

Las revistas femeninas: ¿expresiones de cultura *de las* mujeres o *para las* mujeres?

Traducción: M^a Ángeles Cruzado Rodríguez.

A la pregunta contenida en el título de este artículo un lector desencantado se vería inclinado a responder inmediatamente que las revistas femeninas son expresión, no de una cultura *de las* mujeres, es decir, elaborada autónomamente por esta mitad del género humano, sino de un modelo que otro desde hace siglos ha pensado *para las* mujeres y al que querría que ellas se adecuasen. De un examen en profundidad de unos cincuenta números, desde 1996 hasta el 2002, de algunas de las revistas femeninas italianas de mayor difusión, *Anna*, *Grazia*, *Gioia*, *Amica* y *Cosmopolitan* (también en versión inglesa), se deduce, sin embargo, que una respuesta tan categórica no refleja plenamente la mayor complejidad que el fenómeno de la prensa femenina ha asumido hoy respecto al pasado.

A partir de los años setenta, de hecho, las mujeres de los países desarrollados no sólo reivindican, sino que comienzan en concreto a conquistar un rol más activo y comprometido en el mundo del trabajo y en la vida social y cultural: tienen menos tiempo libre, pero más independencia económica, más poder de adquisición y posiciones cada vez más directivas; pierden las certezas sociales derivadas de delegar al hombre (padre, marido) las elecciones que respectan a su propio futuro, a su propia subsistencia y a su propio rol familiar y social, pero ganan una mayor seguridad en las relaciones personales.

Las revistas femeninas se adecuan a esta mutada realidad, en primer lugar con la ampliación de la gama de los temas tratados y en segundo lugar con el cambio de prioridad en la selección del *target*.

En lo que concierne a las temáticas, si hasta hace treinta años era posible encontrar en la prensa periódica una rígida distinción entre los temas reservados a las mujeres, como moda, casa, hijos, gastronomía, maridos, precios, amor, y los reservados a los hombres, como trabajo, política, economía, deporte, automóviles, sexo, más o menos desde la mitad de los años setenta las revistas femeninas se abren a los temas sociales, políticos y económicos, que están fuera de la esfera de la experiencia cotidiana y que desde siempre han sido considerados pertinentes a la información llamada “seria”, contrapuesta a la “frívola” destinada a los usuarios femeninos. Los ámbitos existenciales por tradición asignados a las mujeres conservan en cambio un espacio exclusivo en un más exiguo número de revistas, de costo inferior y de satinado más humilde, como

Confidenze, Tu, Chi, etc., y sobre todo en otra categoría de publicaciones, de temática sectorial, de moda, cocina, bordado, decoración, que se presentan con una impresión más o menos elegante o a veces incluso en forma de folletos, como *Vogue, AD, Cose di Casa, Bravacasa, Rakam* y, entre los folletos, *Guidacucina, Punto croce, Filet*, etc.

A la expansión de la tipología de los temas tratados por las revistas femeninas, que llega a tocar también temas en otro momento considerados tabú o de cualquier modo inaccesibles o inadecuados para un público femenino, como sexo, política, economía, no corresponde, sin embargo, un cambio sustancial en el modo en que estos temas son afrontados. Del análisis del *corpus* de revistas se deduce, en efecto, que en la exposición de la actualidad la perspectiva sigue siendo la subjetiva de la experiencia y de lo personal, que se traduce en reportajes y entrevistas que se refieren al político más que a la vida política nacional e internacional, al o a la protagonista de una batalla ecologista antes que a las intrigas económicas de la cuestión ambiental, a la lucha del individuo o de la comunidad de voluntarios contra la guerra, al hambre del mundo o a la tóxica dependencia más que a los intereses y las elecciones políticas y sociales subyacentes a estos problemas. Vale la pena nombrar algunos ejemplos: “*Qui ci vuole una donna*” (Aquí hace falta una mujer), subtítulo: “*Ecco le magnifiche otto che hanno lavorato con successo per migliorare la nostra vita*” (Aquí están las magníficas ocho que han trabajado con éxito para mejorar nuestra vida); en la sección de sueltos de actualidad *Notabene* de Gioia (serie 2002), título: “*Le sfide di Lula: salvare il Brasile da fame e miseria*” (Los retos de Lula: salvar a Brasil del hambre y la miseria).

A veces se llega incluso a la paradoja de reportajes periodísticos centrados en los matrimonios, amores y pasatiempos de los personajes de la vida pública antes que en las acciones que los han hecho elevarse a los honores de la crónica, como en el caso de la entrevista a Irene Pivetti: “*Un’unione vera aiuta a sentirsi più forti*” (Una unión verdadera ayuda a sentirse más fuerte) (*Anna*, serie 2002), o sobre la biografía de las mujeres emergentes en la mafia en vez de sobre la gravedad del fenómeno en sí (*Cosmopolitan* versión inglesa, serie 1997). No se puede no advertir, sin embargo, que una perspectiva de este tipo, además de ser casi inexistente en publicaciones como *L’Espresso, Panorama, Oggi*, etc, que no tienen un *target* definido sobre la base del género sexual, probablemente sería también inaceptable para sus lectores.

El modo en que son afrontadas las temáticas canónicas de la feminidad, es decir, moda, belleza, hijos, marido, está sustancialmente en línea con la tradición, aunque se aprecien, respecto al pasado, una atención más marcada hacia la belleza y el *fitness* y un

guiño explícito a la sensualidad. El modelo difundido por las revistas sigue siendo, en efecto, el de una mujer que, aunque presentada como trabajadora, empresaria, ocupada fuera de las paredes del hogar, no sólo es esposa y madre ejemplar, sino que es también llevada al paroxismo en el cuerpo y en el vestido, es seductora y, en caso necesario, odalisca. De la actriz Nicole Kidman, por ejemplo, el semanal *Anna* (serie 1996), en el subtítulo, declara: “*Due figli, un marito invidiatissimo, Tom Cruise, e tanti progetti - e piú oltre - Ritratto indiscreto di una attrice ricca, famosa, felice. E terribilmente sexy*” (Dos hijos, un marido envidiadísimo, Tom Cruise, y muchos proyectos - y mucho más - Retrato indiscreto de una actriz rica, famosa, feliz. Y terriblemente sexy); también en *Anna* (serie 2000) se lee: “*Manager e politiche (...) il potere va bene, ma vuoi mettere la soddisfazione di godersi i figli?*” (Manager y políticas (...) el poder está bien, pero ¿quieres poner la satisfacción de disfrutar de los hijos?); en *Gioia* (serie 2002): “*Un corpo sensuale deve essere piacevole da accarezzare*” (Un cuerpo sensual debe ser agradable de acariciar) y de las imágenes se deduce que el *corpo* de referencia es el de la mujer.

Se trata, en fin, de un modelo femenino “de parte” del varón, frustrante en su carácter inalcanzable, que no sólo hace difícil creer que es expresión auténtica y autónoma de una cultura de las mujeres, sino que se nos ha llevado también a pensar que puede impresionar sólo a lectoras con una escasa capacidad crítica o con un modesto nivel social y de instrucción, más indefensas, por tanto, ante una prensa que parece tener propósitos *formativos* antes que *informativos*. Inesperadamente, en cambio, parece que son precisamente las mujeres de condición socio-económica más desahogada, más cultas y más exigentes, las que constituyen el *target* al que se dirigen hoy las revistas femeninas y es en realidad en la franja de usuarios medio-alta en la que se da la mayor concentración de estas publicaciones. Algunas elecciones lingüísticas de las revistas confirmarían esta orientación hacia lo alto, aunque, por el contrario, no se puede evitar percibir una amplia tendencia a la simplificación morfosintáctica y a la genericidad léxica, que es sintomática de un registro informal y restringido (cfr. Bernstein 1964, 1971; Dittmar 1978).

La primera, y rápida, consideración respecta al estilo, que oscila entre la complicidad, que da a la lectora la impresión de ser la destinataria exclusiva del artículo y hace por tanto más fiables y convincentes las promesas de belleza, felicidad y amor contenidas en el mensaje, y el guiño malicioso del cotilleo. Los expedientes lingüísticos utilizados para seducir y persuadir son muy similares a los del lenguaje publicitario: uso

de palabras y expresiones que, más allá del significado literal, están fuertemente connotadas en términos culturales o de valores (“*folk sofisticato*” (folk sofisticado); “*tre sorelline spagnole formosette*” (tres hermanitas españolas bien formadas); “big fat lies about men”) y de “adjetivos vacíos” (*charming, lovely, divine, adorable*, ecc.; en italiano, también *meraviglioso, mitico*), que, según Robin Lakoff (1975: 8-9), serían peculiares del lenguaje femenino y tendrían la función no de calificar, sino de expresar la admiración del hablante/redactor hacia algo; visualización de la escritura, mediante el recurso abundante a los fototextos, en los cuales predominan las imágenes, mientras la información escrita está condensada en pocas líneas; predominio de las formas pronominales de primera y segunda persona y de las interrogativas directas, con el fin de establecer una relación confidencial con la lectoras. El cotilleo no es casi nunca explícito, sino que se presenta de manera alusiva o a través de una clasificación y un “voto”, como en la sección *La Pagella della settimana* de *Grazia*, o mediante los pies de foto, en los cuales no se hacen críticas y discursos abiertamente indiscretos, sino que se orientan las inferencias de las lectoras con un comentario, en apariencia de pura constatación, relativo a un particular de la foto: por ejemplo, una mirada entre dos personajes famosos se convierte en el comentario en “*uno sguardo d’intesa*” (una mirada de complicidad), una mano que se mueve en “*l’inizio di un abbraccio*” (el inicio de un abrazo), una mueca en “*il segno della rottura*” (el signo de la ruptura).

Bajo el aspecto léxico, la orientación actual hacia la franja de usuarios medio-alta está ciertamente en la base de la preferencia por los términos especializados, en lugar de las palabras de la lengua común, en el tratamiento de los distintos temas (*postgenomico, ansiogenesi, endometrio; protein, follice, veliocity*); se subraya, en cambio, como síntoma de un registro lingüístico menos exacto y preciso, la excesiva presencia de extranjerismos, también cuando existe el vocablo italiano correspondiente (ejs.: *bag, lingerie, celebrities, top bustier*), y de adjetivos usados con valor calificativo genérico (“*evocativo profumo di lavanda*” (evocativo perfume de lavanda), “*donne morbide*” (mujeres blandas)). Es relevante, además, la frecuencia de las metáforas (ejs.: *il teatro si rifà il make up* (el teatro se retoca el maquillaje); *tormentati dall’effetto serra e da altri acciacchi* (atormentados por el efecto invernadero y por otros achaques); *Hollywood is on a war footing*), que reflejan, a nivel lingüístico, el vínculo de asociación por semejanza entre el tema del discurso (o un concepto abstracto) y uno o más dominios conceptuales, constituidos por diversos esquemas mentales derivados de la experiencia del mundo (Danesi 1998: 96-116). La metáfora, concretando los

conceptos abstractos, los hace más claros y comprensibles y, a la par de todos los procesos asociativos, facilita y hace persistente su recuerdo (cfr. Mazzotta 1996; Cardona 2001). Se puede por tanto considerar que el uso del lenguaje metafórico responde, por un lado, a la tendencia de las revistas femeninas a reconducir a la esfera de lo concreto y de la “experiencia” también a los temas para los que sería más apropiado un tratamiento de tipo general y teórico, y por otro, al intento de imprimir de manera duradera en la memoria de las lectoras las informaciones, a menudo publicitarias, dadas por los artículos y los valores subyacentes a ellas.

Bajo el perfil morfosintáctico, decididamente criticable es la excesiva simplificación, realizada, en las revistas italianas, con la organización generalmente paratáctica del periodo (“*A soffrire di artrosi non sono più solo gli anziani. Oggi sono i giovani, e sempre di più, le vittime di questa patologia. A sottolineare questa novità sono gli ortopedici italiani, riuniti in Congresso a Venezia.(...)* (Quienes sufren de artrosis no son ya sólo los ancianos. Hoy son los jóvenes, y cada vez más, las víctimas de esta patología. Quienes subrayan esta novedad son los ortopédicos italianos, reunidos en un Congreso en Venecia)”, en *Grazia*, serie 2002), y en las inglesas, mediante la sustitución de las frases relativas por compuestos adjetivales formados por prefijos y sufijos (“*The super-rich Supermodels*”, en *Cosmopolitan*, serie 1997). Responde a la exigencia de síntesis y de simplificación también el procedimiento de la nominalización con la elipsis del verbo, característico, por otro lado, de todos los lenguajes especializados (cfr. Gotti 1991, 1992; Porcelli 1994; Balboni 2002) y del periodístico en su conjunto, pero más marcado en las revistas femeninas; se encuentra, en efecto, tanto en el cuerpo de los artículos (“*Lui, lei, l’altro: un anima divisa in due. La routine quotidiana e la follia della passione. La sicurezza da una parte, il brivido dall’altra. Due uomini e l’impossibilità di essere normali. Di decidere. (...)* (Él, ella, lo otro: un alma dividida en dos. La rutina cotidiana y la locura de la pasión. La seguridad por una parte, el estremecimiento por otra. Dos hombres y la imposibilidad de ser normales. De decidir”, en *Grazia*, serie 1996) como en los títulos y subtítulos (ejs.: “*Tutte in fila dai maghi del bisturi*” (Todas en fila ante los magos del bisturí), en *Anna*, serie 2002; “*Lui non più ragazzino. Ma eterno ragazzo (forse) sì*” (Él ya no es un jovencito. Pero un eterno joven (quizás) sí), en *Gioia*, serie 2002).

A la luz de cuanto se ha dicho hasta ahora, se podría concluir que las revistas femeninas representan uno de los instrumentos para perpetuar una cultura querida para las mujeres, pero no expresiva de las mujeres. Pero si nos paramos en las publicaciones

consideradas “serias”, nos damos cuenta de que también ellas están empezando a dar cada vez más espacio en las informaciones a la subjetividad del “factor humano”; si extendemos posteriormente la mirada hacia el mercado en expansión de las revistas de moda, *fitness*, ropa y actualidad destinadas a los hombres, como *Max*, *King*, *Uomo Vogue*, etc., se nota una sustancial semejanza con las revistas femeninas respecto tanto al modo superficial en que son tratadas las diversas temáticas como a la tipología de los modelos culturales presentados que, también para los hombres, se han convertido en los de la belleza, el cuidado exasperado del cuerpo y del vestido, el bienestar ostentado y el *sex appeal*.

En una situación editorial de este tipo resulta difícil dar una respuesta clara a la pregunta que ha sido planteada en el título de este artículo; parece en cambio más prudente concluir con la hipótesis, completamente por verificar, de que lo que es difundido por las revistas femeninas - como, por otro lado, por las que se podrían definir como “masculinas en femenino” - no es la perduración del estereotipo secular de la mujer objeto, inferior al hombre, sino la afirmación de un nuevo modelo social y comportamental, que en cierta medida atraviesa transversalmente a los sexos, de persona a la última, en el vestido y en el aspecto físico así como en los conocimientos relativos a la actualidad. En un modelo semejante la información **CURSORIA** sobre lo que crea tendencia y *noticia* cuenta más que la profundización de un único acontecimiento o problema, por lo que no sorprende que las revistas femeninas - como las masculinas del mismo género - estén igualadas en la apariencia exterior de hechos y personajes y, como consecuencia, se parezcan entre ellas.

En conclusión, la impresión que se recibe es que en las revistas femeninas la complejidad de los modos de pensar y de sentir distintos de los dos sexos se reduce y que la cultura difundida por ellas no es *de las mujeres* ni *para las mujeres*, sino la tranquilizadora de una paridad sexual ya consumada, en la cual las diferencias entre varones y mujeres se refieren sólo a los aspectos marginales, sin implicar la sustancia de sus relaciones sociales. Las desigualdades y las discriminaciones sexuales todavía existentes en la realidad son, por tanto, silenciadas o presentadas por las publicaciones femeninas como episodios aislados, que no ponen en crisis el modelo cultural propuesto. En este marco de aparente falta de conflictividad entre los sexos la reivindicación de una especificidad profunda de las mujeres es ciertamente más dificultosa, pero, si consigue proyectarse en una dimensión más alta y menos partidaria

de defensa del valor de la diversidad, podrá quizás llevar a la elaboración de una cultura femenina auténtica y capaz de hacerse oír.

Textos de referencia y consultados:

- BALBONI P.E.: *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, Turín, UTET Librería, 2002.
- BERNSTEIN B.: “Elaborated and Restricted Codes: Their Social Origins and Some Consequences”, in Gumperz J. J.; Hymes D. (ed.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1964.
- BERNSTEIN B.: *Class, Codes and Control*, Londres, Routledge & Keagan Paul, 1971.
- CARDONA M.: *Il ruolo della memoria nell'apprendimento delle lingue*, Turín, UTET Librería, 2001.
- DANESI M.: *Il cervello in aula!*, Perugina, Guerra, 1998.
- DARDANO, M.: *Il linguaggio dei giornali italiani*, Roma-Bari, Laterza, 1978.
- DITTMAR N.: *Manuale di sociolinguistica*, trad. it., Roma-Bari, Laterza, 1978.
- GIBBONS S.J.: “Women’s Magazines”, en R.E. Hiebert y C. Reuss (ed.), *Impact of Mass Media*, Londres, Longman, 1989.
- GOTTI M.: *I linguaggi specialistici*, Florencia, La Nuova Italia, 1991.
- HALLIDAY M.A.K.: *Il linguaggio come semiotica sociale*, trad. it., Bolonia, Zanichelli, 1983.
- LAKOFF R.: *Language and woman’s place*, Nueva York, Harper & Row, 1975.
- MAZZOTTA P.: *Ideologia del femminile e libri di testo*, Bari, Bracciodietra, 1982.
- MAZZOTTA P.: *Strategie di apprendimento linguistico e autonomia dello studente*, Bari, Adriatica, 1996.
- MURIALDI P.: *Come si legge un giornale*, Roma-Bari, Laterza, 1982.
- PENELOPE J.: *Speaking freely: unlearning the lies of the father’s tongue*, Londres, Pergamon, 1990.
- PORCELLI G.: *Principi di glottodidattica*, Brescia, La Scuola, 1994.
- SASSI S.: “I periodici femminili”, en M. Olmi (ed.), *I mezzi di comunicazione di massa*, Roma, Dehoniane, 1992.

