

La enunciación en las revistas femeninas: los casos de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*

Alfredo Dillon¹

Recibido: 2012-01-29

Aceptado: 2012-05-22

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Dillon, A. Agosto de 2012. La enunciación en las revistas femeninas: los casos de Para Ti y Mujeres & Compañía. *Palabra Clave* 15 (2), 252-279.

Resumen

El objetivo de este escrito es analizar la enunciación en las revistas femeninas argentinas de la década de 1990, tomando dos casos que encarnan proyectos diferentes: uno tradicional (*Para Ti*) y otro más próximo a algunas ideas feministas (*Mujeres & Compañía*). El análisis se centra en las modalidades y los pronombres personales, para rastrear los modos en que se construye la relación entre enunciador y enunciatario.

Palabras clave

Periodismo, prensa, comunicación de masas, medios de información.

¹ Magister en Periodismo. Universidad Católica de Argentina. alfredodillon@yahoo.com

The Phraseology in Women's Magazines: The Cases of *Para Ti* and *Women & Co*

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the phraseology adopted by women's magazines in Argentina during the early 1990s, based on two cases that embody different approaches: a traditional one (*Para Ti*) and a more feminist-oriented approach (*Women & Company*). The analysis focuses on styles and personal pronouns to track the ways in which the relationship between the speaker and listener is constructed.

Keywords

Journalism, press, mass communication, mass media.

A enunciação nas revistas femininas: os casos de *Para ti* e *Mujeres & Compañía*

Resumo

O objetivo deste texto é analisar a enunciação nas revistas femininas argentinas da década de 1990, tomando dois casos que representam projetos diferentes: um tradicional (“Para ti”) e outro mais próximo a algumas ideias feministas (“Mujeres & Compañía”). A análise está centrada nas modalidades e nos pronomes pessoais, para rastrear os modos em que se constrói a relação entre enunciador e enunciatário.

Palavras-chave

Jornalismo, imprensa, comunicação de massa, meios de informação.

Introducción

Este trabajo pretende analizar la enunciación en dos revistas femeninas argentinas de la década de 1990: *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*. Mientras que *Para Ti* representa el modelo tradicional de revista femenina, centrada principalmente en temas de moda, decoración y pareja; *Mujeres & Compañía* se constituyó como un intento de apelar a otro tipo de mujer: la que participa del ámbito público.

Estos posicionamientos diferentes suponen, en primer lugar, dos modelos de lectoras distintos. *Para Ti* no se dirige a la misma mujer para quien está pensada *Mujeres & Compañía*. Estos públicos definen, por supuesto, diferentes elecciones temáticas: *Mujeres & Compañía* construye su identidad como publicación precisamente diferenciándose de los temas que tradicionalmente había abordado la prensa femenina. En un campo caracterizado más bien por la homogeneidad, la apuesta de esta revista se recorta como novedosa e, incluso, arriesgada.

Sin embargo, más allá de las diferencias en cuanto al contenido, lo que aquí interesa analizar es la enunciación, que corresponde “no al orden de lo que se dice, sino al decir y sus modalidades, a las maneras de decir” (Verón, 2004). El objetivo de este trabajo no es reparar en los temas que cada revista aborda, sino en los modos en que cada revista se relaciona con esos temas y con su público.

¿Por qué analizar la enunciación? Porque, más allá de los temas que cada revista aborda en sus páginas, es en el plano de la enunciación donde se pone en juego la identidad de una publicación y, por ende, la construcción de un determinado “lectorado”. En términos de Verón (2004): “El único medio que tiene cada título de construir su ‘personalidad’ es una estrategia enunciativa propia, es decir, construyendo cierto vínculo con sus lectores”.

Corpus

Para el análisis trabajaremos con los ejemplares de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* publicados entre junio de 1995 y mayo de 1997. El criterio que guió la elección del periodo fue el lapso durante el cual se publicó *Mujeres & Compañía*: se trabajó con ocho de los diez primeros ejemplares de la revista. En el caso de *Para Ti*, se seleccionaron ocho ejemplares correspondientes a ese mismo período.

Pese a que la frecuencia de publicación de cada revista fue diferente (*Mujeres & Compañía* era bimestral y *Para Ti*, semanal), el hecho de que se trate de dos revistas posicionadas de modo antagónico dentro del campo de la prensa femenina habilita la comparación entre ambas. *Para Ti* tenía en ese momento 75 años de historia, mientras que *Mujeres & Compañía* se posicionaba como una revista original, porque incorporaba elementos del feminismo que la distanciaban de la prensa femenina masiva conocida hasta ese momento en Argentina.

En otras palabras, *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* se diferencian por su historia, pero también porque apelan a lectoras diferentes: la segunda irrumpe con un discurso dirigido a la mujer profesional, mientras que *Para Ti* tiende a pensar a la mujer dentro del ámbito doméstico, en el seno de una familia tradicional –marido e hijos– y preocupada por su aspecto físico, aunque sin desconocer la necesidad de conciliar estas realidades con las exigencias del mundo laboral.

Metodología: la teoría de la enunciación

La teoría de la enunciación, desarrollada a partir de los trabajos pioneros de Benveniste, y continuada por lingüistas como Ducrot, Maingueneau y Culioli, no se preocupa por los efectos ni por las intenciones exteriores a los textos, sino que propone un análisis de las marcas del enunciado que permiten vincularlo con sus condiciones de producción y reconocimiento. En este sentido se trata de un análisis inmanente, interior al texto. Como afirma Filinich (1998): “El autor empírico del enunciado no tiene cabida en el análisis de la enunciación. El sujeto del cual aquí se habla está implícito en el enunciado mismo, no es exterior a él”. Por eso, al estudiar la enunciación no se estará analizando a los sujetos reales que firman las notas o editan los titulares de estas revistas, sino a la imagen del enunciador que el propio discurso construye.

En un trabajo sobre la enunciación en la prensa femenina francesa, al que tomamos como referente para esta investigación, Verón (2004) define al dispositivo de enunciación a partir de tres elementos:

1. La imagen del que habla: llamamos a esta imagen “el enunciador” (...). Se trata del lugar (o los lugares) que se atribuye a sí mismo

quien habla. Esta imagen contiene, pues, la relación del que habla con lo que dice.

2. La imagen de aquel a quien se dirige el discurso: el destinatario. El productor del discurso no solamente construye su lugar o sus lugares en lo que dice; al hacerlo, también define a su destinatario.
3. La relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en, y a través, del discurso.

En otras palabras, el enunciador no se confunde con el emisor real, así como el destinatario o “enunciario” no coincide con el receptor efectivo, sino que son “entidades discursivas”. A través del tercer elemento del dispositivo (la relación entre enunciador y destinatario), Verón (1998) recupera la dimensión indicial del sentido y se inscribe en la tradición del pensamiento ternario peirceano.

Tipo de modalidad de los titulares

La modalidad es “la marca que el emisor imprime en su discurso para decir algo de manera personal” (Marro & Dellamea, 1993). Los lingüistas han distinguido tradicionalmente entre la modalidad del enunciado y la modalidad de la enunciación. En la primera no intervienen factores exteriores al signo lingüístico, sino que se limita a establecer una determinada relación de la proposición con la verdad (posibilidad, certidumbre, imposibilidad, etcétera).

La que aquí nos interesa, sin embargo, es la modalidad de la enunciación, ya que en este nivel “existen factores que atañen a la forma de comunicación entre hablante y oyente (...); es decir, intervienen componentes del proceso de la comunicación lingüística distintos del enunciado en sí” (Ridruejo, 1999). En otras palabras, la modalidad de la enunciación postula un determinado modo de relación entre enunciador y enunciario, y nos permite, por lo tanto, estudiar qué tipo de vínculo construyen con sus lectoras las revistas analizadas.

Para el análisis de la modalidad nos centramos exclusivamente en los títulos de las notas publicadas en cada revista. Halliday (1975) distingue cuatro modalidades: declarativa, interrogativa, imperativa y desiderativa.

Estas modalidades –que él llama también “funciones discursivas”– establecen un determinado rol para el emisor en relación con su audiencia (lo que tradicionalmente se denominaba “actitudes del hablante”) y se expresan gramaticalmente mediante el sistema de modo; es decir, podemos analizar la modalidad a partir de los verbos.

En este sentido, los titulares de *Para Ti y Mujeres & Compañía* nos plantean un primer obstáculo: casi el 60 % de los títulos de la primera y el 80 % de los de la segunda son construcciones no verbales, principalmente sintagmas nominales y, en menor medida, sintagmas adverbiales. Estos titulares quedaron excluidos del análisis de las modalidades porque la ausencia de verbo imposibilita rastrear las marcas gramaticales de la modalidad, más allá de la existencia de signos de puntuación –ya sea de interrogación o de exclamación– que pueden señalar por sí mismos una determinada “actitud” del enunciador.

Las siguientes tablas presentan los titulares de todas las notas incluidas en el *corpus*, clasificados en función de su estructura sintáctica:

Tabla 1. Titulares: estructura sintáctica

– *Para Ti* –

Estructura sintáctica	Número								TOTAL	%
	3808	3827	3834	3852	3860	3869	3882	3905		
Sintagma verbal	9	7	7	9	11	7	9	5	64	41
Sintagma nominal	8	11	10	10	3	13	10	16	81	51,9
Sintagma adverbial	0	1	1	3	4	0	1	1	11	7,1

Tabla 2. Titulares: estructura sintáctica

– *Mujeres & Compañía* –

Estructura sintáctica	Número								TOTAL	%
	1	3	4	5	6	7	9	10		
Sintagma verbal	6	6	6	2	6	5	5	4	40	20
Sintagma nominal	20	12	19	17	15	19	19	15	136	68
Sintagma adverbial	5	0	1	5	2	1	2	8	24	12

Sintagmas nominales

Como ya se anticipó, la primera tendencia detectada es que los sintagmas nominales representan el 51 % de los titulares de *Para Ti* y el 68 %, de los titulares de *Mujeres & Compañía*. ¿Cómo se explica este predominio tan marcado de este tipo de construcciones? A diferencia de las oraciones con sujeto y predicado, que pueden expresar acciones, agentes y objetos y que posibilitan –por medio del verbo– la ubicación temporal de esas acciones, el sintagma nominal permite elidir esos argumentos y, en consecuencia, no señalar las relaciones entre agentes, objetos y acciones. Para Gaudino-Fallegger (1999) ese sería el motivo por el cual la prensa femenina suele preferir las construcciones nominales: “No extraña entonces que su uso sea tan frecuente en un género como la revista femenina, cuyo contenido informativo (...) no está estrechamente vinculado ni a la actualidad, ni a la presentación rigurosa de acontecimientos con relevancia sociopolítica”.

En consecuencia, los titulares nominales “obligan” al lector a sumergirse en el artículo, ya que solo sugieren una problemática (“Dos madres y dos padres para un solo hijo”, PT² N° 3808) o anticipan el tema de la nota (“Brochettes simples y rápidas”, PT N° 3827; “Negocios y alcoba”, M&C N° 3), desdibujando la dimensión de “acontecimiento” –y, por lo tanto, la de “acción” que requiere un verbo para ser expresada– que suele definir a las noticias del periodismo tradicional. En consecuencia, la escasez de construcciones verbales puede pensarse también como un indicio de que las revistas femeninas no priorizan lo noticioso (la presentación de acciones realizadas por sujetos en un determinado momento) sino, más bien, la presentación de “temas” no necesariamente vinculados con la estricta actualidad.

Esta tendencia resulta aun más marcada en *Mujeres & Compañía* que en *Para Ti*, lo que podría explicarse –al menos en parte– por la distinta periodicidad de cada publicación. Resulta lógico esperar que *Mujeres & Compañía* utilice más este tipo de construcciones que permiten eludir la expresión de la temporalidad y el anclaje con la actualidad, ya que se trata de una revista bimestral; mientras que *Para Ti* es semanal. En consecuencia, es más fácil para esta última mantener un cierto seguimiento de la actualidad, mientras que *Mujeres & Compañía* se ve obligada a plantear en mayor medida temas atemporales.

2 De aquí en más, cuando citemos titulares o fragmentos de artículos, abreviaremos *Para Ti* como PT y *Mujeres & Compañía* como M&C.

Sintagmas adverbiales

En cuanto a los titulares adverbiales, hay una forma que predomina: las construcciones encabezadas por “para”:

“Para usar dentro y afuera”, PT N° 3827

“Para construir en etapas”, PT N° 3852

“Para protegerse del sol”, PT N° 3882

Este tipo de construcciones tiene una finalidad bien clara: transmitirle a la lectora la utilidad del contenido que se presenta en ese artículo. De esta manera revelan la dimensión práctica con la que debe contar al menos una parte de los contenidos de las revistas femeninas. No se trata simplemente de informar sobre la “realidad”, como en un diario, sino de ofrecer contenidos que puedan ser útiles para la lectora en su vida cotidiana; en otras palabras, información “aplicable”.

Sintagmas verbales

Hechas estas aclaraciones, nos centraremos en las construcciones verbales, es decir, en aquellas cuyo núcleo es un verbo (ya sea en forma personal o impersonal). Una vez identificados aquellos titulares contruidos como sintagmas verbales, clasificaremos las modalidades privilegiadas por cada revista a partir de las categorías establecidas por Halliday: declarativa, interrogativa, imperativa y desiderativa. Esta última coincidió, en todos los casos registrados en *Para Ti* (en *Mujeres & Compañía* no hubo ninguno), con la utilización de signos de exclamación. Por eso la denominamos “exclamativa-desiderativa”.

A continuación presentamos la clasificación de los titulares en función de su modalidad. El total corresponde sólo al conjunto de los sintagmas verbales.

Tabla 3. Titulares: modalidad de enunciación

– *Para Ti* –

Modalidad	Número								TOTAL	%
	3808	3827	3834	3852	3860	3869	3882	3905		
Declarativa	3	4	4	6	5	3	5	3	33	51,6
Interrogativa	5	2	2	2	3	3	2	1	20	31,2
Imperativa	1	1	1	0	2	1	0	1	7	11,0
Exclamativa-desiderativa	0	0	0	1	1	0	2	0	4	6,2

Tabla 4. Titulares: modalidad de enunciación*– Mujeres & Compañía –*

Modalidad	Número								TOTAL	%
	1	3	4	5	6	7	9	10		
Declarativa	5	4	4	1	3	1	3	2	23	57,5
Interrogativa	1	1	0	1	2	4	2	1	12	30,0
Imperativa	0	1	2	0	1	0	0	1	5	12,5
Exclamativa-desiderativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0

Modalidad declarativa

Van Dijk (1983) sostiene que “la noticia [...] funciona esencialmente como una afirmación: hay ciertos ‘hechos’ que el periodista conoce y que cree que pueden interesar al lector”. Desde su punto de vista, todo texto periodístico informativo responde al acto de habla³ de la “afirmación”, es decir: este tipo textual presupone que el destinatario no conoce el contenido de lo que se afirma, y que ese contenido interesa a quien lo leerá.

Teniendo en cuenta la idea de Van Dijk, resulta más claro el predominio de la modalidad declarativa –aquella que permite afirmar o negar algo– sobre las demás entre los titulares de ambas revistas: representan el 51,6 % de las modalidades relevadas en *Para Ti* y un porcentaje similar (57,5 %) en *Mujeres & Compañía*.⁴ Un titular declarativo permite condensar el acto de habla implícito en toda nota informativa: la afirmación de una determinada proposición que se presupone relevante para el lector. La modalidad declarativa es la que predomina ampliamente en los diarios, ya que permite dar cuenta de la información manteniendo al margen las marcas lingüísticas del enunciadore (Téramo & Vernino, 2003). Suele ir asociada al modo indicativo, entendido como el “modo de la realidad”. Algunos ejemplos del tipo de titulares declarativos que predominan en *Para Ti*:

“Derrotó la desocupación y se quedó sin trabajo” (PT N° 3827)

“El amor le cambió la vida” (PT N° 3834)

“Empezó de abajo, ahora vuela muy alto” (PT N° 3869)

“Elsa cerró la temporada” (PT N° 3882)

3 El término fue usado por primera vez por John L. Austin en *Cómo hacer cosas con palabras* (1962). Su discípulo John Searle (1997) señala la relevancia del concepto al afirmar que “hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta gobernada por reglas”.

4 Cabe recordar aquí que los porcentajes no se calcularon sobre el total de titulares de las revistas, sino sobre el total de titulares construidos como sintagmas verbales.

Estos titulares sintetizan una historia que se narrará en el artículo: pueden mencionar al protagonista (“Elsa”) u omitirlo; también pueden señalar un proceso en el tiempo (“empezó..., ahora...”), o vincular una causa con su consecuencia (“derrotó... y se quedó...”), entre otras posibilidades. Otros, como “Así somos en el sexo y el amor” (PT N° 3834), entrañan una promesa: la “revelación” de una verdad “objetiva”, una descripción fidedigna de la “realidad”. Este uso “informativo” es el que predomina entre los titulares declarativos de *Para Ti*, y responde a lo que la lógica denomina “modalidad epistémica”, en la que se supone un compromiso del hablante con la verdad de lo que afirma.

Cuando está entrecomillado, el título declarativo suele funcionar como una declaración de principios, una toma de posición por parte del personaje en cuestión: “‘Hoy la virginidad no es una carga, es una virtud’” (PT N° 3852), o “‘El sexo sin amor es como bailar sin música’” (PT N° 3905). En este caso no se afirma una proposición referida a un saber, sino que se expresa una opinión: aquí se pone en juego la modalidad deóntica, que “se ocupa de la necesidad o posibilidad de los actos ejecutados por agentes moralmente responsables” (Filinich, 1998). Esta modalidad suele predominar en los titulares que encabezan columnas de opinión:

“Una mujer con poder es una bomba” (M&C N° 1)

“El 30% no es suficiente” (sobre la Ley de Cupos, M&C N° 3)

“La culpa es mujer” (M&C N°4)

“Nada es inocente” (M&C N° 9)

En estos ejemplos la aserción no condensa una historia ni comunica una información, sino que expresa una posición, una opinión sobre la realidad. A cualquiera de los enunciados podría anteponerse la frase “Yo creo que...”, mientras que los ejemplos de *Para Ti* no funcionan en el orden de la creencia sino del saber y la certeza.

A la luz de los ejemplos puede señalarse una tendencia a hacer usos diferentes de la modalidad declarativa en cada revista. *Para Ti* suele incluir títulos declarativos en las notas de mayor actualidad, a modo de “síntesis” que anticipa la información de la nota: en sus enunciados predomina la modalidad epistémica. *A Mujeres & Compañía*, en cambio, la modalidad declarativa le sirve para expresar un estado de cosas, una toma de posición ante la realidad: en sus titulares predomina la modalidad deóntica. En *Para Ti*

los títulos declarativos suelen ser informativos; en *Mujeres & Compañía*, argumentativos. Esta diferencia es coherente con la “misión” que se propone *Mujeres & Compañía*: la publicación quiere “convencer” a sus lectoras de la importancia de que la mujer asuma un rol más relevante en la vida pública. *Para Ti*, en cambio, no quiere convencer a sus lectoras de nada, no quiere cambiarlas, sino que busca conocerlas. Tal vez esta diferencia en los objetivos que se propone cada publicación pueda interpretarse como un factor que contribuye a explicar las diferencias en el uso de la modalidad declarativa.

Modalidad interrogativa

La segunda modalidad más utilizada es la interrogativa, que permite que el enunciador formule una pregunta, ya sea de manera directa –con los correspondientes signos de interrogación– o indirecta. Este segundo tipo de titulares interrogativos es el que aparece con mayor frecuencia en ambas publicaciones. Ambas revistas presentan un porcentaje similar de titulares que responden a esta modalidad.

Las diferencias entre la modalidad interrogativa y la declarativa saltan a la vista de manera evidente en el plano formal: pronombres interrogativos, signos de interrogación (en algunos casos) y, en la comunicación oral, la entonación. Además, en los ejemplos relevados se encontró, con mayor frecuencia entre las interrogaciones, marcas que inscriben explícitamente al enunciador y el enunciatario en el enunciado.

Anteriormente señalamos que la modalidad declarativa propone un cierto vínculo entre enunciador y enunciatario: el primero sabe algo que el segundo no, o aquel tiene una determinada posición sobre un tema que quiere comunicar a este. La interrogación propone otro tipo de vínculos entre las figuras que participan de la situación de enunciación.

En primer lugar puede postular una cierta complicidad. Veamos algunos ejemplos:

“Melatonina, ¿una hormona milagrosa?” (PT N° 3827)

“¿Quién se hace cargo de la violencia en los colegios?” (PT N° 3869)

“¿Y la solidaridad?” (PT N° 3882)

En estos enunciados se propone una simetría que equipara a enunciador y enunciatario en la incertidumbre del no saber. Todo lo contrario de la aseveración periodística: si el discurso informativo está obligado a dar

cuenta de una verdad (que el enunciatario no conoce), este tipo de interrogaciones parece colocar a enunciador y enunciatario en el mismo terreno de ignorancia, al menos parcial.

En otros casos, la pregunta es retórica y se limita a condensar el tema del artículo: “¿Qué hacemos nosotras y qué hacen ellos?”, “¿Qué les espera a los famosos?” (PT N° 3852), “¿Qué carrera conviene estudiar?” (PT N° 3869). Como toda pregunta retórica, estas interrogaciones no esperan una respuesta del destinatario, sino que funcionan casi como aseveraciones. En términos de Haverkate (1994): “El emisor de la pregunta retórica se propone fortalecer primeramente su propia imagen positiva, esto es, no hace la pregunta porque ignora algo sino, al contrario, para demostrar que tiene acceso a la información referida”. Estrictamente hablando, toda interrogación enunciada en la prensa es retórica: son excepcionales los casos en los que una revista realmente “espera” una respuesta de parte de sus lectoras. Puede ser el caso de una encuesta o un concurso, es decir, de formas de comunicación no periodísticas.

La interrogación puede servir también para introducir modismos propios de la oralidad, como en el caso de “Quién iba a decir que esta novela terminaría en boda” (PT N° 3808) o “Quién entiende a las mujeres” (PT N° 3860). En estos casos, expresiones como el “quién iba a decir” proponen una coloquialidad que instala a enunciador y enunciatario en una suerte de “conversación”, y demarca una simetría entre los dos: para ambos es una sorpresa que esa “novela” (la historia de la princesa Estefanía de Mónaco) termine en casamiento.

Una de las formas más frecuentes de la interrogación entre los titulares de estas revistas es la que se pregunta “cómo hacer para...”. Algunos ejemplos:

“Cómo combinar el bordó” (PT N° 3808)

“Cómo recuperar la energía para sentirse bien” (PT N° 3834)

“Cómo educar chicos honestos” (PT N° 3860)

“Cómo armar el equipo” (PT N° 3869)

En sintonía con lo señalado en relación con los titulares adverbiales, este tipo de titulares pone de relieve la dimensión de utilidad a la que apeplan las revistas femeninas para atraer a sus lectoras. Los titulares del tipo “*how to...*” prometen a la lectora una respuesta que tendrá una aplicación concreta en su vida cotidiana.

En *Mujeres & Compañía* la interrogación aparece con una frecuencia similar a la de *Para Ti*. Un tipo de interrogación que es más frecuente en esta revista es el de la interrogación disyuntiva, como en “¿Independiente o mantenida?” (M&C N° 1) o “Matrimonio, ¿por amor o por dinero?” (M&C N° 6). La disyunción supone una alternativa con dos opciones mutuamente excluyentes, y reaparece con frecuencia en las páginas de *Mujeres & Compañía*, que suelen presentar oposiciones binarias entre dos polos, de los cuales hay uno connotado positivamente y otro considerado “negativo”. Ese “maniqueísmo” es un rasgo que inspira al proyecto editorial de *Mujeres & Compañía* y lo diferencia del de *Para Ti*.

Este rasgo está implícito en otro de los títulos interrogativos a los que apela la revista: “La chica linda, ¿tiene algo que decir?” (M&C N° 3). La pregunta aquí presupone la oposición entre chica-linda-pero-tonta y chica-fea-pero-inteligente. Una nueva clasificación de las mujeres: si antes eran independientes o mantenidas, ahora son lindas o feas. Pero el artículo, como es de prever, pretende desarticular el supuesto prejuicio según el cual la chica linda no puede ser inteligente.

La pregunta también puede cumplir una función crítica; su objetivo puede ser cuestionar un estereotipo o lugar común. Así ocurre, por ejemplo, con un titular como “¿Somos así?” (M&C N° 7), que pretende cuestionar algunos prejuicios sobre la “identidad femenina” y contrasta con la aparente certeza del “Así somos...”, que aparece en el número 3834 de *Para Ti*. Un objetivo similar tiene el titular “¿De qué se ríen?” (M&C N° 7), que encabeza una nota donde se problematiza la “tendencia” de las mujeres a “reír compulsivamente” por un supuesto temor a parecer “poco femeninas”.

Una mención aparte merece una interrogación que reaparece en todos los ejemplares de *Mujeres & Compañía* porque da nombre a una sección: “¿Cómo nos ven?”. Nuevamente está implícita aquí una oposición: “ellos” son los hombres y “nosotras” abarcaría a todas las mujeres. Es significativo que, en una revista que asume una cierta identificación feminista, todos los ejemplares terminen con una sección que se pregunta por la mirada masculina sobre las mujeres. Tal vez, romper con el estereotipo de la mujer como objeto de la mirada masculina es más difícil de lo que parecería *a priori*.

Modalidad imperativa

En tercer lugar habría que mencionar la modalidad imperativa, que permite aconsejar, mandar u ordenar. Los titulares que se inscriben en esta modalidad representan, nuevamente, un porcentaje similar para ambas revistas: 11 % en *Para Ti* y 12,5 % en *Mujeres & Compañía*.

El uso predominante de la modalidad imperativa es el que asume la forma del consejo:

“Fíjese cómo vive y descubrirá cómo es” (PT N° 3834)

“Elimine las arrugas sin operarse” (PT N° 3860)

“Sáquele el jugo a los m²” (PT N° 3869).

“Arme su propia empresa” (nombre de una sección fija en M&C)

En estos enunciados el enunciador se postula a sí mismo como alguien que tiene un saber que puede ser de utilidad práctica para el enunciatario: de nuevo aparece aquí la dimensión de la utilidad. Los temas sobre los que *Para Ti* da consejos tienen que ver con los tradicionalmente asociados con este tipo de publicaciones: decoración, moda, estética, pareja. En *Mujeres & Compañía*, en cambio, los consejos se orientan a darle herramientas a la mujer para que pueda tener éxito como empresaria.

En su estudio sobre revistas femeninas españolas, Gaudino-Fallegger (1999) se detiene en las modalidades de los titulares y reconoce: “El empleo de la modalidad interrogativa e imperativa podría [...] interpretarse como una estrategia con la finalidad de reducir u ocultar el grado de distancia comunicativa típico de los mensajes escritos. La revista femenina intenta presentarse como un interlocutor personalizado, cercano”.

En otras palabras, la modalidad imperativa y la interrogativa parecen reproducir en las páginas de las revistas algunos modismos propios de la conversación oral. De esta manera, proponen un vínculo de complicidad con la lectora, la implican directamente en la enunciación y, a la vez, parecen prometer la utilidad de los contenidos de los artículos.

Modalidad exclamativa-desiderativa

Finalmente, la última modalidad que señalaremos es la exclamativa-desiderativa: aquella que permite expresar un deseo. La primera diferencia que habría que señalar en este punto es que esta modalidad, que aparece en el 6,2 % de los títulos verbales de *Para Ti*, no registra ninguna aparición en *Mujeres &*

Compañía. Si la esfera desiderativa puede considerarse como la de máxima subjetividad, cabe pensar en esta modalidad como aquella que propone la mayor proximidad entre enunciador y enunciatario. La modalidad exclamativa desiderativa propone un registro de máxima cercanía, prácticamente impensable en los diarios. El hecho de que aparezca en *Para Ti* y no en *Mujeres & Compañía* señala que, si bien en la segunda aparecen marcas que apuntan a construir una complicidad entre enunciador y enunciatario, *Para Ti* propone una mayor cercanía y una mayor confianza con sus lectoras.

Algunos ejemplos, como “¡Quiero ese secreto!” (PT N° 3852) o “¡Muero por esta ropa!” (PT N° 3860), proponen en el título la identificación del enunciador con el punto de vista de la lectora, por medio del uso de la primera persona. Se produce aquí la máxima proximidad posible: el “yo” del enunciador pretende coincidir con el “yo” del enunciatario, pretende decir aquello que el enunciatario diría, expresar su deseo. A un mecanismo similar responde el título “¡Basta de sexo exprés!” (PT N° 3882), que asume el supuesto punto de vista femenino –el de las lectoras– a la hora de abordar los deseos y demandas en relación con el sexo. Los signos de exclamación permiten enfatizar lo que se dice, remarcar la vehemencia del enunciador –y, por lo tanto, de la lectora–.

Finalmente, un titular como “Feliz Año Nuevo” (PT N° 3834), aunque carece de núcleo verbal, puede leerse como la enunciación de un deseo en el que el enunciador interpela directamente al enunciatario, algo poco frecuente en el periodismo. Esta interpelación hace explícita la existencia de un vínculo “personal” con cada lectora. De nuevo, la revista reproduce en sus titulares marcas que podrían pensarse como más propias de la conversación que del periodismo.

La escena de enunciación: los pronombres personales

En el análisis de la enunciación, los pronombres resultan un elemento clave porque reenvían a la situación de enunciación. En términos de Verón (2004): “Los pronombres personales son, típicamente, elementos lingüísticos que se sitúan en el plano de la enunciación y no del enunciado”. Para Benveniste (1995), los indicios de persona (la relación yo-tú) junto con

los deícticos y las marcas de temporalidad en un enunciado, son “formas específicas cuya función es poner al locutor en relación constante y necesaria con su enunciación”.

Para Filinich (1998) “los pronombres personales por excelencia son los de primera y segunda persona, puesto que son ellos los que remiten a la instancia de discurso”. El *yo* remite a la perspectiva desde la que se emite el enunciado. El *vos-tú-usted* remite a la instancia del enunciatario. Y el *no-sotros* puede tener un doble valor: el *nosotros exclusivo* refiere a la instancia del enunciador, pero en el discurso de las revistas femeninas también puede hallarse un *nosotros inclusivo* que pretenda reunir bajo una misma identificación al enunciador y el enunciatario.

En este apartado centraremos el análisis en los modos en que cada revista utiliza los pronombres personales para construir su propia figura de enunciador y apelar a su enunciatario, configurando simultáneamente una determinada relación entre ambas instancias de la enunciación. Luego de cuantificar la aparición de los pronombres personales en sus distintas formas (expresa o tácita; tónicos, posesivos y de objeto), centraremos el análisis en aquellos que funcionan como marcas de las instancias de enunciación, es decir, los pronombres de primera y segunda persona. Dejaremos fuera, por lo tanto, los pronombres de tercera persona y las formas impersonales, cuyo análisis no resulta tan relevante a los fines de una descripción de la enunciación.

Para este análisis tuvimos en cuenta no sólo los titulares de las notas, sino también las bajadas y nombres de sección, ya que estos son precisamente elementos de apelación que funcionan como instancia privilegiada de construcción de una determinada relación del enunciador con el contenido y con el lector. Titulares, bajadas y volantas pueden considerarse como elementos del paratexto⁵ que rodea al texto periodístico y lo instala en una determinada situación de enunciación.

A continuación presentamos la frecuencia de aparición de los distintos pronombres, ya sea de manera explícita o a través de las desinencias verbales. El total no corresponde al conjunto de los titulares de ambas revistas, sino sólo a la suma de los titulares en los que aparece algún pronombre:

5 Según Genette (1989), el paratexto es aquello que “procura un entorno” al texto.

Tabla 5. Pronombres personales en títulos y bajadas

– *Para Ti* –

Pronombres	Número								TOTAL	%
	3808	3827	3834	3852	3860	3869	3882	3905		
Yo	0	0	1	3	0	0	1	1	6	4,7
Vos – usted	3	2	5	0	4	2	2	2	20	15,6
Nosotras – nosotros	0	3	2	1	6	5	1	4	25	19,5
TOTAL 1ª y 2ª persona	3	5	11	4	10	7	4	7	51	39,8
Él – ella – ellos	8	6	3	7	5	10	8	8	55	43
Impersonal	4	2	4	2	3	2	3	2	22	17,2

Tabla 6. Pronombres personales en títulos y bajadas

– *Mujeres & Compañía* –

Pronombres	Número								TOTAL	%
	1	3	4	5	6	7	9	10		
Yo	1	1	0	2	3	2	2	0	11	5,5
Vos – usted	2	1	2	3	0	3	3	3	17	8,5
Nosotras – nosotros	2	1	3	1	1	3	2	1	14	7
TOTAL 1ª y 2ª persona	5	3	5	6	4	8	7	4	42	21
Él – ella – ellos	23	14	20	16	19	16	19	23	150	75
Impersonal	3	1	0	2	1	0	0	1	8	4

El primer elemento que surge de este relevamiento es que en *Para Ti* los pronombres de primera y segunda persona (yo, nosotros/nosotras, vos, usted) representan casi el doble de lo que representan en *Mujeres & Compañía*; siempre tomando como universo el total de los titulares y bajadas en los que aparecen pronombres personales.

Este dato señala la mayor tendencia de *Para Ti* a distanciarse del estilo periodístico objetivo, donde los pronombres de primera y segunda persona generalmente no tienen cabida. El periodismo de los diarios evita las apelaciones al lector, y una de las primeras reglas que se aprende en cualquier

escuela de periodismo es que el redactor no puede utilizar la primera persona. Sin embargo, en *Para Ti* casi el 40 % de los titulares y bajadas con pronombres personales incluye los pronombres de primera y segunda persona.

Primera persona: yo

En *Para Ti* el uso del *yo* no se da en el contexto de columnas de opinión en las que alguien toma la palabra para expresar una posición, sino que la primera persona del singular, cuando aparece, desempeña otra función. Veamos algunos ejemplos:

“No *tengo* un marido, ¡tengo un hijo!” (PT N° 3827)

“¡*Quiero* ese secreto!” (PT N° 3852)

“¡*Muero* por esta ropa!” (PT N° 3860)

“¿Y si *mi* hijo es gay?” (PT N° 3905)

En estos casos, el *yo* que toma la palabra no se identifica con el autor de los respectivos artículos, sino con la lectora. El *yo* funciona en todos los casos como una suerte de “espejo”, un mecanismo para inscribir a la lectora en el enunciado. Este tipo de titulares parece decir: “Yo soy como vos, tengo los mismos problemas, los mismos gustos, las mismas dudas”. Desde su proximidad subjetiva con las lectoras, *Para Ti* se muestra capaz de identificarse con ellas y hasta de tomar la palabra en su lugar.

Al margen de este uso podría mencionarse también otro: el de la primera persona en el marco de un enunciado entrecomillado, y por lo tanto atribuido a un entrevistado. A diferencia del anterior, este uso sí es frecuente en todas las ramas del periodismo, y no pretende lograr una identificación enunciadador-enunciatario sino “encarnar” una información o un tema en un personaje destacado o famoso. Es el caso de titulares como “ ‘*Le saqué el jugo a la enfermedad*’ ” (N° 3852) y “ ‘*Tengo 45, pero me siento de 30*’ ” (PT N° 3869).

En *Mujeres & Compañía* el *yo* representa un porcentaje similar al registrado en *Para Ti* (5,5%). Los usos, sin embargo, son ligeramente diferentes. Lo que predomina ante todo no es un *yo* que ocupe el lugar de la lectora para suscitar su identificación, sino un *yo* testimonial. Es el caso de un titular como “Esta mujer es *mi* madre” (N° 1), que encabeza una nota que forma parte de una sección donde suele reaparecer la primera persona: “*Mamma mia*”. Allí un personaje –generalmente famoso– habla de su ma-

dre –siempre una mujer famosa– desde su mirada como hijo. La propuesta parece reivindicar la faceta maternal, íntima, de alguna mujer conocida en la esfera pública.

Segunda persona: usted

Otro elemento relevante para el análisis es la utilización del pronombre de segunda persona (*vos-usted*) en los titulares y bajadas de las revistas, ya que dicho pronombre inscribe a la lectora en el enunciado. El relevamiento del uso de estos pronombres, por lo tanto, es de interés para la descripción de las marcas de enunciación en *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*.

Lo primero que habría que señalar, para el caso de ambas revistas, es el amplio predominio del *usted* por encima del *vos*, lo que supone un mayor grado de formalidad en el trato. El *usted* revela una cierta distancia con la lectora, que puede interpretarse como respeto. Pero a la vez puede leerse como un indicio de la edad que se les atribuye: si estas fueran adolescentes o jóvenes menores de 30, tal vez resultaría un tanto extraña la utilización del *usted*. Parecería, en consecuencia, que ambas revistas prevén una lectora adulta.

El análisis de los pronombres de segunda persona ratifica la pertinencia de hablar de “revistas femeninas”: el *usted* siempre está referido a una mujer. Por eso, en este trabajo hablamos siempre de “lectora”.

En *Para Ti*, el *usted* suele apelar a la mujer en sentido amplio:

“Si fue *su* madre, *su* abuela o *su* tío el que tuvo cáncer, tal vez *esté preocupada* por lo que la enfermedad signifique para *usted*” (bajada de “Cómo ganarles a los genes del cáncer”, N° 3808).

“Cómo hacer que *sus* sueños (por fin) se hagan realidad” (N° 3827).

“Un mal corte de pelo es como la gripe: se necesita tiempo para reponerse. Para no equivocarse, *busque* un buen peluquero, pero antes, *lea* esta nota” (bajada de “Secretos para salir contenta de la peluquería”, N° 3869).

En estos ejemplos, el *usted* puede referirse a cualquier mujer: una que pueda tener algún pariente con cáncer, o que esté en pareja, o que necesite cortarse el pelo. En otros casos, el *usted* apela a un perfil más definido de mujer: el ama de casa. Varias veces el *usted* se refiere a una mujer-decorado-

ra (“Renueve con palabras”, N° 3808); otras veces es una mujer preocupada por la estética, se trate de moda o de su aspecto físico (“Arme 20 equipos completos”, N° 3827); finalmente, también aparece la mujer preocupada por las cuestiones de pareja (“¿Quién manda en su casa?”, N° 3834).

En *Mujeres & Compañía* el *usted* también se refiere siempre a una mujer, pero es una mujer muy diferente de la que postula la enunciación de *Para Ti*: en este caso, el *usted* casi siempre se refiere a una mujer empresaria. Hay una sección fija cuyo nombre revela esta tendencia: “Arme su propia empresa”. También queda claro este recorte en el perfil de la lectora a partir de los siguientes ejemplos:

“(…) *Usted es una auténtica ‘entrepreneur’* pero no puede tomarse un año sabático para profundizar sus conocimientos de marketing, finanzas o gerenciamiento. Por eso aquí *le* sugerimos algunos cursos que pueden ser justo lo que *usted* necesita”. (Tomado de “En carrera”, N° 5).

“¿*Sus* empleados están ‘bajoneados’? Aquí *le* contamos cómo guiarlos en medio de la desesperanza y el pesimismo”. (Tomado de “Cuando las empresas se deprimen”, N° 9).

“Ya no *necesita* una oficina o un local a la calle para iniciar un negocio. Costos bajos, horarios flexibles, comodidad para trabajar son algunas de las ventajas de iniciar un emprendimiento desde el hogar. *Busque* ideas originales y *empiece* ahora”. (Tomado de “En casa”, N° 10).

En estos ejemplos queda en evidencia uno de los temas más recurrentes de la revista: la preocupación por impulsar a las mujeres a generar negocios y emprendimientos propios, y la intención de brindarles contenidos e información que pueda serles útil en ese sentido. Mientras *Para Ti* apela a la mujer sólo en tanto que mujer, o en función de su pareja o de las preocupaciones propias del ámbito doméstico, la lectora que postula *Mujeres & Compañía* es una mujer empresaria.

Primera persona del plural: nosotras

Resta, entonces, ocuparse de los modos en que se utiliza el pronombre de primera persona del plural. ¿A qué se refieren estas dos revistas cuando dicen *nosotras*? En primer lugar, hay que señalar que no todos los *nosotras* tienen el mismo sentido: algunos son inclusivos de las lectoras y otros son exclusivos, es decir, se refieren únicamente a la publicación.

En este segundo uso, el pronombre de primera persona del plural puede cumplir la función de nombrar al enunciador, de inscribirlo de modo explícito en el enunciado. En este sentido, el *nosotros / nosotras* aparece con mucha mayor frecuencia que el *yo*, que casi no se registra en los titulares de las revistas. Estas parecen concebirse a sí mismas como instancias de enunciación colectiva, comunidades de enunciación más que sujetos individuales.

Algunos casos en *Para Ti*:

“Una idea generalizada en los últimos tiempos es que la mujer avanza y el hombre retrocede. Antonio Gala, a quien *entrevistamos* en forma exclusiva en Madrid, plantea una nueva hipótesis”. (Tomado de “El sexo sin amor es como bailar sin música”, N° 3882).

“Aquí empieza el concurso más espectacular de *nuestra* historia para hacer realidad sueños como estos”. (Tomado de “*Para Ti* cumple tus sueños”, N° 3905).

“*Le mostramos* el lugar paradisíaco de la Polinesia adonde la ganadora del Gran Concurso Mes Aniversario *Para Ti* podrá disfrutar de los paisajes más espectaculares que hay en el mundo”. (Tomado de “Un sueño llamado Bora Bora”, N° 3905).

En estos ejemplos, el pronombre *nosotros* se refiere siempre a los responsables de la enunciación. Los ejemplos señalan la identidad de la revista como publicación periodística: ellos *entrevistan*, ellos tienen una *historia* como publicación, ellos son los que *saben*, los que *muestran* a la lectora.

¿Cómo aparece el *nosotros* exclusivo en *Mujeres & Compañía*? Al igual que en *Para Ti*, en algunos casos el *nosotros* se refiere a la publicación como instancia de enunciación colectiva. El ejemplo más contundente es el titular del texto que inaugura el primer número de la revista, una suerte de manifiesto denominado “Nuestra misión” (N° 1). El manifiesto como género siempre presupone una enunciación colectiva;⁶ en el caso de *Mujeres & Compañía*, la enunciación colectiva queda justificada, desde el título, por una “misión”. El manifiesto concluye con un “nosotros” que abarca no sólo a la revista sino a las mujeres y a los hombres: “Por primera vez en la historia de la humanidad, mujeres y hombres estamos compartiendo el cuidado de la vida pública. Es nuestra gran oportunidad”. De este modo, parece in-

6 “[En el manifiesto], tanto el emisor como el destinatario revisten un valor colectivo (...). El valor colectivo significa que el emisor habla en nombre de un grupo, de un conjunto de ideas comunes, y se dirige a un público numeroso: un grupo de partidarios, una clase social, el pueblo o el mundo entero” (Kanev, 1998).

volucrar en la misión a todos los hombres y las mujeres que leen. Se plantea entonces una posible relectura más extensiva del título: ¿quién es el que tiene la “misión”? ¿La revista, o todos los hombres y mujeres?

Queda por analizar un segundo uso del pronombre de primera persona del plural: el *nosotros* inclusivo, que en casi todas sus apariciones en ambas revistas es en realidad *nosotras*.

En primer lugar, *nosotras* puede ser equivalente a “las mujeres”, con lo cual la revista no sólo atribuye género femenino a sus lectoras, sino también a sí misma. Es decir: a partir de estos ejemplos, *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* se presentan a sí mismas como revistas hechas por mujeres que escriben para mujeres.

Es significativo el nombre de una de las secciones fijas de *Para Ti*: “Entre nosotras”. Ese título explicita la voluntad de imprimir un rasgo de “intimidad” a la comunicación con la lectora que, por definición, al tratarse de un medio de comunicación, está absolutamente desprovista de toda personalización. El “entre nosotras” busca construir un vínculo caracterizado por el secretismo, reproduciendo uno de los lugares comunes que definen a la conversación “femenina”, supuestamente caracterizada por el intercambio de “secretos” e intimidades; a diferencia de la conversación “masculina”, donde suele pesar más la política, el deporte o los temas que corresponden a la esfera pública.⁷

La complicidad también se construye a través de la idea de que todas las mujeres –incluyendo, por ende, a quienes hacen la revista– comparten determinados problemas o dudas:

“*Dormimos mal. No tenemos ganas de nada. Comemos cualquier cosa. Estamos bajoneadas. Todo nos molesta*”. (Tomado de “Cómo recuperar la energía para sentirse bien”, N° 3834).

“*Nos saca siempre de apuro: ¿quién no tiene en su despensa un tarro de arroz?*” (Tomado de “Arroz no significa risotto”, N° 3860).

“*Tal vez usted tenga 43, pero se siente de 32 ... o 27 ... o 19. Nos pasa a todas. (...)* Por qué será que *nos sentimos* más jóvenes cuando envejecemos”. (Tomado de “Tengo 45, pero me siento de 30”, N° 3869).

7 García Mouton explica estas diferencias –que obviamente no se dan en todos los casos sino que responden más bien a estereotipos– a partir de las que existen en la educación femenina y masculina: “Desde pequeñas, las mujeres están acostumbradas a hablar mucho entre sí. Hablan de sentimientos sin pudor, los destripan y los analizan, en general, con mucha mayor facilidad que los hombres. Verbalizan sus problemas y parecen resolverlos de alguna manera al contárselos a sus amigas. Para ellas, hablar es como pensar en común” (García Mouton, 2003).

El primer ejemplo es una enumeración de problemas que aquejan a las mujeres, atribuidos a una primera persona del plural que, por padecerlos, los entiende mejor que nadie. Este *nosotras*, por lo tanto, es fundamentalmente empático: esa empatía es la que legitima a la revista en tanto “revista femenina” y la que la autoriza a abordar los padecimientos de las mujeres.

El segundo ejemplo también apunta a la empatía y la complicidad, a través de la pregunta retórica “¿quién no tiene...?” que construye, nuevamente, un elemento común a “todas” las mujeres: el enunciado presupone que todas, más allá de sus diferencias, tienen un tarro de arroz en su despensa.

El tercer ejemplo directamente hace implícita la voluntad de generar empatía: “Nos pasa a todas”, afirma. Esa frase podría pensarse como *leitmotiv* de la revista, que parece afirmar a cada instante su intención de dar cuenta de esas cosas que “les pasan a todas” las mujeres.

Con respecto a *Mujeres & Compañía*, ¿qué sentidos tiene el *nosotras* en esta publicación? Tal vez la mayor diferencia sea la utilización expresa del sintagma “las mujeres” cuando se utilizan verbos en primera persona del plural. De esa manera queda más explícita la reivindicación de una identidad femenina, contrapuesta con la masculina. *Mujeres & Compañía* tiende a explicitar que se dirige a mujeres, mientras que en *Para Ti* eso parece darse por obvio, y alcanza con decir *nosotras*, sin necesidad de aclarar “nosotras, las mujeres”. Probablemente esto se deba a que *Para Ti* responde a un modelo canónico de revista femenina. Pero además, se trata de una publicación con una larga historia y, por lo tanto, con un público ya definido. *Mujeres & Compañía*, por ser una revista nueva, pero sobre todo por lo novedoso de su propuesta editorial, necesita hacer más explícito el enunciatario al que se dirige. Algunos ejemplos:

“Sin miedos ni comparaciones, *las mujeres tenemos* que arriesgarnos a vivir. Coraje para errar. Plenitud para ser”. (Tomado de “El sonido de la libertad”, N° 1).

“*A las mujeres nos resulta* más fácil sacrificar el cuerpo con dietas y ungüentos que exponerlo entero, con ideas y emociones”. (Tomado de “La desnudez”, N° 6).

“Hoy en día, la mayoría de *las mujeres estamos obligadas* a hacernos cargo de *nuestro* presente y *nuestro* futuro económico. Por eso es mejor empezar ya”. (Tomado de “Lady Di, usted y yo”, N° 9).

La característica común a todos estos ejemplos es la explicitud del sintagma “las mujeres”. En cada uno se condensan estrategias discursivas que reaparecen una y otra vez en la revista. Así, el primer ejemplo tiene un tono exhortativo: se trata de una mujer que explica a las demás (de ahí el *nosotras*) cómo deben actuar para ser verdaderamente “libres”. Lo mismo sucede en el tercer ejemplo, que además introduce un sesgo frecuente en la revista: esta vez, las destinatarias del consejo son las mujeres profesionales, que “están obligadas a hacerse cargo” de su futuro económico.

El *nosotras* también opera en los titulares de la revista como una marca de identidad, en contraposición a un *ellos* masculino: además de una sección fija que se llama “¿Cómo nos ven?” (sección fija), aparecen titulares que se preguntan “¿Somos así?” (Nº 7) o “¿Cómo los vemos?” (Nº 9). Constantemente se problematiza la mirada sobre lo femenino y lo masculino, y se asume que la identidad se define a partir de la mirada del otro (el diferente, *ellos*). En este sentido, resulta llamativo que la revista, que se reivindica feminista, reincida una y otra vez en la pregunta acerca de cómo los hombres ven a las mujeres: una pregunta que vuelve a colocarlas en posición de objeto de la mirada de un sujeto masculino. Recién en el número 9 aparece la pregunta sobre cómo las mujeres ven a los hombres, pero en este caso se trata de una nota aislada y no de una nueva sección fija.

Conclusiones

Los proyectos editoriales de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* son muy diferentes. Desde el punto de vista temático, cada publicación elige y jerarquiza contenidos distintos. *Mujeres & Compañía* se propone precisamente distanciarse del modelo canónico de revista femenina, en el que *Para Ti* se inscribe con toda comodidad.

El análisis de la enunciación permite encontrar diferencias en un plano menos evidente que el de la agenda de temas de cada publicación. Se trata de reconstruir el pacto de lectura de cada revista a través de la imagen que construye de sí misma, la imagen de la lectora y el tipo de vínculo que se construye entre una y otra.

Las imágenes que cada enunciador tiene de sí mismo también difieren. Esto repercute en el vínculo del enunciador con aquello que dice: no es casualidad, por ejemplo, que en *Mujeres & Compañía* predominen los

enunciados de modalidad deóntica y en *Para Ti* los de modalidad epistémica. Para cumplir su “misión”, *Mujeres & Compañía* necesita “convencer” a sus lectoras de la importancia de desarrollarse como profesionales, de ganar espacios en la esfera pública. Por lo tanto, importan más las opiniones que los hechos, el “deber ser” más que la objetividad. En *Para Ti*, en cambio, sólo se trata de contar historias y brindar datos útiles para la vida cotidiana: la modalidad deóntica aparece menos porque no hay una posición clara que se quiera inculcar a las lectoras en el marco de una “misión”.

Incluso cuando utilizan modalidades similares, los objetivos de cada publicación son diferentes. Es el caso de la modalidad imperativa: ambas revistas tienden a utilizar titulares en los que dan consejos a sus lectoras. Pero los objetos de esos consejos son diferentes: mientras en *Para Ti* suelen circunscribirse al ámbito de la casa, la pareja y el aspecto físico, en *Mujeres & Compañía* tienen que ver con el desarrollo profesional y la ética.

En *Para Ti* pesa más que en *Mujeres & Compañía* la complicidad con la lectora, la construcción de un vínculo caracterizado por la intimidad y la empatía. Esto también se ve reflejado en las modalidades de los titulares: mientras *Para Ti* incorpora algunos títulos desiderativos-exclamativos, que suponen una mayor cercanía y hasta una identificación con la lectora –casi todos estos titulares están escritos en primera persona–, dicha modalidad no se ve en *Mujeres & Compañía*.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que, en los años que corresponden al corpus analizado (1995-1997), *Para Ti* tenía 75 años de historia, mientras que *Mujeres & Compañía* era una publicación nueva. Esto repercute necesariamente en el vínculo entablado con la lectora: como en cualquier vínculo humano, *Para Ti* cuenta con la confianza que dan los años de relación. Cuando llega su número aniversario, celebra “tanto tiempo de estar juntas”: la historia de la publicación es la historia de un vínculo. En *Mujeres & Compañía*, ese vínculo se va construyendo a lo largo de los números.

Otro elemento significativo es que *Para Ti* duplica el porcentaje de titulares con pronombres de primera y segunda persona (principalmente, *nosotras* y *usted*) con respecto a *Mujeres & Compañía*. Estos pronombres son especialmente relevantes para el análisis de la enunciación, ya que su funcionamiento como deícticos supone la inscripción del enunciador y el enunciatario en el enunciado. De este modo, las imágenes de cada uno y el vínculo entre ellos se hacen más explícitos en estos titulares.

En el terreno de los pronombres también se ve reflejada la diferencia en los objetivos de cada publicación. Así, el *yo* suele cumplir una función de identificación con la lectora en *Para Ti*; se utiliza para plantear los problemas que podría tener cualquiera. En cambio, el *yo* de *Mujeres & Compañía* tiene un valor más testimonial, dado que esta publicación constantemente busca modelos para proponer a sus lectoras.

El *usted*, en cada caso, remite a enunciatarios diferentes. Siempre se trata de una *lectora*, pero en *Mujeres & Compañía* casi todos los registros corresponden a un *usted* más restringido que el de *Para Ti*: una mujer empresaria o, al menos, potencialmente emprendedora.

La primera persona del plural también aparece de modos distintos. En *Para Ti* suele encontrarse con más frecuencia el *nosotras*, que explicita la idea de comunidad entre las lectoras y quienes hacen la publicación (también mujeres, al menos en el plano discursivo). *Mujeres & Compañía* utiliza a veces el *nosotras*, pero los verbos en primera persona del plural aparecen con mayor frecuencia acompañados por el sintagma “las mujeres”, en enunciados del tipo: “Las mujeres tenemos que...”.

Estas diferencias en la enunciación nos reenvían a los propósitos de cada revista, y a la imagen de sí misma y de sus lectoras que parece sostener cada publicación. ¿Por qué *Para Ti* prefiere el *usted* y el *nosotras*, mientras que *Mujeres & Compañía* elige hablar de “las mujeres”? Incluso en los nombres de cada publicación se encuentra esta diferencia.

Los contrastes en la enunciación parecen revelar distancias profundas. *Para Ti* suele abordar los temas en términos de conflictos individuales: la frecuente apelación al *usted* y al *nosotras* parece suponer que las mujeres pueden, individualmente, solucionar muchos de los problemas que se plantean en su vida cotidiana, empezando por la cuestión de la conciliación entre el mundo laboral y el mundo doméstico.

Mujeres & Compañía, en cambio, propone una mirada que podríamos considerar más “estructural”: de ahí que prefiera hablar de “las mujeres” y no apelar a la responsabilidad individual de su lectora. Desde un marco ideológico que incorpora algunas reivindicaciones tradicionalmente definidas como feministas, *Mujeres & Compañía* parte de la constatación de que la situación de la mujer en la sociedad es injusta, y que es una tarea de todos revertir esa situación. De ahí que su manifiesto inicial apele a “hombres y

mujeres” por igual: los esfuerzos individuales de las lectoras no alcanzan para solucionar los conflictos propios de esa “nueva” época. *Para Ti* registra estos conflictos, pero apuesta a resolverlos puertas adentro y se limita a brindar consejos para que sus lectoras “den abasto”, en lugar de plantear si las exigencias a las que deben responder las mujeres no son, tal vez, un tanto excesivas.

En definitiva, el análisis de la enunciación permite ver cómo las marcas lingüísticas dan cuenta de posicionamientos diferentes en cada revista: con respecto a sí mismas, sus lectoras, los temas que abordan y la sociedad en la que circulan. Se trata de dos proyectos editoriales muy distintos que, sin embargo, se inscriben claramente dentro del género “revista femenina”.

¿Qué es, entonces, una revista femenina? El género puede definirse por cierto rango de temas, pero sobre todo por una determinada lectora: lo “femenino” de estas revistas es que son leídas por mujeres. El contraste de las características de la enunciación en cada publicación revela una evidencia que invalida los esencialismos en los que suelen caer tanto el feminismo como el anti feminismo: “la” mujer no es una sola, sino que existen múltiples modos de ser mujer y, por lo tanto, maneras diversas de construir la imagen y el vínculo con esa enunciataria a la que se busca interpelar cada vez que estas revistas dicen “usted”.

Referencias

Benveniste, E. (1995). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.

Filinich, M. I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.

García Mouton, P. (2003). *Así hablan las mujeres*. Madrid: La esfera de los libros.

Gaudino-Fallegger, L. (1999). “Notas sobre la sintaxis en los titulares de las revistas femeninas”. En: AA.VV., *La lengua y los medios de comunicación*, t. I (pp. 298-310). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.

- Halliday, M. A. K. (1975). "Estructura y función del lenguaje". En: Lyons, J. (ed.), *Nuevos horizontes de la lingüística* (pp. 145-173). Madrid: Alianza.
- Haverkate, H. (1994). La retoricidad de la pregunta retórica. *Foro Hispánico*, 8, 41-55.
- Kanev, V. (1998). *El manifiesto como género. Manifiestos independentistas y vanguardistas*. América, 21, 11-18.
- Marro, M. y Dellamea, A. (1993). *Producción de textos*. Buenos Aires: Docencia.
- Ridruejo, E. (1999). Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas. En: Bosque, I. y Demonte, V. (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 3211-3219). Madrid: Real Academia Española - Espasa Calpe.
- Searle, J. (1997). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Téramo, M. T. y Vernino, T. (2003). Medición de la subjetividad en la prensa escrita. *Comunicación y Sociedad*, 1. Disponible en: www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=95#C01. [Fecha de consulta: 6 de enero de 2012].
- Van Dijk, T. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Anàlisi*, 7/8, 77-105.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.