esa ocasión, el 80% de las publicidades en las que sus protagonistas son personas, está protagonizada por hombres.

Habiendo destacado esta particularidad en el análisis de las publicidades, le consultamos sobre este punto a Martínez Carricart, quien nos comentó lo siguiente: *la gran mayoría de la pauta publicitaria está asociada a temas de interés de las mujeres. Y en esos casos donde se hacen publicidades para hombres hay dos motivos. Uno es que los anunciantes que nos acompañan todo el año nos dicen: “ahora dame una mano que tengo que vender esto” y por otro lado porque también actuamos como “una guía o consejera” para ayudarte a comprar el mejor regalo para él.*¹⁶

Para terminar de explicar lo anteriormente dicho, ya sea en el caso de las publicidades que generalmente se encuentran en la revista analizada, como en el caso particular de la edición previa al día del padre donde, retomando las palabras de Martínez Carricart, vemos como la misma puede actuar como una “guía o consejera”, tomaremos la concepción de Marketing o comercialización de Kotler y Armstrong (2012). Para estos autores, el marketing “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, para captar su valor a cambio” (op.cit 2012: 30). Se trata de poder satisfacer las necesidades del cliente, creando productos a los que este cliente les encuentre un determinado valor, y de esta manera la empresa pueda obtener a cambio un valor de éste. Las necesidades del cliente, son las que fundamentan la existencia del marketing, pero se alejan de las necesidades humanas básicas como alimentación, ropa, seguridad, etc., al ligarse a la cultura. De esta manera se transforman en deseos, que luego serán demandas al combinarse con el poder de compra que tenga el cliente en el mercado.

. MUJER Y MANDATOS SOCIALES:

. Matrimonio o pareja:

Los temas de la pareja o matrimonio y la maternidad son otros de los grandes ejes de nuestro estudio ya que consideramos de antemano que los medios de Comunicación refuerzan la idea de lo que nosotros llamamos la “completitud”.

¹⁶ Ver anexo

Entendemos que en el marco de la sociedad Patriarcal, se concibe a una mujer como íntegra o completa, a partir de cumplir con ciertos parámetros establecidos implícitamente como ser: por un lado la belleza, la juventud (ya sea de edad o de apariencia), la delgadez, todas estas ya analizadas anteriormente y por otro lado el hecho de estar en pareja y formar una familia. Es decir, ser una mujer “completa” a partir de formar pareja y convertirse en madre.

Quien ilustra perfectamente este punto es Noemí Wolf (1991), explicando que la llamada “belleza” tiene existencia universal y objetiva y las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer esas mujeres que la personifiquen. Como parte de esa belleza integral, los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas y estas tienen mayor éxito reproductivo que las otras pues la belleza de la mujer también debe correlacionarse con la fertilidad.

Analizando nuevamente los gráficos encontramos que en todas las entrevistas realizadas a mujeres, solo el 15% de las mismas no aborda el tema de la pareja o el matrimonio, mientras que el 50% lo aborda poco y el otro 35% lo aborda mucho.



Algo similar sucede con el tema de la Maternidad dado que, el 43% de las mujeres entrevistadas aborda mucho en sus notas este punto, el 22% de las mismas lo aborda poco y solo el 35% no lo aborda. Sumando las dos primeras, el tema de la maternidad es abordado por el 65% de las mujeres entrevistadas.



Podríamos decir que, si en el 85% de las entrevistas se les pregunta a las mujeres sobre sus parejas o sus planes de boda y en el 65% de las entrevistas se aborda el tema de la maternidad, estos no son temas menores, desde la instancia de quien pregunta y mucho menos desde quienes contestan (que muchas veces no solo hablan sino que también posan con sus familias como una suerte de estandarte). Suponemos desde luego que para quienes leen la revista tampoco lo son pero evitaremos meternos en el tema de la recepción, dado que para ello necesitaríamos un estudio más profundo y desmenuzado.

Más allá de los resultados numéricos obtenidos en los gráficos, pudimos encontrar muchos puntos en distintas entrevistas que nos resulta interesante destacar:

Entrevista a Melanie Griffiths y Antonio Banderas en edición número 1 (17 de noviembre de 2010). Aquí la nota se basa en la pareja, la familia y la contención que ésta significa para la actriz. Destacamos uno de los titulares, dado que Melanie Griffiths expresa que para dejar de trabajar, necesitó que Antonio (su marido) se lo permitiera.

“Mi familia es más importante que mi carrera. Fue una elección estar ahí, sobre todo cuando Stella nació y Antonio me permitió dejar de trabajar. Ahora tengo ganas de volver” (Melanie)



Entrevista a Valeria Gastaldi en edición número 82 (5 de junio de 2012) donde el tema central es la familia, la maternidad y la vida antes y después de la llegada de su hijo.



En la entrevista a Matías Almeyda y familia en la edición número 102 (oct 2012) la nota está centrada en el valor de la pareja y la familia en la vida del ex jugador y actual técnico de fútbol y las resignaciones de la mujer y la familia para seguirlo:



Entrevista a la psicóloga y escritora chilena Pilar Sordo en la edición número 184 (20 de mayo 2014). A pesar del éxito profesional de la protagonista de la entrevista, el foco en la misma está puesto en el amor y la pareja.



En la edición número 1 de nov de 2010, encontramos una extensa entrevista a David Y Victoria Beckham pero con solo ver el título y la bajada, es suficiente.

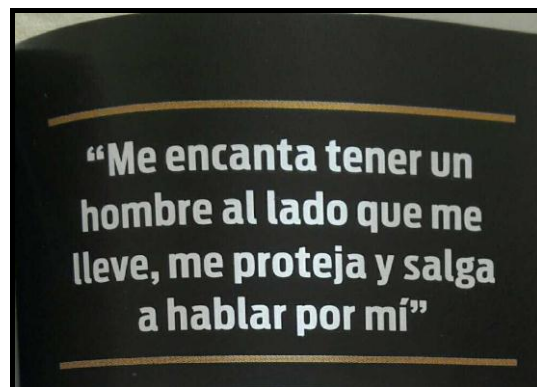


Aquí tenemos dos cuestiones para analizar. Por un lado, vemos que la nota se centra en la pareja y en su vida familiar, que es lo que estamos analizando en este apartado. Pero algo que nos llamó la atención, que refuerza nuestra idea inicial de que el patriarcado está implícito en muchas de las producciones a las que a diario nos exponemos, es que en el título de la nota, el nombre de David está primero y a ella se la nombra con su apellido de casada, cuando en verdad se hizo conocida por formar parte del grupo musical femenino éxito en los años 90 (Spice Girls) con su nombre verdadero, Victoria Adams. Parecería como que su notoriedad se la debe a él que es el proveedor, el ídolo y el que define los rumbos de la familia.

Algo similar encontramos en la misma edición de la revista, en la entrevista realizada a la organizadora de eventos, Bárbara Diez. Cuando la empresaria se encuentra en plena organización de la boda de Mauricio Macri y Juliana Awada, en el título se la destaca más por con quien está casada que por el gran evento que está organizando.

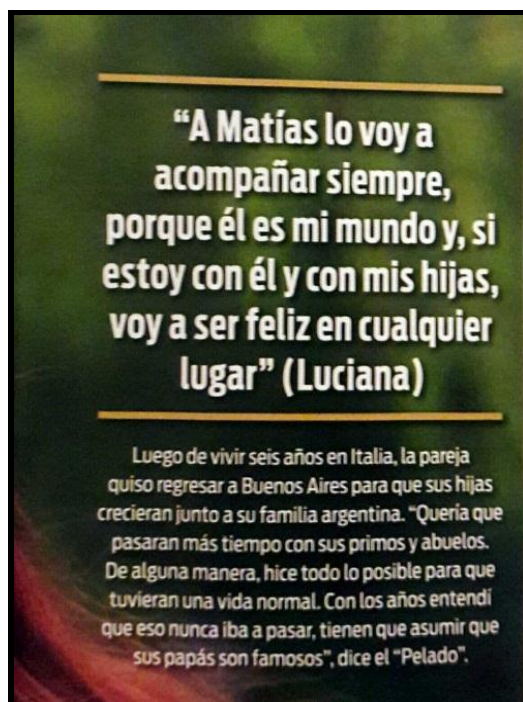


Siguiendo esta línea de análisis y con la misma edición de la revista, nos encontramos con la entrevista a Juana Viale donde vemos algo similar pero ya de manera explícita, porque es ella misma la que declara cierto "machismo" en sus dichos directos.

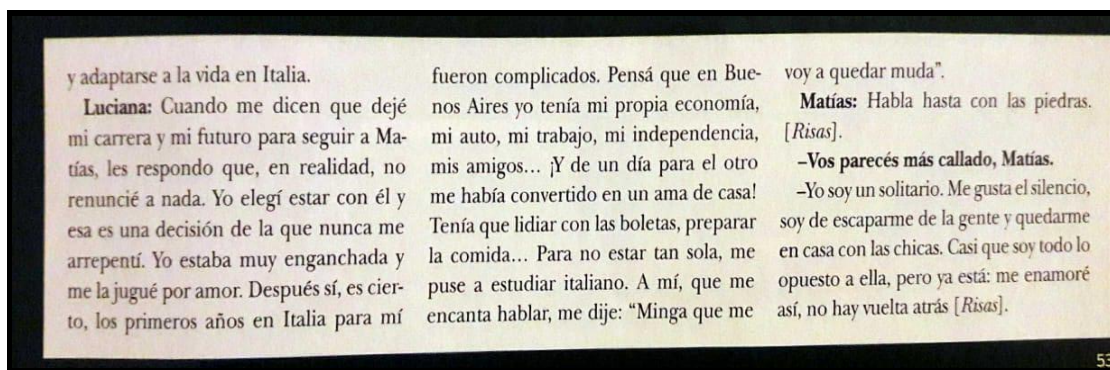


Siendo Juana Viale una de las personalidades más "rebeldes" de la farándula local, nos llama la atención un pensamiento tan machista de su parte.

En una similar sintonía, En la entrevista realizada a Matías Almeyda y su familia, en la edición 103 de octubre de 2012, encontramos que su esposa, la ex modelo y conductora de televisión Luciana García Pena, declara lo siguiente:

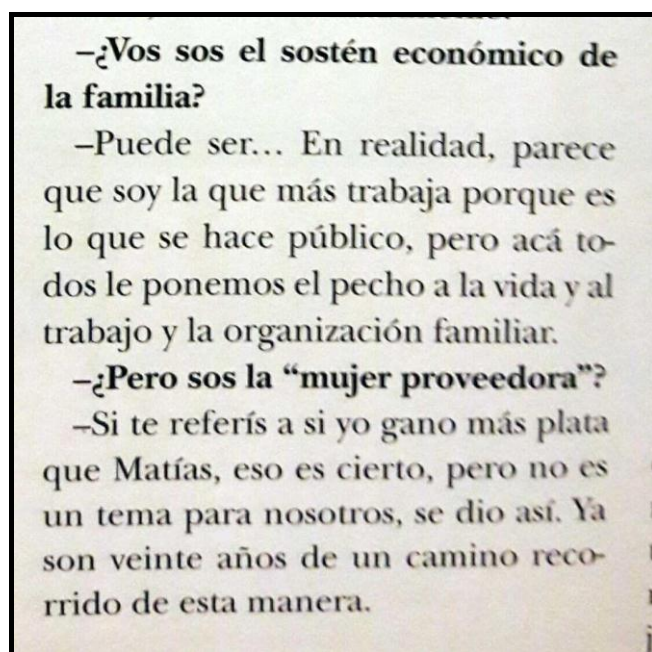


En esa misma entrevista, García Pena, sostiene lo siguiente respecto a su carrera:



No se discute si su decisión está bien o mal. Lo que si nos resulta interesante de destacar es que, el hecho de seguir a su marido y dejar su carrera para eso, la pone en un lugar de "ama de casa" pendiente de temas que antes desconocía y que por lo que ella misma dice, la desbordaban. Parece como que deja su independencia económica para pasar a ser dependiente de su marido. La solvencia económica viene de la mano de una cierta obligación por desempeñar un rol doméstico y una cierta responsabilidad sobre el manejo completo del hogar y la familia.

Otro ejemplo de este punto, pero en este caso invertido, se puede ver en la entrevista realizada a Dolores Barreiro, en la edición 286 de mayo de 2016, cuando se le pregunta a la modelo sobre el sostén económico de su hogar como algo llamativo y distinto a lo que el patriarcado nos tiene acostumbrados, donde el hombre es el principal sostén y proveedor de la casa.



Nadie cuestiona si una mujer deja todo por su marido ni se le dice “mantenida” por estar en su casa mientras el hombre trabaja, pero acá Dolores Barreiro parece como que tiene que dar cuentas de la economía de su hogar y “defender” a su marido por ganar menos que ella o mejor dicho, disculparse por ganar más que él. Pues el modelo de mujer independiente y proveedora parece no estar aceptado en la sociedad patriarcal donde el que provee es siempre el hombre.

No podemos dejar de recordar que el mito de la belleza nace bajo la dominación masculina, y de acuerdo a Wolf, pone a las mujeres en inferioridad de condiciones frente a los hombres. Las mujeres, por su “debilidad innata”, deben acudir a los hombres, para que estos las protejan y en última instancia terminen estando bajo su dependencia. (Wolf, 1991)

Finalmente, en la edición 82 del 5 de junio de 2012 encontramos una entrevista a 4 mujeres muy reconocidas por su labor en distintos ámbitos y ya en el título de la nota podemos vislumbrar que la misma se basa en aspectos bien marcados sobre el tema desarrollado:



Es muy interesante ver cómo los 4 extractos de las entrevistas a estas mujeres tienen que ver con el amor y la protección de un hombre, con la maternidad o con la seguridad de mujer que ha podido lograr recién a partir de los 40 años.

Luego en la nota, el periodista les pregunta en que se reconocen mujeres con todas las letras. Pregunta que puede dar lugar a un desarrollo relacionado a temas muy variados pero las cuatro se perciben como mujeres no por sus logros, sus luchas o su orgullo de género sino definiéndose como hormonales, cambiantes, "mariconas", inestables, etc.

—¿En qué se reconocen mujeres con todas las letras?

Luisana: En los continuos cambios de humor. Creo que las mujeres somos una montaña rusa: lo quiero, no lo quiero, me gusta, no me gusta...

María Laura: Yo no soy ciclotímica, soy megaestable: con mis amigas, con mis parejas, con el trabajo... No tengo nada de mujer fálica, me gustan el hombre protector y sentir que cuando me abraza llegó el remanso. Eso es muy femenino, ¿no?

Natalia: En realidad, yo tengo una personalidad muy masculina en mi manera de manejarme en la vida. Pero soy femenina en el gusto por la moda, en lo que tiene que ver con la decoración, ahí soy muy "maricona".

Araceli: Hormonalmente, soy muy mujer. [Se ríe.] Estoy atravesando una etapa con muchos cambios: a la mañana puedo estar de un humor genial y a los dos minutos ser una loca. Y tengo esa cosa muy femenina de "nadie lo va a hacer mejor que yo".

Este punto nos permite analizar aquello que en el marco teórico enunciábamos como las distintas miradas desde las que se puede enfocar a una mujer y vemos como es la misma mujer la que muchas veces se autodefine desde un lugar de inferioridad.

Cuando María Laura Santillán dice: “no tengo nada de mujer fálica”, está dejando entrever que para hacer cosas importantes o ser independiente, hay que tener falo y el hecho de no tenerlo, la deja en un lugar de falta, de “incompletitud”. Lo mismo sucede en el caso de Natalia Oreiro que aclara que es bastante masculina salvo en cuanto al gusto por la moda o la decoración, por lo que se autodefine como “maricona”.

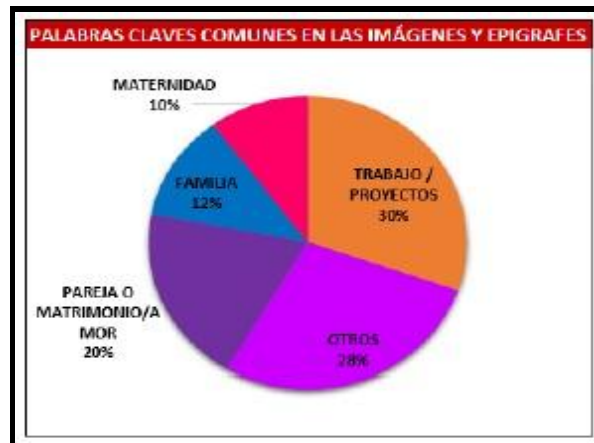
Cuantas veces escuchamos a los hombres hablar sobre la histeria femenina y vemos como las mujeres se irritan frente a tal concepción. Pero que las mismas mujeres usen los conceptos de “cambiantes”, “irritables” o “ciclotímicas” para definirse como mujer, parecería ser la mayor muestra de que desde el interior del mismo género femenino se naturalizan y reproducen tales concepciones de origen machista.

A lo largo del análisis del corpus hemos encontrado muchas entrevistas donde se ve este punto analizado pero este último ejemplo nos resulta más que claro para ilustrarlo.

Esto es lo que para Bourdieu (1998) establece la forma de percibir los cuerpos, no sólo mediante las categorías de femenino y masculino sino que actuamos en formas ya jerarquizadas. Lo que aparenta ser “natural” en realidad organiza a los sujetos en torno a las prácticas acordes a cada una de estas categorías y busca “corregir” aquello desviado. Y así actúa la violencia simbólica, dado que justamente son los mismos dominados los que participan de la dominación, reproduciendo las categorías que los someten e impidiéndoles así cuestionar el ordenamiento social.

Para abordar este tema desde las imágenes con epígrafes observadas en las revistas, tomamos como referencia algunas “palabras clave”. Es decir, aquellas imágenes o títulos que se repetían en función de ciertos temas.

El grafico que refleja las “palabras clave” encontradas muestra lo siguiente:



Solo un 10% de los títulos o las fotografías analizadas tienen que ver con la maternidad, pero si sumamos este tema al 12% que ocupa el de la familia y al 20% que ocupa el tema de la pareja o matrimonio, podemos ver que el 42% de las imágenes con epígrafe analizadas, tiene que ver con estos temas que nosotros consideramos los más representativos de aquella “completitud” de la mujer anteriormente descrita.

De todas maneras, es importante destacar que el 30% de las mismas, tiene que ver con aspectos relativos al trabajo y/o proyectos, lo cual no es menor y lo retomaremos más adelante.

Veamos ahora algunos ejemplos concretos de las imágenes con epígrafe analizados.

. Amor, pareja, matrimonio:



Aquí, en la edición número 319, del 20 de diciembre de 2016, podemos encontrar no

solo una mujer que logra completarse casándose y siendo madre, sino que el foco está puesto en que “EL” decidió pedirle matrimonio y para ello le regaló un carísimo y sofisticado anillo de compromiso.

A lo largo del análisis de nuestro corpus, encontramos múltiples ejemplos donde se ve la importancia que la revista le otorga a estos temas. Ilustraremos esto con algunos casos puntuales:



Ed 319 (20 dic 2016)

Ed 82 (5 junio 2012)

Ed 184 (20 mayo 2014)



Ed 184 (mayo 2014). Se trata de imágenes con epígrafe relativo a las parejas en el marco de la entrega de los premios Martin Fierro.



Ed 209 (nov 2014)

Ed 1 (nov 2010)

Ed 381 (feb 2018)

Tal como nos contara Martínez Carricart en la entrevista realizada en junio de 2018: *“En general, lo que más le gusta ver a nuestras lectoras son bodas, porque ven a los novios en su celebración pero también de ahí sacan ideas de moda, ambientación, etc.”*¹⁷



Ed 209 – 11 nov 2014



Ed 209 – 11 nov 2014

¹⁷ Ver en anexo.



Ed 103- 30 oct 2012



Ed 319 – 20 dic 2016



Ed 286 - 3 mayo 2016

Podríamos decir que en este caso actuaría también el tema “aspiracional” que mencionaba Martínez Carricart en su entrevista.

. Maternidad y familia:

Veamos ejemplos concretos para graficar lo que arriba desarrollamos.



En estas imágenes que son tomadas en contextos completamente distintos, podemos ver una línea que las une. Jennifer López está trabajando pero siempre prioriza a sus hijos y Alanis Morissette está en la dulce espera pero además de su estado, logra estar sexy (Edición 1 - Noviembre de 2010)



En la misma edición, Stella McCartney, una de las empresarias más importantes del mundo de la moda a nivel mundial, es sacada de su contexto laboral y se la destaca por acompañar a su pequeña hija mientras espera otro hijo/a y lo más importante a

destacar en este epígrafe es que en la bajada del título no se menciona su preparación para ser mamá sino el hecho de que la empresaria se prepara para darle un nuevo nieto al ex Beatle (por Paul Mc Cartney), reforzando aún más el tema del patriarcado ya descrito.



También en edición número 1, vemos a Sandra Bullock, quien según el epígrafe de la fotografía, supera una decepción amorosa con la llegada de “otro príncipe”, su bebe adoptivo. Parecería como si, a pesar de no completarse con una pareja (el príncipe azul), lograra hacerlo con un hijo.

Las imágenes más típicas que encontramos a lo largo del corpus sobre maternidad y familia son del estilo de las que vemos a continuación:



Ed 319 – 20 dic 2016



Ed 184 – 20 mayo 2014



Ed 209 – 11 nov 2014

Ed 286 – 3 mayo 2016

A través de todos los ejemplos analizados vemos como se reflejan los mandatos generalizados e internalizados de los que habla Fleixas (2001).

Aquellos mandatos con los que las mujeres cargan desde niñas y con los que de alguna manera se termina circunscribiendo su “destino” al ámbito del amor, la familia y la maternidad:

La atribución al sexo femenino de una predisposición natural y especial para el amor y la idea de que su identidad como “mujeres completas” se produce a partir del momento en que pasan a pertenecer a alguien (del sexo masculino), la maternidad como imperativo de identidad, el carácter secundario del estudio, la profesión y el intelecto.

Ahora bien, una vez mencionado este último mandato retomado de la concepción de Fleixas, nos parece oportuno volver al último punto analizado en las imágenes con epígrafe, donde decíamos que el 30% de las mismas tiene que ver con temas relativos al trabajo o los proyectos. Lo que nos interesa analizar son las acciones de las mujeres que aparecen en el corpus analizado.

Este punto lo hemos analizado en las publicidades y en las imágenes con epígrafe, no así en las entrevistas, dado que en estas últimas se ven casi siempre fotos posadas intencionalmente que responden a la producción que se realiza junto con la nota.

Lo que quisimos reflejar más que nada fue, aquello que la revista decide fotografiar de las mujeres (y como acompaña esas imágenes con los epígrafes que escribe) y además como aparecen las mujeres que promocionan determinados productos en la

revista a través de las publicidades.

ACCIONES DE MUJERES FOTOGRAFIADAS	
POSANDO	51%
EVENTO	16%
CAMINANDO	15%
TRABAJANDO	8%
ACOMPANANADO A SU PAREJA	4%
OTROS	3%
CUIDANDO O JUGANDO CON HIJOS	2%

En este primer cuadro podemos ver que el 51% de las mujeres fotografiadas por la revista están posando y un 16% de esas mujeres está charlando, bailando o simplemente disfrutando de un evento.

Solo el 15% de esas mujeres está caminando en la vía pública, cuya caminata sugiere una acción previa o posterior (se dirige o viene de algún lado y posiblemente de hacer algo).

El 2% de las mismas está jugando o cuidando a sus hijos y un 4% de las mujeres fotografiadas aparece en tales fotografías solo por estar acompañando a su pareja, que sería el protagonista central de las fotografías

Solo el 8% de las mujeres fotografiadas están trabajando o mejor dicho, realizando una acción concreta relativa a su trabajo.

Uno de los ejemplos más elocuentes lo encontramos en la edición 1 de 2010 donde se observa a la actriz Dolores Fonzi de compras en Buenos Aires con su bebé a cuestas, mientras que la contracara de esa actividad es la de su marido que, tal como lo dice el epígrafe “brilla en Hollywood”.



Otro caso que nos sirve para ilustrar este punto es la imagen de la familia de Luisana Lopilato y Michael Bubl  en la edición número 286 del 3 de mayo de 2016.



En la imagen se puede apreciar a la familia paseando pero el epígrafe apunta a que Michael Bubl , además de ser una estrella como cantante, lo es también como marido. Parece como que llevar al niño en brazos o hacer compras junto a su mujer lo convierten en alguien especial. Pues en el marco de esta sociedad machista, está implícito que el cuidado de los niños recae directamente en las mujeres como un

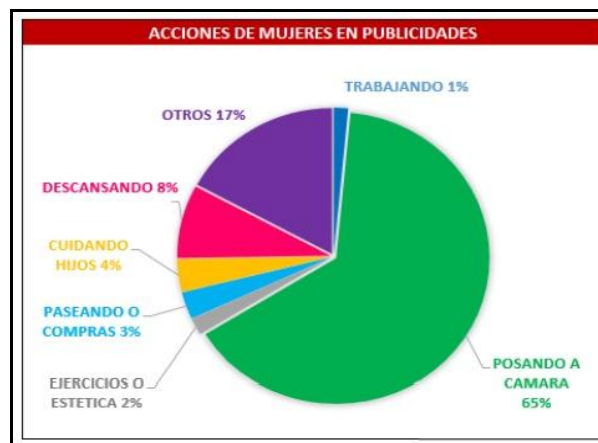
mandato más.

También nos parece interesante destacar las de Juana Viale y Dolores Fonzi en la edición número 82, del 5 de junio de 2012.

En ambas fotografías se ve a las actrices caminando (en distintos contextos) pero en ningún caso se comenta su acción sino que ambos epígrafes hacen foco en los nuevos looks de las mismas, valorizándolas simplemente por su aspecto físico y poniendo en segundo plano todo tipo de subjetividad o acción concreta.



En el caso de las publicidades se observa lo siguiente:



Las mujeres que posan son el 65% del total, siendo el 35% restante dividido en varias acciones de las que solo el 1% está trabajando.

Destacamos que el 8% de las mujeres que aparecen en las publicidades está descansando, mientras que es raro ver el descanso en los casos analizados de hombres, ya que su acción está más bien ligada al trabajo y a la obligación.

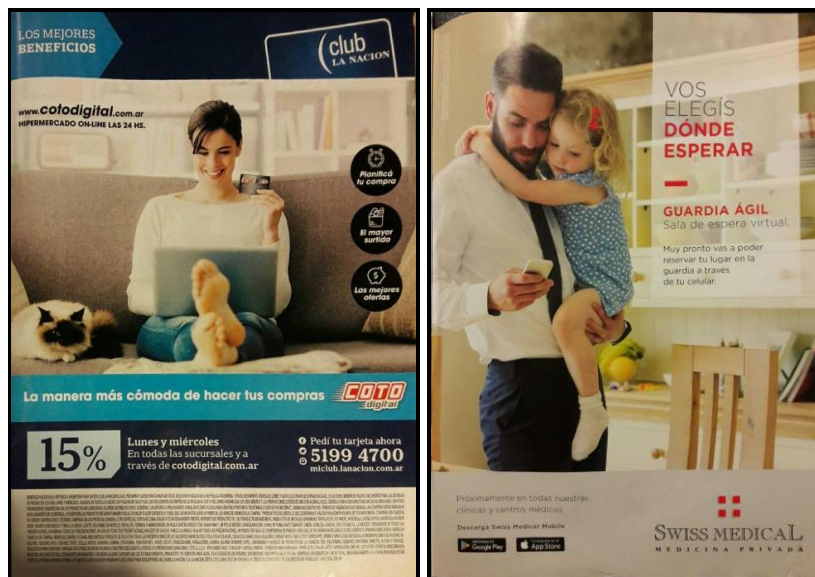
Edición número 1 (17 de noviembre de 2010):



En el mismo número de la revista podemos ver como por un lado, la mujer descansa tirada en la playa mientras luce la indumentaria de la marca a la que promociona y por otro, un hombre que corre y está activo, en busca de enfocarse en disfrutar.

También allí podemos encontrar una publicidad en la que el hombre lleva en su bicicleta a la mujer, dando así idea de protección, cuidado y fortaleza.

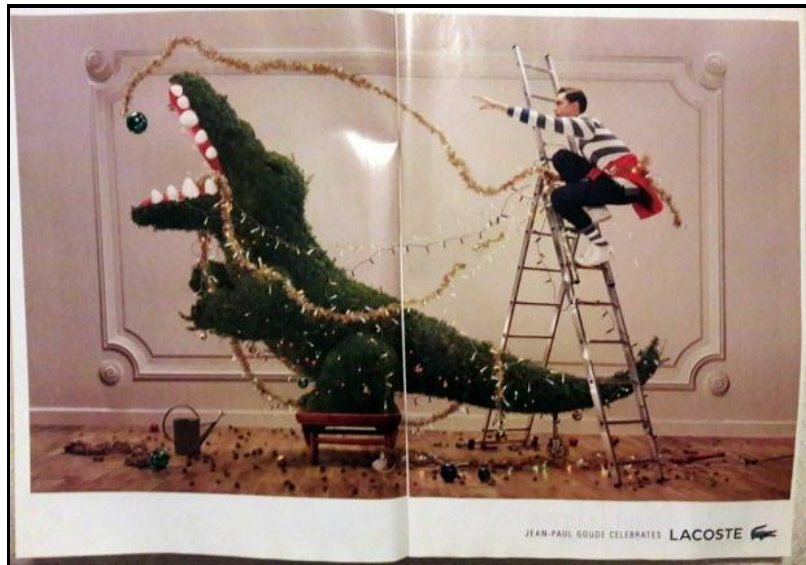
Edición número 381 (27 de febrero de 2018):



Aquí también, en la misma edición de la revista vemos como se muestra desde la publicidad a una mujer que descansa y prefiere comprar desde la comodidad de su hogar y un hombre que protege a su familia y procura lo mejor para ella.

Algo similar sucede con la edición 319 del 20 de diciembre de 2016:





Vemos por un lado como la mujer descansa en la playa y, como dice la misma publicidad, puede disfrutar del momento y por otro lado un hombre tratando de armar el árbol de navidad que este caso es un cocodrilo (en alusión a la marca Lacoste que es la que publicita).

Y así, en casi todas las ediciones analizadas podemos encontrar ejemplos de este tipo:



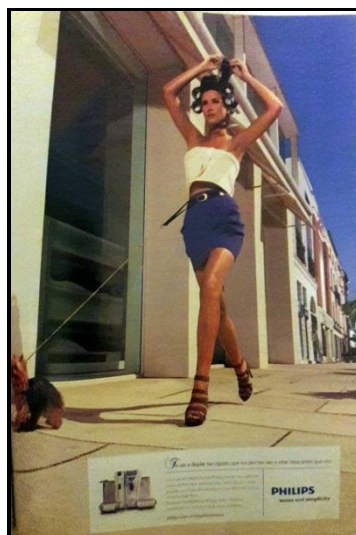
Ed 209 (nov 2014). Mujer descansando



Ed 103 (Oct 2012). El hombre posa pero igualmente se lo ve pensando o meditando, lo cual implica en si un acierta acción.



Ed 103 (Oct 2012)



Ed 1 (Nov 2010)

En estas publicidades que responden a la misma campaña pero con dos años de diferencia, podemos ver como se muestra a una mujer que tiene tiempo para dispersarse y descansar (y usar su celular) o para pasear a su perro mientras arregla su cabello para verse más bella, gracias a que los electrodomésticos de Philips la ayudan a cumplir con sus quehaceres domésticos en menor tiempo que el habitual.

Como ya describimos más arriba, los cuerpos que se presentan están atravesados por relaciones de poder que lo marcan, lo condicionan y lo someten.

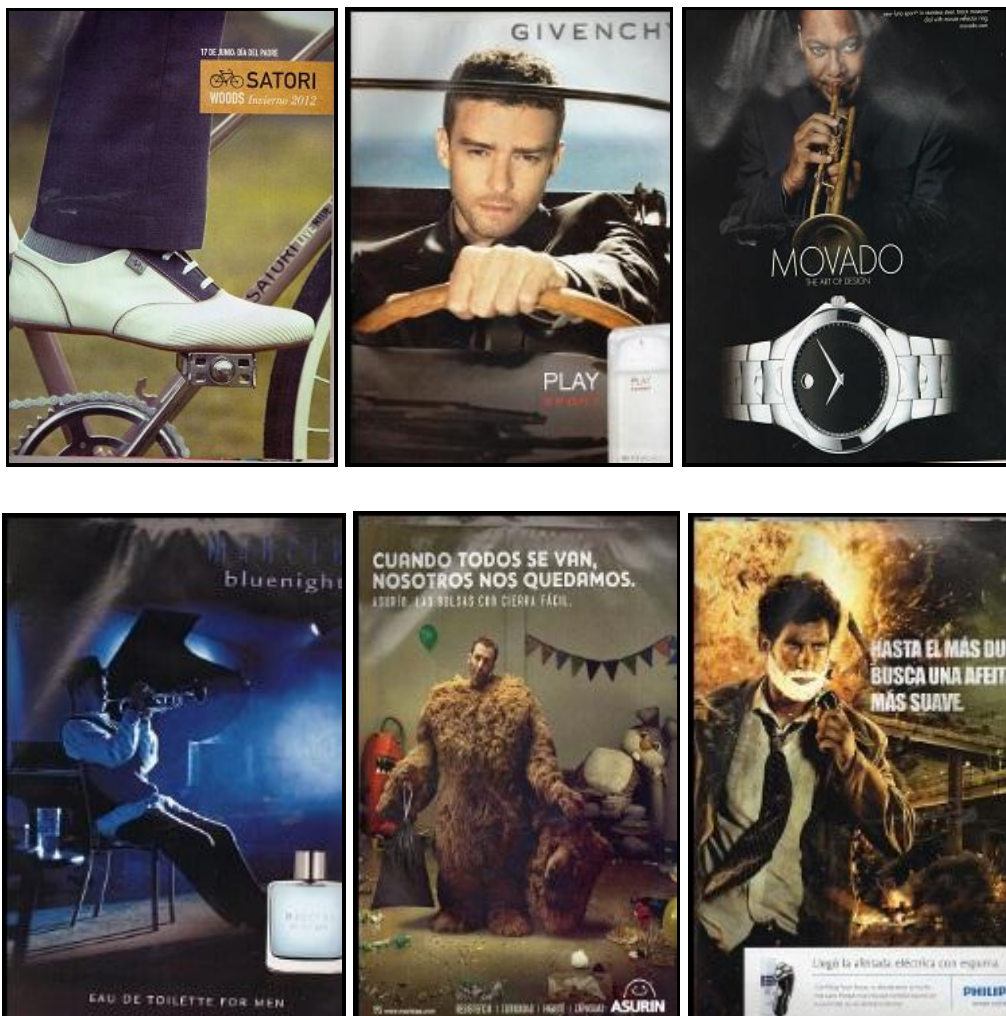
Según la concepción de Oscar Traversa, esto tendría relación con lo que él define como “figurín” utilizado comúnmente en revistas de moda de indumentaria.

La postura estática de las modelos, con actitud indiferente denota que se trata de un cuerpo que funciona como “soporte de la moda”, ya que se desconecta de la persona,

de sus sentimientos, emociones y de la situación que esa persona pueda estar viviendo. Esta postura remite más al figurín que al cuerpo real dado que se muestra un cuerpo neutro y descontextualizado, alejado de cualquier relación con lo social.

Retomando entonces a Oscar Traversa, entendemos que, el hecho de presentar a todos los cuerpos del mismo modo (posando, estáticos, sin acción e indiferentes al entorno), construye un tipo de cuerpo universal, que se presenta como un general, y no como un cuerpo con características particulares. Por lo tanto, este modo de construir al cuerpo, descontextualizado y universal, omite el hecho de que se trata de un cuerpo determinado por sus condiciones sociales de producción, concebido por categorías de percepción ligadas al dominio masculino, por lo tanto, al mito de la belleza.

Sin meternos a estudiar el género masculino, acudiremos a la revista del 5 Junio de 2012 (previa al día del padre) que mencionamos en el apartado anterior simplemente para mostrar el contraste:



En la gran mayoría de las publicidades protagonizadas por hombres, se suele ver a los mismos en acción: hombres que manejan, tocan instrumentos, andan en bicicleta y hasta se encargan limpiar la casa cuando todos se van (publicidad de Asurin). El caso más significativo es el de la publicidad de Philips en la que se ve a un hombre escapando del fuego mientras se afeita, la cual no solo conlleva una acción sino además una actitud heroica.

Lo expuesto nos lleva a confirmar la concepción de Soley Bertrán (2015) cuando establece que en el arte y la publicidad casi siempre se representa a las mujeres como espectáculo (un objeto bonito al que contemplar) y a los hombres, como sujetos activos y ostentadores de poder (sea este poder físico, sexual, económico o político).

Viendo entonces el notable contraste entre las acciones de las mujeres y los hombres, podemos afirmar que existe una cierta objetivación de la mujer, valorándola únicamente por su atractivo físico. Esta forma de presentarla, la construye como un “ser para otros”, que se ofrece a la mirada del hombre, como objeto de deseo sexual, que se constituye a sí misma según lo que los hombres esperan de ella.

El hombre en cambio es el que trabaja, el que provee y que realiza acciones concretas en su vida cotidiana. El hombre es ni más ni menos que el que protege a esa mujer, una mujer que necesita completarse a través de su mirada, porque sin ese hombre es una mujer que siempre está en falta.

. Trabajo o formación profesional:

Anteriormente mencionamos que no nos parecía poco que el 30% de las mujeres fotografiadas estuvieran en contextos que remiten a su trabajo o algún tipo de proyecto profesional.

En el caso de las entrevistas, quisimos analizar qué porcentaje de mujeres entrevistadas abordaba el tema del trabajo o formación profesional y nos encontramos con lo siguiente:



El 38% de las mujeres entrevistadas aborda mucho el tema del trabajo o formación profesional, mientras que el 42% lo aborda poco y el 20% directamente no lo aborda.

Es importante destacar que aunque, en algunas notas solo se haga una pregunta sobre ese tema y luego se hable ampliamente y se le dé más importancia a otros, sumando las notas en las que se habla poco y las que se habla mucho, en un 80% de las entrevistas analizadas se aborda el tema de la formación profesional o trabajo.

Es decir que una vez más volvemos a ver como en la profundidad de la mujer se pueden destacar cosas que tienen que ver con su esencia y le permiten mostrarse desde un lugar más subjetivo, más interesante y más íntegro y no tanto como un figurín totalmente objetivado.

Cuando analizamos las "palabras clave" obtenidas de la observación de las imágenes con epígrafe, habíamos notado que un 30% de las mismas tenía que ver con temas relativos al trabajo o formación profesional, pero la mayor parte de las imágenes y los epígrafes resaltan cosas mucho más superfluas que poco tienen que ver con destacar características intelectuales o logros profesionales de una mujer.

Este punto lo ponemos en relación con el anterior y podemos ejemplificarlo con dos casos que nos parecen más que elocuentes:



En las fotografías correspondientes a la edición número 1 del 17 de noviembre de 2010, podemos observar a quien en el momento de la misma fuera la Presidente de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, participando de una cumbre del G-20 en Corea del Sur.

Más allá de resaltar la importancia de la Cumbre o algún dato sobre la participación de la Presidente en la misma, lo que se destaca es simplemente su *look*, de riguroso luto, que mantuviera por mucho tiempo después de la muerte de su marido Néstor Kirchner.

En una nota publicada en el diario La Nación, la socióloga argentina Susana Saulquin explica que el poder político es escenográfico y lo ejemplifica justamente con el luto de Cristina Kirchner, entendiendo que para la ex presidente el luto fue una herramienta política que le permitió restaurar la pareja con Kirchner. Con ese luto traía la figura del marido ausente y restauraba una pareja política que había funcionado durante años.¹⁸

Esta puesta escenográfica que sugiere Saulquin, nos remite al concepto de “fachada” de Goffman, desarrollado ampliamente en nuestro marco teórico.

18 Ver: <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>

Luego observamos otro caso notable en la edición 381 del 27 de febrero de 2018. Después de realizarle una extensa nota a Calu Rivero donde la actriz se explayara sobre su lucha contra la desigualdad de género y el abuso masculino en el ámbito laboral, se muestra un importante desfile de moda que tuviera lugar en Manhattan con el título y bajada que podemos ver en la siguiente imagen:



Se presenta entonces nuevamente una fuerte banalidad asociada al género femenino y un cuerpo de mujer totalmente objetivado y a la mirada y aprobación del otro.

Volvemos a retomar los mandatos sociales de Fleixas (2001) entendiendo que en este caso se presenta claramente aquel que sostiene el “carácter secundario del estudio, la profesión y el intelecto”.

. Quehaceres domésticos:

Nuestra presunción inicial era que, como parte de esa “mujer completa” que se intenta construir, encontraríamos muchos comentarios, fotografías y publicidades que hicieran hincapié en la mujer y su relación con los quehaceres domésticos y su obligación en cuanto al mantenimiento y cuidado del hogar.

Para nuestra sorpresa, en lo que concierne a las entrevistas analizadas, pudimos observar lo siguiente:



Aquí vemos que muy pocas mujeres hablan de la realización de quehaceres domésticos. Solo el 12,5% de las mujeres entrevistadas aborda directa o indirectamente el tema.

Uno de los casos es de Zaira Nara y Diego Forlán (edición 1 – 17 Noviembre de 2010), donde el periodista le pregunta a los miembros de la pareja si participan en los quehaceres domésticos, más específicamente sobre el desempeño de los miembros de la pareja en el arte culinaria.

—¿Quién se da más maña en la cocina?

Diego: A mí me gusta bastante. Son muchos años viviendo solo y tuve que aprender a sobrevivir. Con el tiempo, mi vieja me fue pasando algunas recetas. Uno de los platos que más nos gusta es el chop suey. Lo importante es no estar apurado y disfrutar ese momento. Por eso, mientras cocino charlo con Zaira o vemos las noticias.

Zaira: Desde que estoy en el programa *La cocina del show*, te juro que estoy más motivada. Lo bueno es que no lo hago como una obligación. Por otro lado, nosotros comemos muy sano también, así que lo que hacemos por lo general requiere de poca elaboración. Por ejemplo, un plato que a él le encanta es la tarta de jamón y queso, pero con la masa casera. Así que yo la amaso, aunque es una receta de su mamá. A veces llega a las tres de la mañana de un partido y me pide la tarta.

En la misma edición de la revista, también se le pregunta sobre ese tema a la entrevistada Juana Viale:

–¿Qué cosas de tu rutina diaria modificó ser la protagonista de la novela más exitosa del año?

–Amo ir al supermercado, es mi gran terapia, me encanta recorrer las góndolas, comparar precios y, de repente, me encuentro con un niño prendido a mi pierna llamándome por el nombre de mi personaje. “Perdón, ¿dónde está la mamá de este nene?” Otra situación genial es cuando veo que una señora pasa siete veces con su carrito y no se da cuenta de que yo ya me di cuenta de que me está rondando. [*Risas.*]

–Además del supermercado, ¿qué otro quehacer doméstico te gusta?

–¡Me encanta cocinar! Los fines de semana o los jueves –que tengo reunión de chicas– me gusta cocinar para todas. Me doy mucha maña con lo que haya en la heladera, me divierte inventar... Hago tartas muy ricas, podría decir que soy una especialista en el tema.

Cómo fue creciendo fama

Cuando en la edición número 82, del 5 Junio de 2012 se les pregunta a las 4 mujeres entrevistadas que les apasiona, Araceli González contesta lo siguiente:

Araceli: Creo que el gran motor que tenemos todos es correr ese techo que se supone nos limita: a mí me gustaría tener un programa de televisión propio, hacer una típica novela de amor... A nivel personal, amo cocinar para mi familia y estar pendiente de todos. Soy una *idishe mame* total.

Por otra parte, al focalizar sobre la presencia del sistema patriarcal en las entrevistas analizadas, vimos como Luciana García Pena, al hablar de la renuncia a su carrera profesional por seguir a su marido, asocia directamente esto a quedarse en la casa realizando quehaceres domésticos, cuidando a sus hijas y garantizando la organización correcta de su hogar.

Más allá de los ejemplos dados, entendemos que igualmente, aunque a veces no se mencione el tema en forma directa, se pueden observar imágenes cuyos epígrafes apuntan al mandato social que se ejerce sobre las mujeres como “patronas del hogar”, como aquellas sobre las cuales recae la responsabilidad y el cuidado del mismo.

Un caso concreto es el mostraremos a continuación:



Si bien en esta fotografía se ve a la familia caminando por las calles de Barcelona, el epígrafe enfatiza en que Antonella Roccuazzo va al colegio a buscar a su hijo y si leemos la nota, podremos ver que se resalta el hecho de que se maneja sola sin niñera, intentando posicionarla como una mujer sencilla, simple y que cumple con sus deberes de ama de casa y madre, a pesar de estar casada con uno de los hombres más destacados del mundo.

Volviendo a los mandatos de Fleixas (2001), aquí se ilustran fuertemente dos más de todos los que mencionamos en nuestro marco teórico. Uno de ellos tiene que ver con la existencia de un imaginario acerca de ser buena esposa y buena madre. La mujer como “el ángel del hogar”, responsable del bienestar de toda la familia. El otro tiene

que ver con la responsabilidad que la mujer tiene sobre otras personas que se antepone a la responsabilidad sobre sí misma.

Pero independientemente a los casos puntuales que mostramos, existe una sección llamada “Hola Cocina” que arranca en el lanzamiento de la revista en 2010 y sigue hoy vigente. En tal sección, se les otorga a las lectoras distintas recetas para cocinar rico, sano, distinguido, etc., lo cual depende de cada edición.

Una vez más nos encontramos con aquello que esbozara Martínez Carricart sobre la revista como una suerte de “guía o consejera” para sus lectoras.

En las ediciones 1, 82 y 103 encontramos recetas en dos carillas. Mostraremos solo la de la edición 103 del 30 de octubre de 2012, donde se le otorgan tips a las lectoras para realizar tortas con frutas, las cuales son definidas como “frescas y seductoras”.



En las ediciones especiales 184, 209, 283, 319 y 381, las recetas que se ofrecen a las lectoras, ocupan 3 carillas. Ejemplificaremos con la receta de la edición 319, del 20 Dic 2016, donde se muestran varias opciones para cocinar en la cena de Nochebuena.



Entonces, más allá de que se mencione o no la participación de la mujer en los quehaceres domésticos en las entrevistas, la revista suele destacar cuando una mujer cumple con ellos, dado que las tareas relativas al cuidado del hogar y la familia, no son otra cosa que la reproducción de uno de los mandatos sociales por excelencia con los que carga la mujer y, como desarrollamos a lo largo de todo este trabajo, para ser una “mujer completa”, en una sociedad patriarcal como la que estamos insertos, no se puede pasar por alto el hecho de desarrollar ciertas tareas, casarse, tener hijos y como si esto fuera poco, estar bella para gustarle al otro.

. Mujeres empoderadas ¿Comienza una nueva era?

Independientemente del contexto global en el que se encuentra el empoderamiento de la mujer a través de sus reclamos y sus luchas, nos detendremos a analizar este punto desde nuestro corpus.

En la Edición 381 del 27 de febrero de 2018, encontramos una extensa nota a la actriz Calu Rivero, quien elige este medio para contar su historia, la cual se remonta al año 2012, momento en que se encontraba grabando la novela diaria “Dulce Amor”, emitida en el “prime time” de Telefe. La actriz confiesa haber sufrido acoso laboral mediante los comportamientos que ella entendía como inapropiados (fuera de lugar y de libreto) de su compañero y pareja de ficción, Juan Darthes. Frente al malestar que eso le ocasionaba y al no encontrar en sus compañeros actores, productores o directivos del canal apoyo alguno, decidió abandonar la tira en pleno éxito.

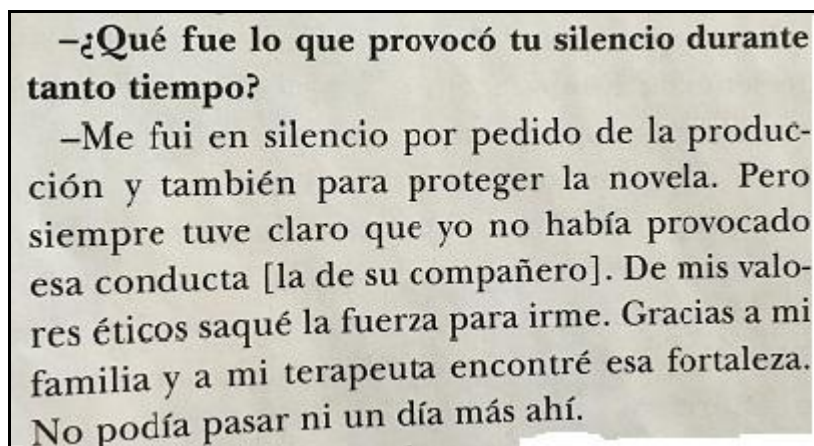
Hasta el momento en que se publicó esta entrevista, circulaban varias versiones sobre el distanciamiento de la actriz de la novela pero nada se sabía formalmente, dado que ninguno de los protagonistas de la historia había dado a conocer la versión formal de los acontecimientos. Unos meses antes, Calu Rivero había esbozado el tema en una entrevista radial en el programa de Catalina Dlugi pero no se había profundizado sobre el mismo. Dos días después de contarlo superficialmente en dicho programa de radio, recibió una citación por parte del actor implicado (Juan Darthes) solicitando una mediación, pues según él, le estaban ensuciando su imagen.

Fue en esta edición de ¡HOLA! Argentina, después de seis años de aquel hecho, cuando la actriz decidió salir a contar su versión de lo sucedido, lo cual ella misma define como “su verdad”.



Su verdad era ni más ni menos que contar lo que había vivido en carne propia. Su verdad era confesar haber sufrido acoso laboral tras “excesos inapropiados” de su compañero y pareja de ficción. Su verdad era lo que había cambiado el rumbo de su carrera y de su vida. Una verdad que había elegido callar porque siendo mujer, nadie la apoyaría.

De hecho, esto es lo que ella explica en la entrevista cuando se le pregunta el porqué de tantos años de silencio.



Su verdad era un caso más de desigualdad de género enmarcado en una sociedad patriarcal donde el hombre decide sobre ambos y donde la mujer no tiene otra alternativa más que acatar o huir.

En las palabras de la actriz se expresa claramente que mientras que el actor sentía poder sobre ella para avanzar en pos de su deseo sexual, ella no podía imponer su necesidad de frenar la situación. Habiéndolo hablado con productores y hasta

expresado el malestar por escrito, todo el entorno priorizó el negocio por sobre su integridad emocional y así, con su decisión de alejarse, siguió callando pero ya no más teniendo que aguantar la degradante situación.

¿Por qué entonces hoy se puede hablar del tema y los dichos de la actriz suenan convincentes y llaman al debate? Ella misma en la entrevista lo explica con sus propias palabras.



Como dijimos al comienzo de nuestro trabajo, nos pareció importante incluir esta edición de la revista a nuestro corpus, dado que es la primera vez que en la misma se habla de temas de género que escapan a lo que corrientemente vemos sobre la mujer: mujeres bellas, mujeres en forma, mujeres que se casan, mujeres que se reproducen, mujeres que acompañan y mujeres que una y otra vez propagan el estereotipo femenino que la sociedad patriarcal acepta y naturaliza.

Calu Rivero es el ejemplo de la mujer que habla, que expresa su postura y que quiere dejar bien en claro que cuando dice NO, ese NO es simplemente y rotundamente NO.

El resto de la edición en la que se publica esta entrevista (edición 381), mantiene las mismas características que las analizadas a lo largo de todo el trabajo. Es más, nos pareció llamativo que en la misma edición en la que se le da tanto lugar a la palabra de una mujer en plena lucha por la igualdad de género, se publiquen 8 carillas sobre la semana de la moda en Nueva York bajo un título tan banal:



Después de haber hablado tan profundamente sobre el empoderamiento femenino en situaciones críticas, se banaliza nuevamente el género aludiendo que se tiene poder, por “copar” una ciudad con la moda y remitiendo nuevamente a la moda como un tema estrictamente de interés femenino o, como dijera Natalia Oreiro en la nota analizada de la edición número 82, de “mariconas”.

La revista tiene una línea editorial que seguir y un público que se apropia de sus contenidos tal cual son mostrados, por eso entendemos que incluir esta nota no implica un cambio radical. Pero empezar de a poco a mostrar otras caras de la mujer no sería abandonar los gustos de las lectoras, sino otorgarle al género una identidad más rica, más diversa y sobre todo, más autónoma.

Nos encontramos en un momento clave para empezar a recapacitar, un momento de cambios: mujeres con voz propia que desde aquella primera marcha de “Ni una menos” en 2015, donde se pedía poner un freno a la violencia de género, han logrado hacerse oír. Tres años después, sus reclamos se oyen cada vez más fuerte y el hecho más trascendental, lo constituye la media sanción en la cámara de diputados de la ley de aborto legal, seguro y gratuito, obtenida el pasado 14 de junio gracias a la organización de miles de mujeres que con una fuerte convicción se pusieron la causa al hombro y lograron su cometido.

Por ahora, miramos esta apertura al cambio con esperanza, entendiendo que se trata de un largo camino por el que todavía queda mucho por recorrer. Lo importante es que entendamos que la violencia hacia la mujer no es solo física, sino que se materializa también en el trabajo, en la vida pública y en la cotidianidad doméstica y que existen múltiples factores culturales que la favorecen. Lo primero que hay que hacer para poder prevenirla y erradicarla, es reconocerla, visibilizarla y generar conciencia de su sutil pero poderosa existencia.

7 – CONCLUSIONES Y REFLEXIONES:

Al comenzar este trabajo planteamos que el objetivo central del mismo era identificar la representación de la figura femenina en la Revista HOLA Argentina, con la finalidad de llegar a comprender si tal o tales representaciones se encuentran vinculadas a determinados roles y estereotipos de género propios de una sociedad bajo un sistema de dominación masculino, es decir, una sociedad patriarcal. Pues la finalidad última es justamente entender si estas construcciones sobre la mujer, que circulan en nuestra cultura en prácticas sociales totalmente naturalizadas, pueden llegar a conformar un factor que favorece situaciones de violencia simbólica contra ellas.

Tras realizar un minucioso análisis de las 8 publicaciones escogidas, pudimos llegar a la conclusión de que existen diversos patrones para representar a la mujer que aparecen con frecuencia. Teniendo en cuenta las representaciones más relevantes, podemos decir que en el corpus analizado de la Revista ¡HOLA! Argentina se construye una mujer asociada en forma directa a los siguientes parámetros:

. Mujeres bellas/delgadas/jóvenes:

Hemos notado que en la mayor parte de las representaciones encontradas sobre la mujer, la misma es valorada principalmente por su atractivo físico.

Si bien en el caso de las entrevistas se puede apreciar un poco más en profundidad en cuanto al conocimiento de la subjetividad de cada mujer, en la gran mayoría de imágenes con epígrafe y mucho más en las publicidades, las mujeres representan un estereotipo cuya premisa tiene que ver con la belleza, basada fundamentalmente en la delgadez o un óptimo estado físico y en la juventud.

Los 40 años representan una suerte de bisagra en la vida de la mujer y muchas veces un techo para realizar ciertos objetivos o cumplir con ciertos mandatos socialmente impuestos: por ejemplo, casarse, tener hijos, formar una familia, etc.

Aquellos casos en los que las protagonistas de entrevistas o imágenes con epígrafes se encontraban en esa franja etaria (40 o más), casi siempre se hacía hincapié ya sea en su situación emocional a partir de tener esa edad o en el mantenimiento del estado físico a pesar de los años.

Frente a los reiterados ejemplos donde se visualizan estos casos, consideramos que, la juventud es un valorpreciado y si no se es joven, basta al menos con parecerlo. A partir de esa negación al envejecimiento y la necesidad por perpetuar la juventud es

como se produce la moda del parecer por encima del ser, y como se llega a sufrir, por el aspecto físico, sudor y lágrimas en pos de ser bellas y jóvenes eternamente.

Entendemos a través de todos los ejemplos aportados en el análisis del corpus de este trabajo que en la revista ¡HOLA! Argentina se reproducen estereotipos de roles de género vinculados al mito de la belleza que de alguna manera terminan cosificando a estas mujeres.

En el caso de la publicidad se ve con mucha más claridad, una exhibición sistemática del canon de belleza impuesto socialmente que se relaciona en forma directa a la belleza basada en la delgadez y en la juventud. El resultado de esto es ni más ni menos que la mercantilización del cuerpo femenino en el afán de vender productos, convirtiendo a las mujeres en objetos de deseo masculino.

La objetivación de la mujer, quien es valorada básicamente por su apariencia física, implica la asignación de un rol de sometimiento ante la mirada masculina para lograr su aprobación y aceptación. A la vez se le otorga un valor central a la belleza, lo cual favorece modos de conducta femenina vinculados al mito de la belleza, debido a que lo que se espera de ellas es que estén interesadas por agradar a los hombres y lograr su aceptación, dejando de lado lo que Fleixas define como la valoración propia. Digamos entonces que lo que se espera de las mujeres, muchas veces no es lo mismo que lo que ellas desean para sí mismas.

. Mujeres “completas”:

Como desarrollamos en el análisis del corpus de las publicaciones, la mujer lleva consigo desde niña una mochila cargada de mandatos sociales con los que tiene que lidiar a lo largo de su vida. Estos son los “deberes de mujer”, aquello que la sociedad patriarcal en la que está inserta define como un “deber ser”, que se impone naturalmente y que termina siendo clave en lo que luego la definirá con una mujer completa o no.

Hemos notado a lo largo del análisis que el hecho de casarse o estar en pareja y tener hijos son las cosas que la revista más resalta a la hora de hablar de una mujer y muchas veces los logros profesionales se ven opacados por temas relativos al amor o a la familia, reproduciendo así otro de los mandatos que sobre ellas recae, que supone el carácter secundario del estudio, la profesión y el intelecto. Para ilustrar este punto con un ejemplo concreto podemos mencionar la entrevista a Juana Viale en la edición número 1 de noviembre de 2010, donde inmersa en el éxito televisivo del año, la actriz enfatiza en temas tales como su futura boda, la maternidad, la culpa por dejar a sus

hijos cuando va a trabajar y la realización de tareas relativas al cuidado del hogar.

También a través del análisis de las imágenes con epígrafes y las publicidades pudimos demostrar que el cuidado del hogar y la organización de la familia, son algunos de los mandatos con los que la mujer carga y por los que termina de completarse como tal. Desde ya que no por gusto o elección personal sino para cumplir con aquello que el otro espera de ella.

Retomando nuevamente el planteo de Fleixas, entendemos que las mujeres al someterse a la aprobación masculina dejan en manos de otros la valoración propia, y terminan siendo un “ser para otros”. Así pues, su razón de ser acaba siendo la de satisfacer las necesidades y deseos de los demás, en este caso de los hombres, limitando la posibilidad de construir sus propias subjetividades basadas en sus deseos y necesidades.

Pues la imposición que ejerce la dominación masculina sobre las mujeres se da a partir de otorgarles actividades que presuponen relacionarse con la crianza de los hijos y con la organización de la vida doméstica, es decir, con la sumisión ante las decisiones tomadas por el hombre.

. Mujeres inactivas:

A lo largo del análisis se encontraron pocas situaciones donde las mujeres llevaran a cabo situaciones de acción, dado que en la gran mayoría de las fotografías (especialmente en el caso de las publicidades) las protagonistas se encuentran posando indiferentes, como si se tratara de un figurín estereotipado, alejado de todo tipo de subjetividad.

Viendo que a lo largo del corpus analizado, el valor que aparece casi siempre es el de la belleza (relacionada directamente a la delgadez y a la juventud), entendemos que la mujer representada en la revista ¡HOLA! Argentina tiene como imperativo velar por su apariencia física en base a lo que los otros esperan de ella, lo cual la deja expuesta una vez más, a la aceptación y aprobación del hombre.

Por todo lo formulado, y habiendo mencionado que el texto “El mito de la belleza” de Noemí Wolf atravesaría transversalmente nuestro trabajo, terminamos este análisis tomando sus palabras y afirmando que este mito es un modo de dominación que se da en el plano simbólico y constituye una nueva forma de control social de la sociedad patriarcal.

200 años después de haber comenzado las revoluciones liberales que dieron el puntapié inicial en la lucha de las mujeres por su libertad, nos encontramos frente a un nuevo momento que seguramente en unos años sea considerado histórico.

Los temas relativos a los derechos de la mujer ocupan una parte importante en la agenda de los medios de comunicación y, las mismas mujeres, a través de sus fuertes convicciones, han logrado visibilizar cuestiones que antes permanecían ocultas, como es el caso de Calu Rivero que abrió la puerta a discutir sobre el acoso laboral y la concientización sobre la frase “no es no”, anteponiendo su autonomía sobre el deseo sexual masculino.

De todas maneras, entendemos que todavía hay mucho por luchar para derribar ciertas barreras del orden de lo simbólico que tienen que ver con discursos que aún se encuentran socialmente legitimados, como aquellos que fuimos viendo a través de nuestro análisis sobre la mujer que la revista ¡HOLA! Argentina construye y reproduce desde hace 8 años. Vivimos en una sociedad desigual, en la que los medios cooperan con la circulación de representaciones estigmatizadas y estereotipadas acerca de las mujeres y esto suscita nuevas preguntas, y posibles líneas de investigación.

Más allá de los avances logrados, las mujeres no deben perder de vista que para que la dominación deje de existir, será necesario ir generando de a poco nuevas prácticas culturales con representaciones que favorezcan el desarrollo de mujeres libres, autónomas y despojadas de la necesidad de ser aprobadas por el hombre.

La violencia contra la mujer no tiene que ser remitida a lo físico y para acabar con ella hay que replantearse este modelo social y empezar a derribarlo de a poco.

Será necesario poder desprejarse un poco de “la espuma de la vida” (como propone el lema de la revista analizada para abordar la vida con cierta “liviandad”) y comprometerse en la lucha por los derechos de la mujer desde un lugar responsable, sensato y sobre todo “lúcido” para que esa espuma de la vida, no nos tape la visión y nos permita ver el panorama con amplitud, con nitidez y sin barreras.

8. BIBLIOGRAFIA

Barthes, Roland Mitologías- 2a ed. - Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2008 // 256 p. (Biblioteca Clásica de Siglo XXI)

Barthes,R. (1972). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *La semiología (Communications Nº 4)*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (2008). *Sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.

BAUDRILLARD, J. (1992) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. París, Gallimard.,(1991) *Las estrategias fatales*. Barcelona, Anagrama, en: Gervilla, Enrique (2002). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. Teoría de la Educación*. Granada: Biblid,

Bourdieu, P. (1986). Notas previsionales sobre la percepción social del cuerpo. En VVAA, *Materiales de sociología crítica* (págs. 183-194). Madrid: La piqueta.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género de Parlamento Europeo. (2012).

Bourdieu, P (1998). La dominación masculina. París: Éditions du Seuil

Collaizzi, G (2007): La pasión del significante. Biblioteca Nueva; Edición: 1

Debord, Guy (1968): La sociedad del Espectáculo. – 4 ed. la

De Miguel, A. (2000). *Los feminismos*. Pamplona: Verbo Divino.

Díaz Soloaga , Paloma; Muñiz , Carlos y Quintas , Natalia (2010) “La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda . Un análisis longitudinal de 2002 a 2008” en Revista TELOS, número 84

Freixas, A. (2001). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En C. Flecha García, C. Flecha, & M. Nuñez Gil, *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas* (págs. 25-31). Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Gamarnik, Cora Edith (2009): ESTEREOTIPOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN CÍRCULO VICIOSO, *Universidad de Buenos Aires (Argentina)*

García Muñoz, N; Martínez Garcia, L (2007). “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Gervilla, Enrique (2002). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. Teoría de la Educación*. Granada: Biblid,.

Gutiérrez Salegui, A. (2014). Consume y calla. Alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud. Madrid: Ediciones Akal S.A

Hall, Stuart: “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico” en Curran, James y otros (comp.) “Sociedad y comunicación de masas”, Fondo de Cultura económica, México, 1981

Hall, Stuart (2003): “¿Quién necesita ‘identidad’?”, en Stuart Hall y Paul du Gay, Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 13-39

Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch. Obtenido de http://www.amparomorenosarda.es/es/la_mirada_informativa

Murolo, L. (2008). “Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad”. *Questión*. 1(22). Univ.Nacional de Quilmes

Soley-Beltran, Patricia (2015). *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*.- Editorial Anagrama, Barcelona, 2015

Traversa, O. (1997). Cuerpos de papel. En O. Traversa, *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa

Vilches, Lorenzo (1983). “*Lectura de la Imagen: prensa, cine y televisión*”. Paidós Comunicación.

Williams Raymond (1971): *Los medios de comunicación social*. Ediciones Península. Barcelona

Williams, R. (2004). El sistema mágico. *TELOS*(61). Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloclasico.asp?idarticulo=1&rev=61.htm>

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

9. ANEXO:

Entrevista a Jorge Martínez Carricart

Cargo: Secretario de Redacción de Revista Hola Argentina

Fecha de la entrevista: jueves 16 de Junio de 2018

NN: Contanos un poco como está formada la Revista Hola Argentina...

JMC: Bueno te cuento que la Revista Hola Argentina se lanzó en 2010 a partir de que el grupo La Nación compró la franquicia de la Revista Hola España que se lanza a nivel mundial en muchísimos países.

En Argentina está dirigida por Dolores Paillot y yo soy el segundo en la línea.

Después tenemos 7 periodistas mujeres y un periodista más hombre, por lo que seríamos un total de 8 mujeres y dos hombres.

NN: ¿Cuál es el espíritu que pretende reflejar la Revista en Argentina, más allá de su tradición internacional?

JMC: Nosotros tenemos un lema que es algo así como que “Hola te acompaña desde que naces hasta que morís” porque tratamos de estar en los acontecimientos importantes a lo largo de la vida de las celebridades.

Tomamos el slogan que alguna vez creó su fundador, Antonio Sánchez definiendo a Hola como “la espuma de la vida”. Esta frase dice mucho acerca del espíritu que la revista tiene a nivel internacional pero también a nivel local, porque cuando hablamos de espuma lo pensamos como algo leve, suave, que no tiene peso. A nosotros no nos interesa reflexionar sobre los dilemas de la vida sino mostrarles a nuestras lectoras una película agradable.

NN: aprovechando que decís “las lectoras”, me interesaría saber acerca del porcentaje en cuanto a géneros de los lectores de la revista. ¿Tienen idea que porcentaje son mujeres y que porcentaje son hombres?

JMC: Mira, se hicieron varios estudios de mercado y siempre llegamos a la conclusión que la gran mayoría de personas que compra la revista son mujeres. Te diría que un 85%.

El tema es que a veces los hombres no la compran pero igual la leen o al menos la ojean. De todas maneras, si bien no somos una revista femenina sino de actualidad, apuntamos básicamente a las mujeres, que sabemos que son nuestras principales consumidoras.

NN: ¿Y en esa presunción basan su pauta publicitaria, no? Porque salvo casos excepcionales como en la previa al día del padre donde los anuncios son para el público masculino, casi todas las publicidades apuntan a la mujer.

JMC: claro, es así, la gran mayoría de la pauta publicitaria está asociada a temas de interés de las mujeres. Y en esos casos donde se hacen publicidades para hombres hay dos motivos. Uno es que los anunciantes que nos acompañan todo el año nos dicen: _“ahora dame una mano que tengo que vender esto” y por otro lado porque también actuamos como “una guía” para ayudarte a comprar el mejor regalo para él.

NN: ¿Cuál es la tirada actual de la revista?

JMC: la tirada es de 50.000 ejemplares y la venta promedio es de 42.000

NN: ¿Tienen un ranking de las tres tapas más vendidas desde su lanzamiento en 2010 hasta hoy?

JMC: si te digo cual fue la tapa más vendida de la historia te vas a sorprender porque fue la del nombramiento del Papa Francisco en 2013. No la de la asunción sino la del día que salió el cardenal viejito al balcón y nombró a Bergoglio como el nuevo Papa. Le sigue la boda de los príncipes de Inglaterra (Kate y Williams), en 2011 y le sigue muy parejo el día de la asunción de Máxima como reina. La edición del casamiento de Harry y Meagan también tuvo mucho éxito, aun en estos tiempos que las ventas en general bajaron. Uno se imagina que para esos acontecimientos, a la revista que más van acudir es a la nuestra, más que nada por su tradición con la nobleza, pero la del Papa es el día de hoy que no entendemos porque.

En general, lo que más le gusta ver a nuestras lectoras son bodas, porque ven a los novios en su celebración pero también de ahí sacan ideas de moda, ambientación, etc.

NN: Y en cuanto a las tapas de mujeres, ¿Hay un ranking por el cual me puedas decir quiénes son las mujeres que más venden?

JMC: Mira, si me preguntas de los años 90, te digo sin pensarlo que era Susana. Yo trabajaba en Gente y cada vez que salía Susana en tapa, la revista se agotaba. Hoy es difícil medir eso porque la revista se vende por varios canales (entre ellos el abono

a Club La Nación) así que la venta no varía mucho entre una semana y otra (salvo esas tres ediciones que te mencione antes que fueron record).

Lo que si te puede decir es que las mujeres que más repercusión tienen y de las que después se habla, lo cual para nosotros también es bueno, son, a nivel local, Pampita y la China Suarez. Ellas dos despiertan como un fervor en las nuestras redes sociales. Son las que más comentarios tienen, de los buenos y de los malos, pero están siempre ahí.

Juliana Awada también tiene muchos comentarios pero más que nada sobre su estilo, sus looks, etc., como que marca tendencia y por supuesto que se le suman temas políticos. Están los que dicen: que orgullo que nos represente una mujer así, o los que dicen: no tiene vergüenza, con el hambre que hay ...

Después de afuera, nuestra estrella es Máxima, ella se pone un saco y lo copian todas las marcas, los diseñadores y las chicas lo quieren tener.

NN: ¿Y por qué crees que es eso?

JMC: nosotros creemos que no hay mucha profundidad en eso, más que nada porque muestra moda y genera tendencia. En las mujeres hay mucho “aspiracional”, es decir, “me gustaría ser como tal o llegar a lo que llego tan o tener la familia que tiene tal”. A veces no llegan ni a una cuarta parte de eso pero con ponerse el mismo saco es como estar un poco a la altura.

También pasa algo similar con el tema de las grandes mansiones que mostramos. Quizás nunca lleguen a eso pero de ahí se sacan ideas para sus casas, quintas, casas de campo, etc. El hecho de elegir algo inspirado en grandes celebridades le da más glamour y la seguridad de saber que es algo que está de moda o que queda bien.

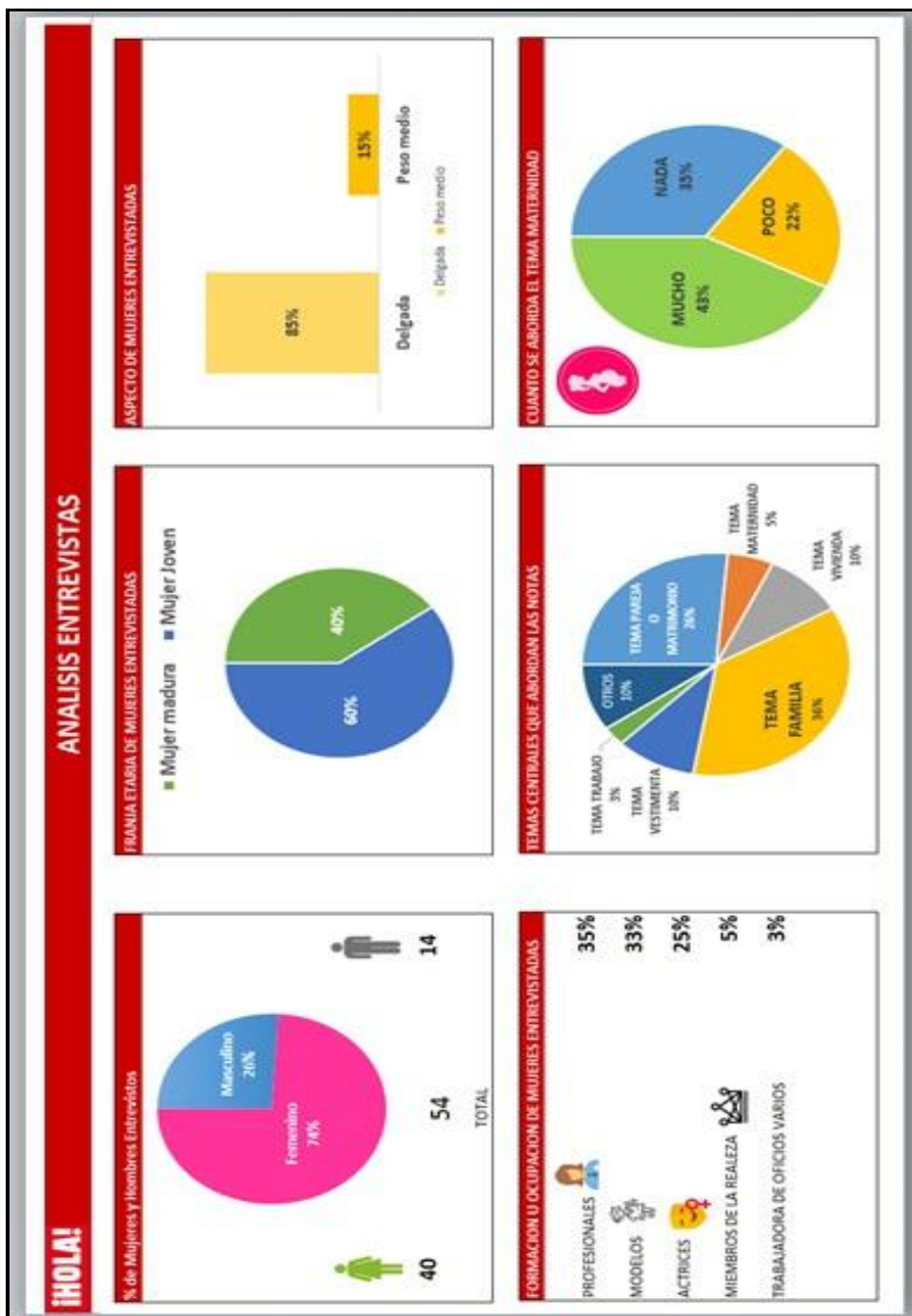
La diferencia entre otras revistas de actualidad y la nuestra es que frente a una misma foto, nunca vamos a apuntar al morbo ni porque esta fea, sin maquillaje ni por mostrar la cola. Nosotros siempre la vamos a mostrar lindas, elegantes.

NN: hay mujeres que están “prohibidas” o de las que no se habla? Por ejemplo, una mujer que sale en las tapas de todas las revistas de actualidad es Wanda Nara y en los 8 años de la Revista Hola, solo apareció una vez pero posando con su marido y sus hijos y focalizando la nota en la vida del jugador en Italia.

JMC: no sé si es tan así, solo que a lo mejor nada de lo que le pasa a Wanda nos parece interesante para contar. En ese caso se ve que algo había pero nosotros, como te dije, apuntamos a otra cosa.

Por ejemplo, hoy en día le está yendo muy bien a la novela de Nancy Duplaa. Si yo mañana la llamo, no va a ser para que me cuente sobre eso o sobre el aborto legal, a nosotros nos interesa mostrarla como persona y que las lectoras conozcan cosas de ella, de su vida o de su familia que no conocen.

Gráficos con porcentajes obtenidos de entrevistas analizadas



¡HOLA!

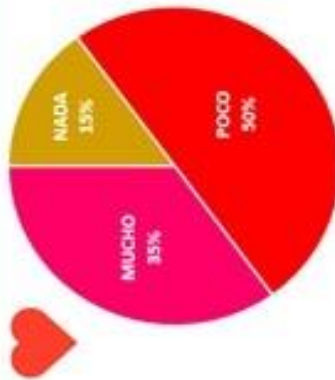
ANÁLISIS ENTREVISTAS

CUANTO SE ABORDA EL TEMA QUE HACERES DOMESTICOS

NADA 87.5%
POCO 10.0%
MUCHO 2.5%



CUANTO SE ABORDA EL TEMA PAREJA/MATRIMONIO/AMOR

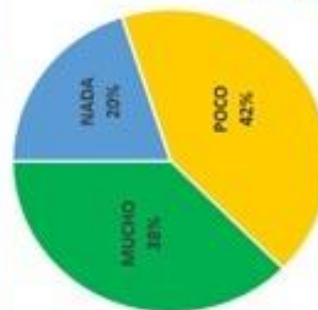


CUANTO SE ABORDA EL TEMA CUIDADO DEL CUERPO/BELLEZA

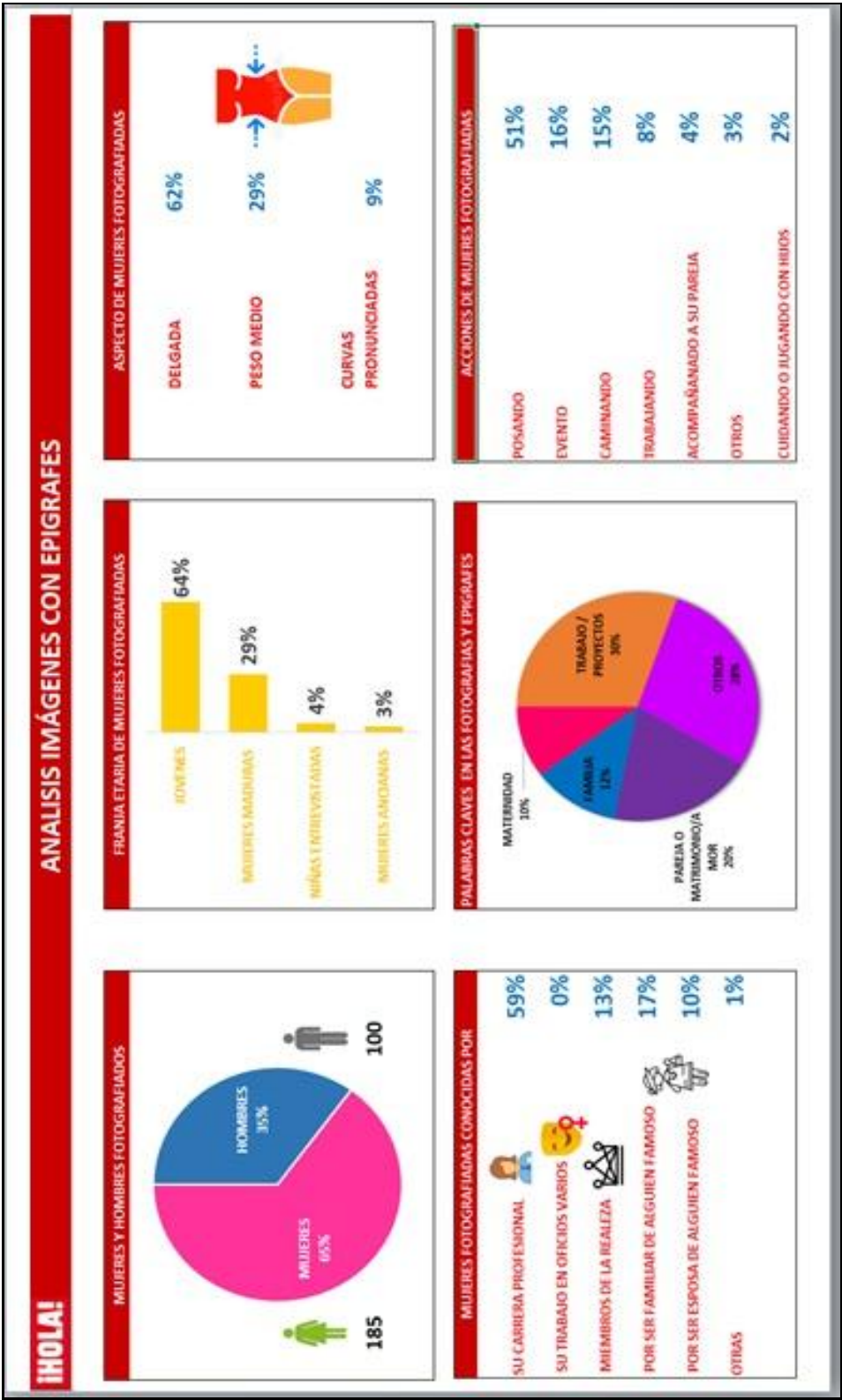
NADA 72%
POCO 25%
MUCHO 3%



CUANTO SE ABORDA EL TEMA FORMACION PROFESIONAL



Gráficos con porcentajes obtenidos de imágenes de epígrafes analizadas



Modelos de fichas de análisis para entrevistas

iHOLA!													
Entrevista a Valeria Gastaldi - N° 82 - 5 de Junio de 2012													
Título de la Nota	Cantidad de carillas	Protagonista/s descripción	Sexo	Franja etaria	Nacionalidad	Residencia	Profesión/ Ocupación	Tema central que aborda la nota	Aborda tema Maternidad?	Aborda tema quehaceres domésticos?	Aborda tema formación profesional o	Aborda tema pareja o matrimonio?	Aborda tema cuidado del cuerpo o belleza?
VALERIA GASTALDI *Antes de que Santino naciera supe que iba a ser una mamá muy	6	Mujer joven Delgada Alta Castaña	F	30 años	Argentina	Buenos Aires	Cantante	MATERNIDAD FAMILIA PROFESION	MUCHO su principal motivo SE	NADA	MUCHO	POCO	NADA
											Tiene ganas de retomar su carrera	Habla de transitar la etapa universitaria	
											Cuenta como cambió ella desde sus comienzos, SE define en tosa x saberlo que quiere y trabajar para ello re y trabajar para ello	Les gusta fantasear con su boda pero no hay planes	
												Define su relación como "sana"	
Dónde están?	Qué hacen?	Vestimenta y maquillaje	Quiénes acompañan?	Descripción de imágenes	Comentarios generales de la nota								
Exterior vivienda	Juegan Se divierten Ella toca la guitarra	Informal	Su hijo (Santino) y un niño sumario	Mujer joven, fresca, jugando con su hijo de 2 años alegremente	Habla de sus comienzos en "Bandana" y de su crecimiento hasta hoy. SE define exitosa por saber lo que quiere y trabajar incansablemente para ello. Su familia y sobre todo su hijo lo mas importante. LA MATERNIDAD: su papel mas importante								
Interior vivienda					FAMILIA - MATERNIDAD - PROFESION								

Entrevista a Calu Rivero - Nº 381 - 27 de febrero de 2018															
¡HOLA!															
Quién escribe?	Protagonistas de la entrevista	Título de la Nota	Cantidad de carillas	Protagonistas descripción	Sexo	Edad	Nacionalidad	Residencia	Ocupación	Tema central que aborda la nota	Aborda tema maternidad	Aborda tema quehaceres	Aborda tema formación profesional o laboral	Aborda tema pareja o matrimonio?	Aborda tema cuidado del cuerpo o
Paula Gallovi	Calu Rivero	En su nueva casa de Manhattan, habla en la entrevista más esperada CALU RIVERO cuenta su verdad.	11	Mujer joven Delgada Alta Castaña	F	30 años	Argentina	Buenos Aires New York	Actriz Modelo	ACOSO LABORAL BOOM DEL FEMINISMO EL PODER DE LA VERDAD EMPODERAMIENTO DE LA MUJER	NADA	NADA	MUCHO Pero desde su experiencia en el ámbito laboral	NADA	NADA
(Resista HOLA)															
Se utilizó un lenguaje coloquial a través de una entrevista directa.															
Quién toma las fotografías?	Cantidad de fotos	Dónde están?	Qué hacen?	Vestimenta y maquillaje	Quiénes acompañan?				Descripción de imágenes	Comentarios generales de la nota					
Calu & Gladys	10	Interior (en su departamento en Manhattan)	General e poses sonrientes. En una foto se la ve en el exterior por las calles de Manhattan la marcha	Informal (en la calle) En pijamas (en su casa)					Mujer joven, fresca, moderna	Calu cuenta su desagradable experiencia con el actor Juan Carlos durante el rodaje de la novela "Dilec Amor en 2012" y hace mucho foco en lo que ella llama "La revolución de la mujer", haciendo referencia al empoderamiento que está cobrando el reclamo de la mujer de igualdad, respeto y límites al abuso masculino.					
										REVOLUCION DE LA MUJER					

Modelos de fichas de análisis para imágenes con epígrafes

¡HOLA! Notas de Imagen con Epigrafe - Nº 319 - 20 de Diciembre 2016								
Quien/es	Descripcion	Es conocida por?	Qué esta/an haciendo?	Donde?	Como viste/en?	Título y Epigrafe	Palabras Claves	Cantidad
Debora Bello	Maduro/a	Modelo	Se divierte en la playa junto con su marido y su hija	Playa/Pileta	Informal	Sirena de las cuatro décadas... DEBORA BELLO la mamá más sexy de south beach	FAMILIA	2
	Delgado/a						MAMÁ SEXY	
	Alto/a						UNIÓN	
	Castaña/a						COMPARTIR	
Sofía Rea	Joven	Actriz	Jugando con su hijo en la playa	Playa/Pileta	Informal	Un matrimonio a la distancia SOFÍA REA vive a siete mil kilómetros de su marido, Tomás Yankelevich	HIJO	1
	Delgado/a	Esposa de Tomás Yankelevich					MARRIDO	
	Alto/a						TRABAJO A DISTANCIA	
	Castaña/a							
Máxima	Maduro/a	Reina de Holanda	En una gala de música de navidad	Fiesta/evento social	Protocolo	MÁXIMA navidad en Ámsterdam, año nuevo en Villa La Angostura	FESTEJO	2
	Peso medio						TIERRA NATAL	
	Estatura media						NAVIDAD	
	Rubio/a						FAMILIA	
Gabriella y Jacques	Niña/o	Hijos de Princesa y Principe de Mónaco	Festejando el cumpleaños de los mellizos	Espacio publico	Formal	Los "principitos" mellizos de Mónaco GABRIELLA Y JACQUES inauguraron la aldea navideña de Montecarlo	FESTEJO	2
	Peso medio						CUMPLEAÑOS	
	Estatura media						FAMILIA	
	Rubio/a							
Leonor y Sofía	Niña/o	Hijas de reyes	Posando en foto navideña	Exterior vivienda	Informal	LA NAVIDAD MÁS ESPECIAL DE LEONOR Y SOFÍA vuelven a compartir el posado con sus padres	NAVIDAD	1
	Peso medio						FAMILIA	
	Estatura media							
	Rubio/a							
Ryan Reynolds y Blake Lively	Joven	Actores	Presentando a su hija menor en una gala	Fiesta/evento social	Gala	PRESENTACIÓN OFICIAL Ryan Reynolds y Blake Lively posaron por primera vez con su hija menor, pero no develaron su nombre	BEBÉ	2
	Peso medio						FAMILIA	
	Estatura media						COMPañÍA	
	Rubio/a							
Rolling Stones	Maduro/a	Banda de música	Posando para las cámaras en público	Espacio publico	Formal	LAS SORPRENDENTES Y CURIOSAS CIFRAS DE LA GRAN FAMILIA DE LOS ROLLING STONES	MILLONARIOS	1
	Delgado/a						FAMILIA	
	Estatura media						HERENCIA	
	Castaña/a							
Nic Roldan	Joven	Jugador de polo	Posando en la pileta y en la calle	Playa/Pileta	Informal	Te presentamos al polista argentino que está de novio con la hija de Bruce Springsteen NIC ROLDAN "Soy un gran soñador"	BELLEZA	5
	Peso medio						POLO	
	Estatura media	Modelo		Calle			RESIDENCIA EEUU	
	Castaña/a						PAREJA	
Se trata de una entrevista a Nic Roldan, con fotos de ¡Hola! Y personales.								

¡HOLA!								
Notas de Imagen con Epigrafe - Nº 381 - 27 de Febrero de 2018								
Quien/es	Descripcion	Es conocida por?	Qué esta/an haciendo?	Donde?	Como viste/en?	Título y Epigrafe	Palabras Claves	Cantidad
Juliana Awada	Maduro/a	Empresaria	Busca a su hija por el colegio	Playa/Pileta	Informal	Antonia Macri empezo primer grado en el Liceo Frances	MATERNIDAD	2
Antonia Macri	Delgado/a	Primera Dama						
	Alto/a							
	Castaño/a							
Cecilia Bolocco	Maduro/a	Conductora de TV		Playa/Pileta	Informal	Un matrimonio a la distancia SOFÍA RECA vive a siete mil kilómetros de su marido,Tomás Yankelevich	MANTENERSE JOVEN	8
	Delgado/a	Ex esposa de Carlos M						
	Alto/a							
	Rubio/a							
Mirtha y Goldie	Anciano/a	Conductora de TV	Festejando su cumpleaños numero 91	Fiesta/evento social	Formal	El presidente Macri y los poderosos de la TV festejaron los 91 años de las mellizas Legrand.	FESTEJO	20
Legrand	Peso medio	Actriz					GLAMOUR	DE TODOS
	Estatura media							LOS INVI-
	Rubio/a							TADOS
Maxima de Holanda	Maduro/a	Reina de Holanda	Posando en la nieve	Espacio publico	Informal	Maxima de Holanda reciclo un traje de squi que uso en 2006 para el tradicional posado de invierno.	FAMILIA	3
familia	Peso medio						COMPARTIR MOMENTOS	
	Alto/a						VACACIONES	
	Rubio/a							
Justin Trudeau	Joven	PRIMER MINISTRO canadiense	Paseando en un tour por India	Espacio verde	Informal	Los fantasticos Trudeau. Elo album del colorido "pasaje a la india" del primer ministro canadiense	ATUENDO	4
Y FAMILIA	Peso medio						FAMILIA	
	Estatura media						VACACIONES	
	Castaño/a						COMPARTIR MOMENTOS	
LOIS DUCRUET Y SU PROMETIDA	Joven	Hijo de Princesa Estefa de Monaco	Comprometiendose con su pareja	Playa/Pileta	Informal	Suenan campanas de boda en Monaco. Luis Ducrét, el hijo mayor de la princesa Estefania se comprometio con su novia en Vietnam	PAREJA	5
	Delgado/a						FAMILIA	
	Alto/a						AMOR	
	Moroch/a						BODA	
Kylie Jenner	Joven	Pertenece a familia acomodada pero se la	Caminando	Espacio publico	Informal	El poder de Kylie Jenner	REBELDIA	1
	Delgado/a							
	Estatura media							
	Castaño/a							
Anna Boyer y Fernando Velasco	Joven	Hija de Isabel Presley	Descansando	Playa/Pileta	Informal	Eterna luna de miel. Ana y Fernando pasearon su amor por Bs AS	BELLEZA	1
	Delgado/a						AMOR	
	Estatura media	Tenista					PAREJA	
	Castaño/a						COMPARTIR MOMENTOS	
Emily Ratajkowski	Joven	Modelo	caminando	Calle	Gala	Casamiento express: tras dos meses de noviazgo, la modelo Emily Ratajkowski	CASAMIENTO	3
	Delgado/a						AMOR	
	Alto/a							
	Castaño/a							
Antonella Rocuzzo y Lionel Messi	Joven	mejor jugador de futbol del mundo y su esposa	Paseando	calle	Informal	Esperando a Ciro, su tercer hijo, Antonella cumple 30 años	FAMILIA	2
	Delgado/a						MATERNIDAD	
	Estatura media						COMPARTIR MOMENTOS	
	Castaño/a							
Martina Stoessel y Lali Espósito	Joven	actrices y cantantes	cantando en conferencia de prensa	Fiesta/evento social	Gala	Esperado encuentro. Enfrentadas? Lali y Tini pusieron fin a los rumores	JUVENTUD	5
	Delgado/a						TALENTO	
	Estatura media						MODA - LOOK	
	Castaño/a							
Deportistas	Joven	Deportistas (medallas olimpicas)	tratando de escalar el cerro	Espacio verde	Deportiva	11 deportistas escalan el Aconcagua, la montaña mas alta de America	Deporte	6
	Peso medio						Aventura	
	Estatura media						Juventud	
	Castaño/a		sonriendo					
Isabel Macebo, China Cuasay, Olga Garaventa		Actrices, actores y familiares reales de Sandro que fueron parte de la serie emitida por Telefe	Posando en un evento	Fiesta/evento social	Gala	Las tres caras de Sandro de America que reviven al pitano en la tv	MODA - LOOK	6
							ESTRENO	
Antonio Grima								
Agustin Sullivan Marco Antonio Caponi								
Luisana Lopilato y Michael Buble	Joven	Actriz	Paseando en Disneyland	Espacio publico	Deportiva	Ya asoma la pancita! Luisana Lopilato paseo su pancita de 4 meses en	Familia	1
	Peso medio	Cantante					Embarazo	
	Estatura media		Vacaciones					
	Rubio/a		COMPARTIR MOMENTOS					
Reina Isabel II	Anciano/a	Reina de Espana	En un desfile	Fiesta/evento social	Protocolo	Reina Isabel II Por primera vez en su vida estuvo en un desfile de moda. causa	MODA - LOOK	3
	Delgado/a						ELEGANCIA	
	Baja estatura						TRAYECTORIA	
							PODER	
Nicolas de Dinamarca	Joven	Modelo	Desfilando	Fiesta/evento social	Informal	4 días despues de la muerte de su abuelo, el principe Henrik Nicolas de	MODA - LOOK	2
	Delgado/a	Nieto dela reina Margrita de Dinamarca					INFLUENCER	
	Alto/a						SEXY	
	Castaño/a						FAMILIA ARISTOCRATICA	
Modelos varias	Joven	Modelos	Desfilando	Fiesta/evento social	Informal	Semana de la moda de Nueva York. Arriba las mujeres! El poder femenino copo	MODA - LOOK	24
	Delgado/a						TENDENCIA	
	Alto/a						MUJERES	
	Rubio/a							
	Castaño/a							
Se trata de una producción de 24 fotos de pasadas en la semana de la moda de Nueva York. En esta edicion no esta incluida la sesion "Hola Moda" donde una mujer famosa luce disti								

Modelos de fichas de análisis para publicidades

IHOLA! bitación Nº 286 - 3 de Mayo de 2016											
Tipo de Public	Cuñías	Anunciante	producto	Protagonista/s	Sexo	Francia etaria	Haciendo qué?	Dónde?	Imágenes	palabras claves	comentarios
PUB	2	NINA RICCI	perfume	mujer joven, castaña, ojos claros, piel tersa/producto	F	25/35	posando (plano medio)/mirando a cámara	fondo indefinido	mujer joven, castaña, ojos claros, piel tersa recostada, tapándose la desnudez con una sabana blanca/enfasis del perfume.	L'EXTASE	en frances/ingles
PUB	1	VICHY	línea de cremas	mujer joven, piel tersa, rubia, pelo corto, ojos claros/línea de productos	F	30/40	posando (primer plano)/ mirando a cámara	fondo indefinido	mujer joven, piel tersa, rubia, pelo corto, ojos claros, con muy poco maquillaje/línea de productos en la parte inferior de la página	efecto lifting continuo	
PUB	1	Bodega Catena Zapata (vino Nicolas)	vino	producto	N/A	N/A	N/A	N/A	primer plano de la botella de vino sobre un fondo de hongos	Red Blend (el misterioso arte del blend)	La marca aupida un festival de cosmetica
PUB	1	Jalilique	cosmetica	producto	N/A	N/A	N/A	N/A	dos pinceles de rostro espolvoreando polvo rojo	Beauty festival	La marca aupida un festival de cosmetica
PUB	1	Direct TV	Televisión satelital	5 hombres entre 35 y 70 años y 2 mujeres entre 25 y 45 años	F Y M	25/70	Posando (plano americano). Mirando a cámara	fondo indefinido	5 hombres entre 35 y 70 años y 2 mujeres entre 25 y 45 años. Uno se destaca por delante y hacia atrás, 3 de cada lado hacen fila.	LA CASA DEL MAR Direct TV	Lanzamiento nueva temporada de la serie por Direct TV
PUB	1	Ricale (member of Conchidi)/ Peru	Compañía de viajes	Hombres pertenecientes a una tribu	M	35/70	un ritual peruano	en ruinas peruanas	un hombre mayor esta a rodillado entregándole algo a otro mas joven que esta parado. Por detras, otro hombre los mira como auspiciando la ceremonia	Un lugar donde volveras a conectar con la historia	Promocion viaje a Inti Rayni
PUB	1	Pantene	Cuidado capilar	Mujer joven (famosa), pelo rubio, ojos claros, piel tersa/cantante famosa	F	20/30	posando (primer plano), mirando a cámara/cantando	fondo indefinido	en la parte central de la pagina se ve a una mujer joven (famosa), piel tersa, rubia, ojos claros. En la parte inferior, una imagen de Selena Gomez cantando	Se publica el producto capilar pero tambien un concurso cuyo premio es un viaje al concierto de Selena Gomez en LA	
PUB	2	Bodegas Exmerida	vino organico	producto	N/A	N/A	N/A	N/A	A la derecha se ve en dibujos el proceso de elaboracion del vino y en la izquierda se ve en botella del vino Esmeralda Fernandez	Vino Organico	
PUB	1	KOLESTON (WELLA)	Tintura para pelo	Mujer joven, piel tersa, pelirroja, ojos marrones/producto	F	25/35	Posando (primer plano)/mirando a cámara	fondo indefinido	mujer joven, pelirroja, ojos marrones, piel tersa maquillada naturalmente/por debajo se ven tres cajas de tintura con distintos tonos rojos	Rojos sorprendentes	
PUB	1	WICK	te para el resfrio	hombre joven, castaño, pelo corto / niño castaño, pelo corto	M	30/40	durmiento (primer plano)	fondo indefinido	Hombre joven, castaño, pelo corto durmiendo junto a un niño de pelo corto y castaño.	Tu medicina para el resfrio	
PUB	1	La Nacion (Revista Hola MODA)	Revista de moda	mujer joven, delgada, castaña, piel tersa	F	20/30	posando (plano general)/ mirando a un punto distinto a la cámara	interior de una vivienda		elegancia es diferente aunque uses lo mismo que los demás	Edicion especial de HOJA MODA
PUB	1	Disney Ion Ice	Show de patinaje sobre hielo		N/A	N/A	N/A	N/A	personajes de Disney dibujados	Mundos Fantásticos	El show es auspiciado por Citi, Personal, Swiss Medical y Club La Nacion
PUB	1	La Nacion (Revista ARTE)	Revista de arte	producto	N/A	N/A	N/A	N/A	Tapa de revista sobre una obra de arte colorida/distintas imagenes del interior de la revista	Encontrate con el arte es encontrarte con tus emociones	Lanzamiento
PUB	1	Swiss Medical	medicina Privada	Niña rubia de pelo largo, delgada	F	11	andando en bicicleta, corriendo (plano medio)	fondo indefinido	niña de entre 7 y 11 años, rubia, pelo largo, delgada andando en bicicleta sonriendo. Unas marcas masculinas le estan ajustando el casco	Un gesto de emociones es un gesto de amor	
PUB	1	Carolina Herrera	perfume	Mujer joven, delgada, piel tersa, rubia, ojos claros	F	25/35	Mirando a cámara, hadendo con el dedo un gesto de silencio (plano medio)	fondo indefinido	Mujer joven, delgada, piel tersa, rubia, ojos claros, haciendo con el dedo un gesto de silencio	Estas en la lista?	en ingles

¡HOLA!											
Publicación Nº 381 - 27 de febrero de 2018 (Calu Rivero)											
Tipo de Publicación	Caril	Anunciante	producto	Protagonista/s	Sexo	Franja etaria	Haciendo qué?	Dónde?	Imágenes	palabras claves	comentarios
PUB	2	TORRELARGOS	Barrio cerrado	niños	F Y M	re 5 y 12 años	jugando en una playa de laguna	playa de laguna	niños jugando en una playa. Arena clara, agua cristalina y condominios de fondo	La playa en tu vida	
PUB	1	FRAVEGA	venta de electrodomesticos	cuatro laptops sobre un fondo blanco	N/A	N/A	N/A	fondo indefinido	4 laptops abiertas sobre un fondo blanco indefinido	30% de descuento en notebooks	
PUB	1	Telenoche	Noticiero de TV abierta	Periodistas del noticiero	F Y M	31/60	Posando/sonriendo (plano medio)	fondo indefinido	Periodistas del noticiero de canal 13 mirando a cámara y sonriendo (parados)	Mucho mas que noticias	
PUB	1	CLUB LA NACION	Tarjeta de descuentos	mujer castaña, alta, delgada, pelo largo	F	21/30	usando su computadora, descansado, sonriendo	fondo indefinido	usando su computadora con los pies sobre la mesa	La manera mas comoda	La Nacion junto a Coto Digital
PUB	1	#FRONTROW	Semana de la moda digital	dibujo de mujer delgada desfilando	F	N/A	Dibujo de mujer desfilando	fondo indefinido	dibujo de mujer delgada desfilando. Al lado se mencionan todas las marcas que se pueden ver desde la plataforma	Semana de la moda digital	
PUB	1	WOMEN IN DATA SCIENCE	Conferencia	Dibujo de la figura de la cabeza de una mujer	F	N/A	N/A	N/A	Dibujo de la figura de la cabeza de una mujer	Ciencia/mujer	
PUB	1	TERAPIA DE NOTICIAS	Programa de TV por cable	Hombre joven, delgado, alto, pelo corto, canoso	M	31/40	posando (plano medio) /mirando a cámara	fondo indefinido	Hombre joven, delgado, alto, pelo corto, canoso mirando a cámara	Periodismo debate	
PUB	1	GRUPO ARTICULO 24	Escuela inclusiva	Niños jugando disfrazados de bomberos	M	re 5 y 12 años	jugando a los bomberos	Dibujo de ciudad	Niños jugando a los bomberos con una ciudad dibujada de fondo.	límites para aprender de noviembre	promoción especial entre 14 y 15 de noviembre
PUB	1	Swiss Medical	Medicina Privada	Niños jugando disfrazados de bomberos	F	41/50	Mirando el celular alzando a una niña en brazos	fondo indefinido	Hombre joven, alto, delgado, pelo corto, castaño con una niña rubia en brazo	Sala de espera virtual	
PUB	1	PALOMA HERRERA	Perfume	mujer morenita, alta, delgada, pelo largo	F	21/30	Mirando hacia arriba, sonriendo	fondo indefinido	mujer morenita, alta, delgada, pelo largo, mirando hacia arriba, vestida con un vestido amplio de plumas color rosa	Mi perfume	La protagonista es la famosa bailarina Paloma Herrera

