



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

Título del documento: La guerra anti-age en la revista Para Ti. 2

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Rosa Gómez

María Cristina Schenone, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

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



Acerca de la necesidad de des-naturalizar sentidos

Creemos que la forma de poder pensar desde otro lado al paso de los años, el valor de la vida y la belleza es mediante la no naturalización de los sentidos que circulan en lo social. Desde esta perspectiva, es interesante lo que plantea la autora Nelly Richard:

“¿Cómo repolitizar la mirada del espectador sobre las imágenes mediante algún tipo de experimentalidad crítica que desajuste el monopolio visual de las industrias simbólicas, que sujetan a sus sujetos, disciplinándolos a través de la forma -“mercancía”? Creo que son al menos dos las tareas que no deben abandonarse: 1) la de des-naturalizar el sentido, quebrando el falso supuesto de la inocencia de las formas; la de denunciar la aparente neutralidad de los signos con que las ideologías culturales disfrazan sus tomas de partido y sus luchas de fuerza; 2) la de trazar vectores de subjetivación alternativa que potencien tanto la alteridad en tanto fuerza de clasificación que rompa las uniformizaciones seriales, la programaticidad del sentido, las ortodoxias de representación, los guiones identitarios, predeterminados, las asignaciones fijas de roles y categorías homogéneas.” (Nelly Richard, “Estudios visuales y políticas de la mirada”, en Educar la mirada, Políticas y Pedagogías de la imagen. Pág.105)

Por otro lado, para desarmar estos sentidos naturalizados que recorren lo social, Foucault propone una línea de acción concreta: replantearnos nuestra voluntad de verdad, restituir al discurso su carácter de acontecimiento y borrar finalmente la soberanía del significante. En esta dirección, plantea una metodología



específica que consta de cuatro principios: el de trastocamiento, que consiste en reconocer el juego negativo de un corte y de un enrarecimiento del discurso allí donde, según la tradición, se suele reconocer la fuente original de los discursos; el de discontinuidad: lo anterior no supone que por debajo de los diferentes discursos exista un gran discurso ilimitado, los discursos son prácticas discontinuas, pero por sí mismos no responden a las claras distinciones que se les imponen, sino que están en constante entrecruzamiento, yuxtaposición, ignorancia, exclusión; el de especificidad: los discursos tienen una realidad concreta, no se limitan a transmitirnos "cómo es el mundo", sino que el discurso ejerce una violencia sobre las cosas, es una práctica que les imponemos a éstas; y el de exterioridad: el camino no es ir desde el discurso hacia el "pensamiento oculto" que late en él, sino que aquello que hay que cuestionarse son sus condiciones externas de posibilidad, de dónde surge, a qué responde, cuáles son sus intereses, por qué se le trata como un origen y qué fija sus límites. Antes de continuar, no obstante, Foucault plantea dos advertencias: lo importante es que la historia no considere un acontecimiento sin definir la serie de la que forma parte, articulándose estas nociones de acontecimiento y de serie alrededor de las ideas de regularidad, azar, discontinuidad, dependencia, transformación. Y el discurso como acontecimiento obtiene un estatus filosófico que consiste en la relación, la coexistencia, la dispersión, la intersección, la acumulación, la selección de elementos materiales.





JUSTIFICACIÓN DEL CORPUS ELEGIDO

El trabajo analítico y de investigación se llevará a cabo sobre 24 números de Para Ti publicados durante el período 18/05/2006 – 18/05/2007.

La elección de la fecha del corpus responde a que la publicación del 18/05/2007 fue un número especial por el aniversario nº 85 de la revista. Por tratarse de un número aniversario, el mismo está repleto de notas que aluden al tema del paso de los años, de lo que se usaba antes y ahora, de la revista y su permanencia en el tiempo, de las mujeres y sus cambios; esto permite hacer un análisis más claro, con ejemplos concretos, sobre el tema a tratar en esta investigación.

De este modo, se elige esa fecha como parámetro para analizar un corpus, compuesto por 24 revistas que aparecieron en el ciclo de un año, y que reúne las características de actualidad, contemporaneidad, por un lado, y en el que además pueden observarse continuidades, permanencias, repeticiones y formas de edición que hablan de condiciones periodísticas específicas.



DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA PARA TI

La primera edición de Para Ti salió a la venta el 16 de mayo de 1922, hace 85 años. La revista pertenece a la Editorial Atlántida y publica un número en forma semanal, que aparece cada viernes en los kioscos. El número de páginas de las publicaciones analizadas varía entre las 116 y las 180 páginas (sólo en casos especiales este número aumenta, como en aniversarios o en números de colecciones de moda o decoración).

Detalle de páginas en las publicaciones analizadas:

- 7 publicaciones de 132 páginas (07/07/2006, 04/08/2006, 08/09/2006, 27/10/2006, 16/02/2007, 23/03/2007, 06/04/2007)
- 6 publicaciones de 116 páginas (02/06/2006, 16/06/2006, 23/06/2006, 21/07/2006, 18/08/2006, 02/03/2007).
- 3 publicaciones de 148 páginas (22/12/2006, 05/01/2007, 19/01/2007).
- 2 publicaciones de 164 páginas (13/10/2006, 10/11/2006).
- 1 publicación de 450 páginas (número aniversario 18/05/2007).
- 1 publicación de 308 páginas (29/09/2006).
- 1 publicación de 228 páginas (27/04/2007).
- 1 publicación de 180 páginas (11/05/2007).
- 1 publicación de 140 páginas (09/02/2007).
- 1 publicación de 124 páginas (09/03/2007).



Estructura de la Revista / Sumario

La página denominada **PT CONTENIDOS** incluye *El mensaje de la Semana* (líneas de reflexión de autores) y, además, presenta el sumario donde, a modo de índice, se presentan las diferentes notas que contiene cada publicación. Generalmente la estructura que sigue la revista para presentar sus notas es la siguiente:

PT ACTUALIDAD*

PT MODA - Notas temáticas relacionadas con la moda.

Ejemplo: 19/01/2007 Notas: Playa sexy / Ciudad de polleras.

PT CUERPO Y ALMA – Notas relacionadas con el cuidado y belleza del cuerpo, tanto en lo físico como en lo mental.

Ejemplo - 19/01/2007 – Nota: Depilación. Cuerpo extra suave.

PT LOS NUESTROS - Notas relacionadas con temas que afectan al grupo familiar.

Ejemplo - 19/01/2007 - Nota: Síndrome urémico hemolítico: ¿Una epidemia oculta?

PT MI CASA - Notas de cocina, decoración, etc.



Ejemplo: 19/01/2007 – Nota: Tentaciones heladas.

PT MUJER S.A. – Notas sobre emprendimientos desarrollados por mujeres.

Ejemplo: 19/01/2007 – Nota: El aroma de la belleza.

PT SECCIONES. Conformada por: PT charlemos; PT imprescindibles; PT ofertas; PT direcciones; PT nosotras y ellos; PT escritoras; PT planetario VIP; PT bazar del ocio; PT boutique; PT horóscopo.

*** Acerca de PT Actualidad**

Resulta interesante observar los temas que en Para Ti constituyen lo que denomina como “actualidad”. Poniendo atención a este aspecto podemos acercarnos a comprender la imagen que el medio hace de su público, aquel al que apunta al momento de elegir y editar los temas e información que formarán parte de cada número.

A continuación se adjunta el desglose de los temas tratados en esta sección en 10 publicaciones diferentes.

PT Actualidad

14/08/2006

- Tecnología contra la inseguridad / Graciela Borges y Perla Gallardo. En el nombre del padre / Adelgazantes. El peso de la ley / David Bolsón. La voz de Montecristo / Meningitis / En estado de alerta / Scarlett Johansson. La musa / Crímenes: ¿Locos de matar? / Toy story. Juguetes en el museo.



18/08/2006

- Penélope Cruz. El regreso / La vocación es más fuerte / Palermo: zona de inseguridad / Galanes for export / Drama familiar. "Mi marido abusó sexualmente de mi hija".

13/10/2006

- Para Ti con Inés Rivero / Entrevista a Roberto Devorik / Una revista en el teléfono / Polo fashion / Madres e hijas / Geraldine McCaughrean, la madrina de Peter Pan / Alpargatas Tooms. Cool y solidaria / Reportaje a Martín Barrantes / Patty Wetterling, madre del dolor y del coraje.

27/10/2006

- Crimen en Francia. La madre de todos los crímenes / Entrevista a Renata Schussheim / Quemadores de grasa. Fórmulas alteradas / Una puerta al mundo / Exclusivo. Para Ti con el gurú colombiano Walter Riso / Luciana Aymar. "Desde chiquita quería vestir la camiseta argentina" / Stella McCartney. La conexión argentina.

10/11/2006

- Meat Parking district, el nuevo barrio chic de Nueva York / Toscanini – Riquelme, ¿la jugada sorpresa? / Paloma Herrera "El amor es tan complicado como esencial" / Trosman Show / Ficción y realidad. Mirada profesional / Marie Steiss. Del poder a la moda / Diseño para usar / Fuerzabruta. Reyes de Inglaterra. / Entrevista a Cora Reutemann. / La movida cultural de Tigre / Luis Miguel. El soltero de oro, conquistado / Sergio Bergman. El rabino del que todos hablan.

19/01/2007

- Clásico de moda / Temporada de reconciliación. Pancho Dotto y Ricardo Piñeiro / Caso García Belsunce: Entrevista con Susan Prillick / Benjamín Vicuña: "De Pampita me enamoró su mirada" / Elisa Carrió: "Yo nunca leo diarios" / Catherine Fulop "Empecé a correr contra el tiempo" / Ursula Vargués: "Antes de la terapia hacía locuras por un hombre" / Diseño Interior / Mujeres de pinturas famosas II. Alma y Oskar. / Aniversario en Punta / El papel de la crisis / Make-up para celulares / Horóscopo hindú / Florencia Raggi: "El éxito es estar en paz con uno mismo".



09/02/2007

- Florencia Torrente. La heredera de Araceli / Alicia Sánchez: "Los ambientalistas son más lindos y más blancos pero también son piqueteros" / Juegos peligrosos / Hasta la vista baby / Mujeres de pintura famosas V. Victorino, la modelo del escándalo / Primeros fríos / Diego Golombek: "En el amor y el sexo necesitamos un poco de realismo biológico" / Mi primer beso / Pancho Dotto ¿tiene novia? "Nos estamos conociendo".

09/03/2007

- Caso García Belsunce: Entrevista exclusiva con Ema Benítez, la mucama que limpió la escena del crimen / El boom de las princesas / Mariano Martínez: "Me gusta verme bien y no veo nada malo en eso" / Gente a la mexicana / Puro Diseño 07 – El gran bazar / Nicolás Malleville: Un top model argentino / Jessiann Gravel. Belleza de invierno / Alcoholismo y accidentes de tránsito. Relación fatal / Emma Thompson. "Gracias a mi hija, no puedo ser egoísta como antes".

27/04/2007

- Kristen Dunst. Reyna araña / Bony Bullrich. El compañero de fórmula de Raúl Cstells / Entrevista con Emilio Tenti Fanfani. Experto en educación / Jerónima Palacios. De empleada doméstica a diseñadora / Música para correr / Entrevista con Vera Fogwill / Hermenegildo Zegna en Buenos Aires / Caso García Belsunce. La hora de Nicolás Pacheco / Nancy Etcoff. "No es necesario sufrir para ser linda" / Las 500 millas de Salta / Entrevista con Marta Minujín / El antropólogo Marc Augé en Argentina / Virginia Tech. Las razones de una masacre.

Observando este detalle podemos afirmar que:

➡ En Para Ti la actualidad está en los **famosos y modelos y sus declaraciones**. En todas las publicaciones incluyen una nota o más de algún personaje famoso o relacionado al mundo de la moda.

➡ La actualidad está también en temas como los **cortes de ruta** producidos por la reacción de ambientalistas frente a la instalación de las papeleras en



Fray Bentos (debido a la estrecha relación del medio con la ciudad de **Punta del Este**⁸).

➡ El **caso García Belsunce** está presente en varias de las publicaciones analizadas dentro de esta sección. Dadas sus características (crimen en un country, de una mujer de la alta sociedad dedicada a acciones de beneficencia donde la familia se encuentra seriamente implicada) el medio sostiene implícitamente que el tema es de interés para el público al que apunta.

➡ Para Ti incluye en esta sección también casos de **crímenes llamativos, con títulos muy expresivos e impactantes**: *"Virginia Tech. Las razones de una masacre"*; *"Drama familiar. 'Mi marido abusó sexualmente de mi hija'"*; *"Crimen en Francia. La madre de todos los crímenes"*.

➡ Además aparecen novedades sobre **temas culturales**, de moda, de cine, teatro, etc.

➡ Otros temas de actualidad para este medio se relacionan con **problemas con productos, técnicas o pastillas utilizadas en cosmética**, estética o belleza de la mujer: *"Adelgazantes. El peso de la ley"*; *"Quemadores de grasa. Fórmulas alteradas"*.

⁸ Muchas notas se relacionan con temas como lo "in" y lo "out" en Punta del Este, es un lugar que, para este medio marca tendencia y se puede entrever que es una ciudad elegida por el público al que apunta.



Auto-legitimación del medio

En el análisis discursivo de los medios de comunicación es un ítem fundamental a tener en cuenta la forma en que ese medio habla de sí mismo.

La **auto-legitimación** consiste en las estrategias que emplea el medio para crear su imagen frente al público en general; es la forma en que el medio se reconoce a sí mismo como tal.

En el caso de Para Ti, podemos observar algunos ejemplos en varias publicaciones.

Publicación 18/05/2007 -Página 116-124 - Nota: “De generación en generación”.

Bajada: “Bisabuelas, abuelas, madres, hijas... Todas lectoras de Para Ti.

*Puede ser necesidad, costumbre o un gusto heredado... pero somos muchas las que **no podemos dejar de buscar cada viernes la nueva edición de Para Ti en el kiosco.** En esta nota, historias de familias donde la revista pasó de mano en mano y se lee al mismo tiempo sin el tabú de la diferencia generacional y los cambios que experimentó el género femenino desde que nació la primera Para Ti el 16 de mayo de 1922. **Mujeres famosas o comunes – como las que hacemos Para Ti** – son también parte de esta historia que fue escrita por miles de nosotras durante más de 8 décadas”.*

En esta bajada Para Ti habla de sí misma como un conjunto de mujeres “comunes” que no pueden dejar de ir al kiosco cada viernes para buscar la nueva edición de la revista. Al mismo tiempo e implícitamente, deja entrever que



es un medio que tuvo la suficiente flexibilidad para aggiornarse a los cambios que se sucedieron en 8 décadas y que es tan amplia que puede ser leída, asimilada y comprendida por varias generaciones a la vez.

Otra de las formas en que Para Ti habla de sí misma es mediante la publicación de declaraciones de entrevistadas. En este caso, en el número aniversario del 18/05/2007, Para Ti publica una entrevista a la humorista Maitena que se titula **“Para Ti cambió mi historia para siempre”**.

Página 374-377 – Sección PT Actualidad – Entrevista a Maitena.

Extracto de la entrevista (pág. 376):

“Maitena: -Para Ti marcó un antes y un después. Cambió mi historia con el laburo para siempre.

Para Ti: -Sin embargo, varias veces aclaraste que no eras la “típica chica Para Ti...”

*Maitena: -Y era así, ¡tenía super prejuicios con Para Ti! Para mí, era la revista re-careta que leía mi mamá. (...). Después me di cuenta de que, como todos los prejuicios que tuve en mi vida, estaba equivocada. **En Para Ti pude hablar de cualquier cosa:** de la mujer casada, de la separada, de la frígida, de la multiorgásmica. (...) Hasta el momento en que empecé en Para Ti yo era muy under y transgresora. No sólo me di cuenta de que no era diferente sino que **la revista me sacó del lugar socialmente marginal en el que estaba.** (...). Yo era de esas personas oscuras, que cuando entraban al ascensor, los vecinos agarraban la cartera fuerte. (...). **Estar en Para Ti me situó en un lugar que me hizo bien. Me sentí mejor como madre y como persona”**.*



Resulta especialmente interesante observar cómo la revista, a través de un personaje como Maitena, habla de sí misma como un medio abierto, en el que se puede hablar de todo y que da entera libertad de acción. No solamente reconoce Para Ti esa capacidad de apertura sino que además, afirma que esta revista le “cambia la vida” a las personas que no andan por el “sendero correcto” como era el caso de Maitena antes de formar parte del staff.

La publicidad propia dentro de la revista busca transmitir la sensación y la idea de que éste es un medio plural en el que todos los estilos y maneras encuentran lugar.

Publicación 11/05/2007- Página 42 y 43 – Publicidad de Para Ti

Texto: *Es tu estilo. Es lo que elegís. Es eso que habla de vos. Y que desde hace 85 años, también te habla a vos. Es de todas. Es Para Ti.*

Descripción de las fotos que acompañan a la publicidad: imágenes de 38 espejos de diferentes formas, en diferentes contextos, con diferentes fondos y colores (esta publicidad se repite en 4 publicaciones cercanas a la fecha del aniversario y cambia el objeto de la imagen – espejos- por flores, cepillos, peines).



Contrato de lectura

Según Eliseo Verón, el contrato de lectura está marcado por *“todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector”* (El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para el estudio del posicionamiento del soporte en los medios, 1985). Para lograr un completo análisis de esta relación se analizan coberturas, relaciones texto – imagen, modos de clasificación del material redactado, dispositivos de apelación, modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector y modalidades de comparación utilizadas por el medio en consideración.

A la hora de describir el contrato de lectura de Para Ti con su público deberíamos decir que este medio gráfico traza lazos de “amistad” y “complicidad” con sus lectoras. La revista habla a sus lectoras en un lenguaje coloquial, las tutea. Les propone implícitamente mantener la relación que las “une” ya que ambas se ven beneficiadas por esta: el medio, por la venta de las publicaciones; las lectoras, porque mediante el acceso a las notas se enteran y están al tanto de la moda, las dietas, las últimas novedades de belleza y cocina, etc. *Para Ti es ese medio que te dice que tenés que comprar y tener para estar en el “in” del momento, para no quedar afuera.*

Algunos ejemplos que permiten observar este aspecto:



Publicación 16/06/2006 – En la bajada de las notas de moda – ***Para Ti te mantiene al tanto de lo que se viene en moda, lo que se usa y lo que tenés que comprar.***

En la bajada de la nota sobre hijos de rockeros – ***Para Ti te cuenta intimidades y secretos que antes no se revelaron.***

Publicación 27/10/2006 – **Página 39 - Nota** - Desfiles Internacionales.

Texto: *Te invitamos a la primera fila de los desfiles del mundo. De Milán a Nueva York, de Madrid a París. Mirá las tendencias de verano salidas de las cabezas más creativas y chic. **Pasa y sentate a disfrutar con nosotras** de las grandes etiquetas del mundo de la moda.*

En estos ejemplos se puede apreciar la relación que Para Ti busca forjar con su público. Mediante la invitación a los desfiles internacionales se pretende crear el efecto de sentido de que esta revista es la puerta que permite conocer las tendencias mundiales y la actualidad del mundo de la moda. *Para Ti es tu amiga, te “invita” a que veas con ellas las novedades y los últimos estilos, en primera fila.* Además, como a las amigas, Para Ti cuenta intimidades que nunca se revelaron; las lectoras tienen acceso a esa información inédita y misteriosa gracias a la revista.



Publicación 11/05/2007- Página 10 y 11 – Publicidad 85 Aniversario de Para Ti

Texto: La próxima semana una edición histórica: 85 años de Para Ti.

Juntas construimos una historia. Recorrimos un camino. Nos reímos y lloramos. Más de ocho décadas de complicidad y compañía. Por todo esto, queremos celebrar con vos este nuevo cumpleaños tan especial. La semana que viene una edición histórica para festejar con todo. No te la pierdas. Es (somos) PARA TI. El próximo viernes en tu kiosco.

Para Ti se sitúa en posición de “amiga” de sus lectoras. Las tutea, las acompaña, llora y ríe con ellas. Es cómplice y de esa manera espera del otro lado la devolución que consiste en que la lectora siga comprando la revista. El nosotros inclusivo utilizado en la publicidad “Es (somos) PARA TI” busca lograr la identificación de las lectoras con el medio y transmitir la sensación de que ambas son lo mismo, más allá del lugar en el que encuentre cada una.

Publicación 18/05/2007- Página 42 – PT - Contenidos - ¡¡¡85 años!!! - 85 Aniversario de Para Ti – Carta de la Redacción.

Texto: (...). Sabemos que la vida es un ida y vuelta. ¡Y que nunca se está de vuelta de nada! Porque siempre la historia puede sorprendernos más. Seguir haciéndolo es un claro signo de juventud. Por todo esto, esperamos sorprenderte



con estas 452 páginas especialmente pensadas para que las disfrutes. Gracias por seguir acompañándonos. Para Ti.

Página 197 y 198 – Publicidad 85 Aniversario de Para Ti

Texto: *Tu vida avanza constantemente. Y es porque hay cosas que te mueven, Que te hacen crecer. Porque quieras o no, nunca dejás de aprender. Siguiendo adelante con lo que elegís, tomando las cosas que mejor se adaptan a vos. Haciéndote sentir parte de lo que querés. Haciéndote más mujer. Desde hace 85 años Para Ti es un estilo que te mueve. Es lo que elegís y te hace crecer. Es eso que se adapta y habla de vos. Y que desde siempre, te habla a vos. Porque es de todas. Y hoy, más que nunca, es Para ti.*

Publicación 21/07/2006- Página 80 – Sección PT Escritoras - Nota “El antídoto” de María Laura Santillán.

Bajada: *La vemos todas las noches en el noticiero de Canal Trece y una vez por semana en su unitario Fiscales, sin embargo, aquí la periodista se anima a mostrarnos otra faceta. En esta columna de ficción, María Laura Santillán relata cómo una mujer logra contrarrestar una atracción irrefrenable dentro de su mundo laboral.*

Stella Martini, en su libro “Periodismo, noticia y noticiabilidad” retoma la teoría de Eliseo Verón sobre el contrato de lectura y agrega que el contrato de lectura



es el lazo en el tiempo entre un medio y su receptor y que es especialmente enunciativo, es decir, implica las modalidades de decir de un texto. “Las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, **por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia ideológica**” (Martini, 2000, pág. 106).

Esta afirmación de Stella Martini permite que nos acerquemos a la **imagen que este medio construye sobre su receptor**. En primer lugar y casi en forma obvia podemos decir que se dirige a **las mujeres** (todo el tiempo habla de temas femeninos y utiliza el pronombre “nosotras”); **interesadas, sobre todo, por su apariencia física y temas familiares** (por las secciones que incluye: PT Moda, PT Cuerpo y Alma, PT Los Nuestros, PT Mi casa); **que tiene tiempo** para dedicar a los cuidados del cuerpo y que cuenta con suficiente **respaldo económico** como para hacer frente a los tratamientos, acceder a viajes a Punta del Este, adquirir los ingredientes necesarios para preparar las comidas gourmet que se publican y renovar de vez en cuando la decoración de la casa con los consejos de Para Ti Deco.

Si ponemos atención a los **temas que Para Ti no trata** como **formas alternativas de sociedad o pensamientos, temas estructurales de fondo**, temas de **economía o cuestiones sociales en profundidad**, podemos deducir que la imagen que Para Ti tiene de sus lectoras es que son mujeres que no están interesadas en que la situación política estructural cambie ni se esforzarán por buscar formas diferentes



de vida. Por el contrario, todo lo que se propone es que ese tipo de temas sigan su curso sin alteraciones y que la mujer, desde su casa, se preocupe por su apariencia, el cuidado de sus hijos, la casa y la cocina.

Búsqueda de "objetividad"

Rodrigo Alsina en su libro "La producción de la noticia" hace referencia a ciertas estrategias estudiadas por G. Tuchman, que los medios utilizan para lograr credibilidad y confianza del público. Ellas son, entre otras: presentar la posibilidad de contrastar la información señalando las fuentes; presentar pruebas que reafirmen el hecho; utilizar comillas, poner el texto en boca de otro; separar información de opinión y estructurar la información dando mayor relevancia a los hechos esenciales.

En el caso de Para Ti podemos observar algunas de ellas:

Publicación 02/06/2006- Páginas 26 y 27 - Nota sobre Cecilia Pando – La opinión la ponen en boca de **Nelson Castro**.

Publicación 16/06/2006 – Página 20 – Nota con **frases de la protagonista**: "Patricia Miccio ´ Haber tenido cáncer me sirve para ayudar a otras mujeres ´".

Publicación 16/02/2007 - Página 21 – Nota: "Tristeza Real" sobre la muerte de la hermana de la princesa Letizia Ortiz.



*“Era la más débil de las tres hermanas –afirma **El Mundo** -. Nunca se sintió tan segura, guapa ni elegante como ellas. Ni logró ser autosuficiente de sus familias. A pesar de que tenía las condiciones, tampoco consiguió adaptarse al entorno, incluso cuando se emparentó con la familia real.*

*(....)**El diario El País sugiere** que muchos de sus empleos (...) se debieron a que era cuñada de Felipe”.*

Como podemos observar, tres son las estrategias que a menudo utiliza Para Ti para proyectar una imagen de objetividad en sus artículos. El primer caso es un ejemplo de las técnicas a las que el medio recurre, consiste en **agregar opiniones de periodistas de renombre**, profesionales, especialistas, etc., en notas publicadas. De esta manera, el medio opina a través de expresiones de otro.

Otra forma es **titular artículos con frases de los entrevistados o protagonistas** del la nota, entrecomilladas. Esta técnica permite crear la sensación de que entre el público y el protagonista del artículo no hay mediaciones, ediciones ni cambios.

Además, Para Ti también utiliza el recurso de **agregar citas de otros diarios o medios** como signo de objetividad.



¿Sensacionalismo en Para Ti?

Guillermo Sunkel a partir del análisis de diarios populares de masas describe dos matrices diferentes –la matriz racional-iluminista y la matriz simbólico-dramática – que permitirían describir, a modo de análisis, a la mayoría de los medios gráficos analizados.

*“Sugerimos que el lenguaje simbólico-dramático deviene de una concepción religiosa del mundo y se construye sobre parámetros análogos. Para la matriz simbólico-dramática el mundo se presentará en términos dicotómicos: el bien y el mal, el paraíso y el infierno, el perdón y la condena constituirán los elementos básicos de representación de la realidad. (...) Esta **matriz se caracteriza por la pobreza de sus conceptos y la riqueza de sus imágenes**. Este lenguaje carece de “densidad teórica” y los conceptos son claramente secundarios a la producción de imágenes.*

*(...) Parece posible sostener que el sensacionalismo de la cultura popular de masas tiene como antecedente importante el sensacionalismo de la ingeniería religiosa de la Iglesia Católica. Sin duda, los medios de la cultura popular de masas van a incorporar otros temas, pero **utilizarán los mismos medios para conseguir un mismo efecto: apelando a instintos primarios (al miedo, la emoción, al dolor, el sufrimiento, la alegría, etc.) intentarán causar sensación, es decir, impresionar”**⁹.*

⁹ Sunkel, Guillermo “Las matrices culturales y la representación de lo popular en los diarios populares de masas”, en Razón y pasión de lo popular, Santiago de Chile, Ilet, 1922.



A partir de la definición de las matrices, podemos afirmar que esta revista se inscribiría dentro de la matriz simbólico-dramática. Algunos ejemplos dan cuenta de ello:

Publicación 16/02/2007 - Página 20/21 - PT Actualidad - Nota "Tristeza Real"

Bajada: *La hermana menor de Leticia Ortiz falleció por una sobredosis de tranquilizantes. Tenía 31 años, padecía severos episodios depresivos y su condición de "hermana de la princesa" la atormentaba. Dejó una hija, Carla, de 6 años y algunas de sus cartas cuyo contenido aún es un misterio.*

La nota está acompañada por fotos de Leticia Ortiz llorando en el velorio de su hermana. Esta nota permite ver que la revista apela a lo sentimental, a las emociones. El título "Tristeza real" y la referencia al "misterio de lo que dicen las cartas" remiten a las construcciones a las que apelan las telenovelas para lograr la atención y permanencia de su público.

Página 100 - PT Actualidad - Nota "Otra vez el dolor"

Bajada: *Elle Ramos: La modelo uruguaya que murió 6 meses después de su hermana Luisel, también modelo.*

Texto: *Muerte súbita con un cuadro de alimentación deficitaria. Esa fue la conclusión de los médicos al revisar el cuerpo sin vida de Eliana "Elle" Ramos (18), la modelo uruguaya que falleció imprevistamente el martes 13 de febrero*



pasado, apenas 6 meses después que su hermana –de 22 años, también modelo – quién sufrió un paro cardíaco fulminante.

En este caso lo sensacional está en el título, "Otra vez el dolor" y en el detalle de agregar la fecha exacta de lo ocurrido desde la bajada (martes 13 de febrero, pareciera que casi apelando a la superstición). Para esta revista, la muerte tan seguida y repentina de los jóvenes es motivo de dolor.

Publicación 21/07/2007- Página 12 - PT Actualidad - Investigación Para Ti - Nota "Agresor sexual en Recoleta"

Bajada: *Convocaba a sus víctimas por avisos en el diario y las atacaba durante la entrevista laboral. Fue detenido y llevado a juicio. Lo condenaron a cuatro años y medio de prisión por abuso sexual agravado, amenazas coactivas y violación en grado de tentativa, pero el fallo fue anulado. Hoy, el hombre – un norteamericano de 42 años – seguiría actuando, de la misma manera que hace años atrás, en la zona de Recoleta.*

Podemos deducir a partir de estos ejemplos que se apela al miedo, se busca llamar la atención y poner en alerta al público. Para ello se utiliza una tipografía muy grande y gruesa, en negro.

Las fotos son borrosas, con avisos clasificados de búsqueda de actrices y promotoras encima. Se apela directamente al plano sentimental.



Página 18 de la misma nota- Importante: Si estuviste en una entrevista laboral con una persona con las mismas características que G.M. mandá un mail a parati@atlantida.com.ar, con tus datos y contanos tu experiencia. Quizás tu testimonio sirva para evitar que otra mujer se convierta en víctima.

En este caso podemos observar que el medio quiere expresar un claro signo de compromiso con las lectoras. Busca demostrar la intención de colaborar para evitar “nuevas víctimas” y, de esta manera, teje con ellas un lazo más fuerte y pretende demostrar su compromiso con la sociedad.

EXPOSICION DE LA LINEA EDITORIAL

Para Ti es una revista con perfil conservador, que pregona las buenas costumbres y los valores tradicionalistas, a favor siempre de la ley y el orden. Como veíamos antes con Bourdieu, este medio sería un claro ejemplo del entramado de instituciones que están a favor de la reproducción del sistema y sus características. A Para Ti no le interesan los cambios en el sistema, solo habla de **REVOLUCIÓN** cuando se presentan nuevos productos de cosmética o belleza (por el 11/05/2007 Pág. 15 Publicidad Revitalift), y más allá de estos “cambios” no hay en la revista alusión a ningún tipo de modificación estructural profunda.

A Para Ti no le importa que su público (las mujeres) tome conciencia de su situación, luche por mejores oportunidades ni se rebele contra las normas



impuestas; todo lo contrario, busca que siga cumpliendo con el rol de madre, esposa y mujer que le vino dado; donde lo importante es la imagen, la belleza corporal y el permanecer y parecer intacto a través del paso de los años.

Veíamos antes con Pierre Bourdieu que la mujer manifiesta el capital simbólico del grupo doméstico, esto significa para él que, al estar inclinadas por la sociedad a verse a sí mismas como objetos estéticos, quedan encargadas de todo lo referido a la estética y la imagen, y cumplen el rol impuesto de cuidar las apariencias.

Este aspecto puede observarse, por ejemplo, en la entrevista a China Zorrilla publicada en la edición aniversario de Para Ti (18/05/2007, página 178). La actriz en esa nota habla sobre lo feliz que fue haciendo lo que le gustaba y lo que eligió, actuar. Frente a la pregunta sobre el tema de casarse y tener hijos ella responde que le hubiera gustado. Para Ti titula la nota “*Me quedé con ganas de casarme y tener hijos*”. Como si lo importante de todo lo que dijo China Zorrilla fuera que el papel de la mujer es estar en su casa, con su marido y ser madre y que todas aquellas que sigan otro rumbo van a llegar a esa edad con esa materia pendiente en sus vidas.

Al hablar de los valores del medio podemos observar también que la revista se interesa, por lo general, por las cuestiones de inseguridad que afectan a los mejores barrios de la Capital federal:

Publicación 23/06/06 -Página 104 – PT Actualidad – Nota: “La alternativa de los vecinos: Unidos por la inseguridad”



Bajada: Los más recientes hechos de inseguridad y violencia. Como el asesinato de la empresaria en **Palermo**, el secuestro del agenciero, el crimen del militar retirado y la violación de una modelo en Santa Rita, acentuaron la percepción generalizada de que el delito crece y suma víctimas. Ante la ineficiencia de las autoridades para combatir este flagelo –que a veces es negado “oficialmente”- vecinos de la Capital y el conurbano se movilizan, nucleándose en asociaciones civiles, para promover soluciones concretas y definitivas.

Publicación 18/08/06 – Páginas 96-99 – Nota: “Palermo Zona de Inseguridad”.

Texto: No existen cifras oficiales pero basta un puñado de anécdotas vividas en carne propia por vecinos para confirmar que la seguridad tiene un nuevo epicentro: **Palermo**. Sus bosques, las zonas aledañas al Parque Thays y la Avenida Libertador son lugares habituales de robos y ataques violentos. Para muestra alcanzan los testimonios de cuatro víctimas que –junto a Para Ti– volvieron a la escena del delito para contar su parte de “la historia sin fin” de la inseguridad.

Estos son algunos de los tantos ejemplos que muestran que dentro de las páginas de Para Ti entran temas relacionados con los barrios donde habitan sus lectoras (o la imagen de lector que el medio construye, ver Contrato de Lectura). Es por esto también que se interesa por casos como el de María Marta García Belsunce o el de Nora Dalmasso (las dos mujeres de alta sociedad que vivían en countries con seguridad privada).



Otro de los puntos a tener en cuenta al hablar sobre la línea Editorial de Para Ti es su postura frente a la libertad de prensa. Este aspecto puede observarse en la nota publicada el 27/04/07 sobre el asesinato cometido por un estudiante surcoreano de 23 años a 32 personas en la Universidad de Virginia Tech:

Publicación 27/04/2007- Página 216-220 – Nota: *“¿Por qué? Como explicar lo inexplicable”*. Nota sobre la masacre de Virginia Tech.

“En el país imperio de los mass media tampoco se cuestiona la libertad de prensa. Los medios decidieron transmitir el testamento audiovisual tal como Cho lo deseó, aún a pesar de que varios familiares de las víctimas se opusieron, y aún a pesar de que esas imágenes pudieran provocar un “efecto dominó”. Algo que efectivamente ocurrió. Días después de la matanza, varias universidades y colegios cerraron sus puertas debido a amenazas”.

En esta nota se cuestiona la libertad de prensa, pareciera que los medios fueran responsables del “contagio” de este tipo de acciones. En ningún momento se plantea la posibilidad de que lo ocurrido se deba al dominio de estados Unidos sobre otros países del mundo. A la desigualdad que hace que unos países reinen sobre otros y a la discriminación que sufren personas extranjeras en lugares como Norteamérica. Según la revista, EE. UU. dio a la familia de Cho Seung-hui la “oportunidad de cambio de vida” que fueron a buscar cuando se trasladaron ahí desde Seúl, Corea.



Para Ti y la Dictadura

Al hablar de Para Ti como un medio conservador y tradicionalista nos referimos, sin ir más lejos, a la postura que tuvo durante los años en que en Argentina gobernó la última Dictadura Militar (1976 - 1983).

Pese a ser un Gobierno que asumió al poder mediante un Golpe de Estado (24 de marzo de 1976) y sobre el cual se multiplicaban las dudas y sospechas por un accionar donde la desaparición y muerte de personas era moneda corriente, este medio enarboló la bandera a favor del general Jorge Rafael Videla y las Fuerzas Armadas en general, sus políticas y sus diferentes modos de actuar.

Es así como fue que en diciembre de 1980 la revista publicó una carta dirigida a Jorge Rafael Videla que incluía, entre otras, a las siguientes líneas:

*"A usted General Videla: Muchas gracias por la paz. A esa paz que todos soñamos y que, gracias al esfuerzo de las Fuerzas Armadas hoy vivimos. **Fue duro llegar a ella, corrió mucha sangre.** Pagaron justos por pecadores. (...).*

*Todos los argentinos, sin distinción, hemos quedado, unos más, otros menos, lastimados y para siempre. Pero hay PAZ. Nuestros hijos ya no van al colegio con miedo, caminan por la calle con seguridad, van a la Universidad a **"estudiar"**. (...).*

*Pero muchas **gracias también** por defender una política económica tan anti-popular, una política que, críticas mediante, sólo busca el progreso del país y no ganar votos. Como usted la defendió, contra viento y marea y con convicción. Gracias otra vez".*
(Editorial Para Ti, diciembre de 1980, extraído de Dossier especial sobre el Periodismo en la última Dictadura Militar – REVISTA NOTICIAS).



Al medio parece no importarle el precio que pagó el pueblo argentino para conseguir la “paz” de la que habla. Al leer estas palabras, pareciera que sobre el medio sobrevuela todo el tiempo la afirmación maquiavélica de que el fin justifica los medios. También se refiere casi irónicamente a los estudiantes militantes en grupos de izquierda cuando dice que ahora se va a la Universidad “a estudiar” y defiende y aplaude las políticas económicas liberales de José Alfredo Martínez de Hoz¹⁰. Este es un extracto que permite dar cuenta de varios de los valores que defiende desde siempre el medio y que lo acompañaron durante toda su historia. Este mismo Dossier publica una foto de Constancio Vigil (dueño de Editorial Atlántida) junto a los generales Juan Carlos Onganía, Ramón Juan Alberto Camps, Jorge Rafael Videla, Roberto Marcelo Levingston y Albano Harguindeguy con la leyenda “*Su amistad con el poder se tradujo en sus revistas*”; refiriéndose tanto a Para Ti como a Gente.

Otro de los hitos que marcaron la posición del medio en esta etapa fue la “**campaña argentina**”, la propuesta que el medio lanzó en el año 1978 para “*que los escritorios de los que nos castigaron se llenen de imágenes que muestren que el pueblo argentino sabe responder con la verdad, con toda la verdad*”. Esta campaña surgió en respuesta de lo que medios como Para Ti denominaron “la campaña anti-argentina” refiriéndose a todas las denuncias que se escuchaban

¹⁰ Según Alejandro Vanoli, economista y profesor de Economía Internacional (FCE, UBA) “En lugar de corregir las deficiencias del modelo, en 1977 se inicia un cambio estructural orientado a transformar radicalmente la economía en beneficio de los sectores concentrados, con base transnacional financiera”. (Vanoli, Alejandro, Nota: “La economía de Martínez de Hoz”, en www.clarin.com.ar, domingo 02/04/2006).



en el extranjero sobre la terrible situación que estaba pasando el país. Para Ti, entonces, reemplazó su sección Cocina con tarjetas postales de imágenes “felices” de Argentina para que las “señoras” pudieran enviar al exterior¹¹ y demostrar de esa manera que la situación en Argentina era mucho mejor de lo que se hablaba.

¹¹ Las postales eran enviadas a direcciones que aparecían al pie de la página de la revista, entre ellas estaban: Amnesty International, Edward Kennedy, Patricia Derian, la BBC de Londres y Le Monde.



LA GUERRA ANTI – AGE EN PARA TI

Analizar la guerra a la edad en Para Ti supone tomar en cuenta las condiciones culturales e históricas que permiten que este fenómeno se lleve a cabo. En este punto, es útil a esta investigación el aporte de Georges Duby¹².

Este autor, en el Tomo 9 de la “Historia de la vida privada” afirma que hasta el siglo XIX, en el mundo popular no existía el entrenamiento estético. El autor retoma a Pierre Bourdieu para comentar que hay en este hecho, una forma sutil de lucha de clases. *“El cuerpo se convierte en el campo de batalla de una lucha cuya finalidad es la aceptación de la condición de dominado (quien somete su cuerpo a la mirada del otro) y la integración en la sociedad. Esta lucha tendiente a imponer las normas de percepción del grupo dominante se identifica con la lucha de clases en la medida en que se trata de imponer las características de un grupo después de haberlas legitimado y hecho reconocer como ejemplares”*¹³.

Duby asegura que el culto al propio cuerpo exige sacrificios pecuniarios (se gasta menos en ropa y más en “mantenimiento” de la apariencia) y de orden ético puesto que los media repiten cada vez con más énfasis que *“tenemos el cuerpo que merecemos”*, de lo que deriva un nuevo sentido de responsabilidad¹⁴. Dentro de este llamado “culto al cuerpo” se encuentran los esfuerzos por mantener los signos de juventud intactos, y en la misma dirección, tratar de evitar

¹² Duby, Georges y Ariès, Philippe. *Historia de la vida privada – La vida privada en el Siglo XX*. Taurus, Madrid, 198, Tomo 9.

¹³ Bourdieu, Pierre, “Observaciones provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, nº 14, abril de 1977 (Dentro de “Historia de la vida privada”, op. cit.)

¹⁴ Op. Cit, página 312.

