

Fecha de recepción: marzo 2020
Fecha de aceptación: abril 2020
Versión final: junio 2020

Imagen, política y género. Los retratos de Cristina Fernández y Mauricio Macri en las tapas de *Noticias*

Ana Aymá⁽¹⁾

Resumen: El artículo propone estudiar los diferentes recursos visuales que se despliegan en un corpus constituido por tapas de la Revista *Noticias*, estableciendo un análisis comparativo, desde una perspectiva de género, entre tapas dedicadas a la figura de Cristina Fernández y aquellas dedicadas a Mauricio Macri durante sus respectivas presidencias. Los resultados de este análisis constatan que, aunque el tratamiento visual es, en principio, similar e incluso se observa una repetición de recursos para la representación de las dos figuras políticas tratadas, desde el análisis de los significados construidos se evidencia el establecimiento de un pacto de lectura diferenciado para cada una. Estas diferencias pueden ser leídas observando la reproducción de un repertorio de estereotipos de género para cada caso.

Palabras clave: imagen - política - multimodalidad - género - *Noticias* - tapas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 176]

⁽¹⁾ Dra. en Ciencias Sociales (UNGS/IDES). Lic. en Comunicación Social (UNER). Se desempeña como Profesora Adjunta en la Universidad Nacional de Quilmes, en las asignaturas Fundamentos de Semiótica y Lingüística, Teoría y Análisis del Discurso y el Seminario de Investigación Interdisciplinaria "Identidad, discurso y ciencias sociales". Es co-directora del proyecto de investigación "Discursos, desigualdades y género en tiempos de neoliberalismo y precarización. Las reacciones neoconservadoras frente a las luchas emancipatorias en la esfera pública en Argentina" (UNQ).

En 2020 ha publicado el libro "La política en escena. Voces, cuerpos e imágenes en la Argentina del siglo XXI", de Ana Aymá y Mariano Dagatti (comps.), en Colección Textos y Lecturas en Ciencias Sociales. Departamento de Ciencias Sociales, Editorial Universidad Nacional De Quilmes, en el que figura el capítulo de su autoría "Imagen, política y verdad. El discurso visual de la Alianza Cambiemos en los spots de campaña para las PASO 2015".

Introducción

Dice Roland Barthes en *Retórica de la imagen* (1986) que el terreno común de los significados de connotación es el de la ideología. Es allí donde se produce el sentido que introduce valores culturales, un sentido simbólico que, según el autor, se asienta en el mensaje literal, el denotado. Esa es la zona del sentido construido que se presenta como sentido dado. En *Reading Images*, Gunther Kress y Theo van Leeuwen argumentan que ninguna representación, ningún discurso, simplemente reproduce las estructuras de la realidad, sino que, por el contrario, los signos producen significados que están ligados a los intereses de las instituciones sociales que los realizan, los ponen en circulación y los interpretan (Kress y van Leeuwen, 2006).

Para el trabajo en el campo de las ciencias del sentido consideramos que son estos principios fundamentales. Para interrogar los paisajes semióticos contemporáneos es importante, además, tener presente que las prácticas discursivas que producimos, y que nos son destinadas, son multimodales, es decir, construyen sus signos a través de una multiplicidad de recursos semióticos en confluencia.

Desde estos supuestos de partida, esta investigación se propone analizar los sentidos construidos a través de imágenes, desde la perspectiva de estudios sobre multimodalidad que han desarrollado los autores Theo van Leeuwen y Gunther Kress (Kress, 2010; van Leeuwen, 2008; Kress y van Leeuwen, 2004; Kress y van Leeuwen, 2001) en diálogo con los estudios críticos del discurso (Fairclough, 2003; Chouliaraki y Fairclough, 1999). El propósito general que anima los avances de estos autores es el de trabajar las potencialidades y resultados de la semiótica social como parte de una teoría social de la comunicación (Kress, 1993: 184).

Desde este marco, partimos de la idea de que los recursos semióticos tienen un potencial de significado que se realiza en interacciones comunicativas que a su vez tiene lugar en tanto éstas participan de prácticas sociales concretas (Kress & van Leeuwen, 2001; Kress, 2010). Esto implica que los recursos disponibles constituyen un sistema de opciones, un repertorio, con lo cual, cuando se selecciona un recurso determinado responde a necesidades comunicacionales específicas. Desde allí, este enfoque se aboca a interrogar los sentidos que se encuentran en productos social e históricamente contextualizados. Sentidos que, como decíamos, son parte de los sistemas de valores y disvalores culturales de su entorno, están sujetos a condiciones de producción, circulación y recepción situadas, y se encuentran atravesados por las relaciones sociales de poder y desigualdad que los constituyen y a las que también contribuyen a producir, reproducir o transformar.

El presente trabajo se inscribe en una línea de continuidad con un estudio anterior, realizado en co-autoría con Sara Pérez, en el cuál hemos indagado desde el enfoque de la semiótica multimodal las relaciones entre medios masivos de comunicación y estereotipos de género a través del análisis de la relación texto-imagen para la construcción de la figura de Cristina Fernández de Kirchner durante su segundo mandato presidencial (2011-2015) en las tapas de la revista semanal *Noticias en Argentina* (Aymá y Pérez, 2018)¹. De esta manera, y con el propósito de profundizar y ampliar lo trabajado en aquella oportunidad, la presente investigación aborda un corpus de ejemplares de la revista *Noticias*, tomados de dos épocas de la Argentina: el segundo mandato presidencial de Cristina Fernández

de Kirchner (2011-2015) y la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019), y procede de modo comparativo a analizar la construcción de la figura de la entonces presidenta y de su sucesor en las portadas que protagonizaron durante sus respectivos mandatos².

El estudio se centra en los usos de la imagen y sus elementos, y para ello recurre a las herramientas de la semiótica social visual. El desarrollo del análisis se orientó hacia una primera indagación acerca de qué recursos semióticos visuales se utilizaron y qué significados se realizaron en la construcción de ambas figuras políticas, en vinculación directa con un segundo eje: observar en el corpus las representaciones de identidades y estereotipos de género, disponibles socialmente en repertorios compartidos. Particularmente, los vinculados a la relación de lo femenino y lo masculino con la posición de poder que, en este caso, está implicada en el cargo presidencial. Como dice Deborah Cameron en el libro *Speaking Out* (2006) la voz de las mujeres en contextos públicos conlleva significados específicos en la modernidad occidental, donde las oposiciones binarias hombre/mujer y público/privado son principios salientes de la organización social, históricamente identificados en esa relación respectiva: el espacio público como masculino y el privado como femenino. De acuerdo a estos indicios, es de esperar que haya diferencias a observar entre ambas construcciones: la de una presidenta mujer y la de un presidente varón, durante sus mandatos, relativas a los rasgos atribuidos y/o esperables a los roles de género.

Género, imágenes y esfera pública

Sabemos, como muestra Judith Butler (2015) partiendo de la teoría de los actos de habla y la performatividad en el lenguaje, que los roles de género en nuestras sociedades son el resultado de una serie de discursos y acciones que los producen y sostienen como tales en las prácticas de la vida cotidiana. Esto habilita a pensar las formas posibles de agencia de los sujetos, pero también, como señala Susan Elrich (2006) el marco regulatorio dentro del cual las identidades de género se producen. Es decir, las normas culturales que constriñen la agencia de las y los hablantes en la construcción de sus identidades y sancionan las actuaciones del género que son consideradas inapropiadas. Es en este sentido que entendemos a la identidad sexo-genérica como la consecuencia, el efecto, de una práctica constante y reguladora que en nuestros contextos culturales se encarga de uniformizar la identidad de género, mediante la fuerza performativa de la repetición. La ficción reguladora del género no solo consiste en un mecanismo de reproducción cultural de identidades, sino en un mecanismo prescriptivo y sancionatorio que procede mediante el establecimiento de ciertos atributos negativos asociados de manera naturalizada a las formas en las que las mujeres se comportan.

Así, nos propusimos observar e identificar esas reiteraciones en la conformación de un discurso visual específico. Este tema no es ajeno a los intereses de la investigación de los usos del lenguaje visual. John Berger, en *Modos de ver*, se interroga acerca de la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. En su análisis sobre la pintura en diferentes épocas de la historia y sus reflexiones sobre las imágenes en publicidad y revistas en las sociedades modernas Berger ([1972] 2016) demuestra que la presencia social de hombres y mujeres

es notoriamente diferente en dicho repertorio de imágenes. Según sus conclusiones, la imagen de los hombres depende en general de la promesa de poder que éstos encarnan, en cambio a las mujeres se las ha representado ligadas a sus actitudes en posiciones de introspección. Esto denota una constante y es que el “espectador ideal” es varón, lo cual coloca a la mujer en el lugar de ser contemplada.

En un mismo sentido, Erving Goffman decía en su estudio sobre avisos publicitarios gráficos en los años '70, que el género es una de las divisiones sociales que con mayor naturalización subyace en las representaciones de los roles en la comunicación masiva (Goffman, 1987). En el meticuloso inventario de recursos que Goffman muestra en ese trabajo identifica, entre muchos otros elementos estereotípicos, a los rasgos accionales, ejecutivos y productivos como los que en general caracterizan a los roles masculinos, frente a los roles preferentemente receptivos que se suelen adjudicar a las mujeres.

En *Reading Images*, Kress y van Leeuwen reconocen que, por ejemplo, mientras que un texto verbal puede ser cuidadosamente no-sexista, éste puede estar acompañando un texto visual que codifique abiertos estereotipos sexistas (Kress y van Leeuwen, [1996] 2006, p. 20). En una edición anterior de ese estudio (2004) los autores encuentran que uno de los elementos típicos del retrato de la figura masculina, por ejemplo, es la mirada firme y fija en el horizonte, mientras que en el retrato femenino se representa más frecuentemente la mirada a media distancia, como retirada del contexto inmediato.

Volviendo a los estudios de género, en un estudio sobre el liderazgo político de las mujeres en Estados Unidos, Kristina Horn Sheeler (2010) retoma de Kathleen Rowe³ la definición de una narrativa que categoriza –o etiqueta– a determinadas mujeres en las sociedades occidentales modernas: las “mujeres ingobernables” (*unruly women*), que son aquellas que se presentan como deseantes y con iniciativa de acción, y que, por lo tanto, suponen una amenaza para el statu quo. Horn Sheeler recupera esa metáfora, que Rowe toma principalmente de las imágenes de cine y televisión, y la contrapone al extendido estereotipo de las “reinas de la belleza” (*beauty queen*), que evoca la figura del “ángel del hogar”. Basadas en la metáfora de la “reina de la belleza”, en general los “reportajes políticos de candidatas mujeres se asientan en narrativas familiares en las cuales las mujeres son objeto de la mirada masculina” (Horn Sheeler, 2010, p. 37). Tomamos, con Horn Sheeler, la idea de que el marco propuesto por Rowe es útil para pensar en la comunicación política, dado que apunta a nuevas formas de pensar la visibilidad y el poder, en tanto afecta la manera en que las mujeres son vistas.

Multimodalidad: método y herramientas de análisis

La perspectiva de la semiótica social que vienen desarrollando Gunter Kress y Theo van Leeuwen propone una serie de categorías específicas para el análisis de textos multimodales. Desde este enfoque los discursos construyen representaciones, pero además son interacciones cuyo significado también involucra relaciones sociales entre quienes participan de la emisión y la recepción. Estos diferentes tipos de significado se realizan, además, a través de múltiples modos. Si bien lo que hace que un modo sea un modo no es algo que

pueda definirse a priori, sino su disponibilidad como recurso para producir signos en un grupo socio-cultural, podemos identificar en nuestras prácticas comunicacionales al lenguaje verbal como un modo, junto al modo imagen, el modo sonoro, el modo musical, el modo gestual o el material utilizado como modo⁴. Partiendo de este enfoque, nos centramos en la rama de la semiótica social visual, y seleccionamos un conjunto de conceptos para el estudio de la construcción de signos visuales, a los fines de nuestro corpus y nuestro interés inicial de indagación.

En primer lugar, utilizaremos las herramientas que nos posibiliten ir tras la pregunta ¿Qué está pasando en esta imagen? Dentro de los estudios sobre multimodalidad, que se basan en las categorías de la Lingüística Sistémico Funcional, los significados relativos a lo que sucede en la imagen son los que corresponden a la metafunción representacional⁵. Es decir, la imagen realiza la función de representar a la gente, las cosas y los lugares, lo que son, las relaciones que mantienen entre sí y las acciones que hacen.

Desde el punto de vista de lo que representan, las imágenes pueden ser de estructura narrativa o conceptual. Las imágenes narrativas son las que se centran en las acciones, y las imágenes conceptuales, en la presentación de los participantes: objetos, personas, animales, personajes, etc. Cada una de estas estructuras admite variantes y diferentes elementos. Dentro de este esquema, las estructuras conceptuales simbólicas son las que expresan lo que un participante es –o significa–. Esto resulta de gran interés para el corpus con el que contamos y para nuestra pregunta de investigación sobre las formas de construcción de imagen presidencial y los roles de género evocados para legitimar/deslegitimar dichas imágenes. Para los fines de esta exposición nos detuvimos en particular en la estructura conceptual simbólica atributiva, que se compone de un participante cuya identidad o significado es definido, denominado como portador, y el significante que representa ese significado, el atributo simbólico. Los atributos simbólicos se caracterizan por su saliencia: color, tamaño, recorte sobre el fondo, tono, forma. Están señalados de alguna manera, parecen fuera de lugar en relación con el todo de la imagen. Están convencionalmente asociados con valores simbólicos del contexto histórico social del mensaje.

Ahora bien, además de la cuestión representacional hay que añadir otra pregunta respecto de lo que sucede con la interacción comunicacional, que formulamos como: ¿Cómo interpela al lector esta imagen? Este aspecto se refiere a la metafunción interpersonal, es decir, el complejo conjunto de relaciones sociales que se establecen entre participantes involucrados en la producción y la destinación, entre la imagen y el público lector o espectador. Los principales elementos con los que se propone el análisis de la dimensión interpersonal son los siguientes tres: contacto, mirada que demanda (causa mayor compromiso con el público lector) u ofrece (no establece contacto directo); distancia social y personal, el encuadre puede ser íntimo, cercano, lejano; y perspectiva, ángulo frontal u oblicuo desde el eje horizontal, que puede ser alto, medio o bajo desde el eje vertical.

Por último, hay que mencionar también la metafunción composicional, que pone en relación a las dos anteriores. La composición también crea significado, y lo hace a través de estos tres sistemas: valor informacional, el lugar donde se ubican los participantes, las zonas de la imagen; saliencia, los elementos hechos para llamar la atención, compuestos por diferentes usos del color, tamaño, forma, etc.; enmarcado, la presencia o ausencia de elementos que dividen/conectan a los participantes de la imagen.

La revista *Noticias*

La revista *Noticias de la Semana* comenzó a editarse en noviembre de 1976, aunque se presenta a sí misma como fundada en 1989, a partir del momento en que se la empieza a conocer más popularmente con el nombre de *Revista Noticias*. Es una publicación semanal –sale a la venta cada viernes– del tipo revista de actualidad, pero su sumario, si bien contempla temas de interés general, presenta una decidida orientación hacia el tratamiento de contenidos políticos, que se manifiesta en la composición de las portadas. Retomando los análisis realizados por Gastón Cingolani (2009) a partir del concepto de dispositivo de enunciación que formulara Eliseo Verón (2004), consideramos a las tapas en general, y a las de la revista *Noticias* en particular, como dispositivos privilegiados para ver formas de construcción de significados y de identidades en juego, en tanto se comprueban en ellas notorias redundancias, ya sea relativas a aspectos de la organización visual como a las tematizaciones desplegadas en imágenes y titulares. Si bien esta iteración puede entenderse como un refuerzo de determinados elementos que constituyen a la revista como “marca”, creemos que también contribuyen al establecimiento de un cierto pacto de lectura sostenido. En el caso de las revistas que conforman nuestro corpus pudimos observar, a través de las reiteraciones, qué significados se producen y/o reproducen en las construcciones semióticas de las figuras políticas presidenciales.

Además, cabe agregar que como elemento comunicacional específico, las tapas –desde 1960 en adelante en Argentina– construyen anticipos de los contenidos del interior, mediante la combinación de recursos visuales y textuales que funcionan como promesas que se despliegan en el espacio público, (en los quioscos, por ejemplo) en función de su posicionamiento en el mercado. En este sentido, podríamos pensarlas dentro de la dinámica de la publicidad, como un anuncio que ofrece de manera atractiva el producto que integra sus páginas, pero que expresa una serie de significados en sí misma, independientemente de esos contenidos. Los rasgos publicitarios tendientes a capturar la atención, tener competitividad y salir al paso del consumidor (Berger, [1972] 2016:129) son también observables en las tapas de los semanarios.

Rojo y celeste: mismo diseño, diferentes símbolos

Entre 2011 y 2015, *Noticias* colocó en 36 números a la figura de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner (CFK en adelante) en su portada. Entre 2015 y 2019 fueron 20 las tapas que le dedicó, y fueron 27 las portadas centradas en Mauricio Macri (MM en adelante) durante su presidencia. Esto sin contar las notas de tapa sobre familiares y colaboradores de ambos. El análisis de ese material reunido permite leer las insistencias enunciativas durante esa línea de tiempo. Pero además, nos posibilita encontrar los diferentes significados construidos a partir de la utilización de recursos semióticos similares. Aquí, a los fines de la exposición, nos centraremos en dos casos que son particularmente fructíferos para el trabajo comparativo que nos propusimos.

Comencemos por dos portadas, la primera publicada el 22 de diciembre de 2011, y la segunda de fecha 21 de abril de 2018, en las que es claramente ostensible la utilización de recursos compartidos.



Figura 1. *El revés del relato*. Fuente: Revista Noticias.

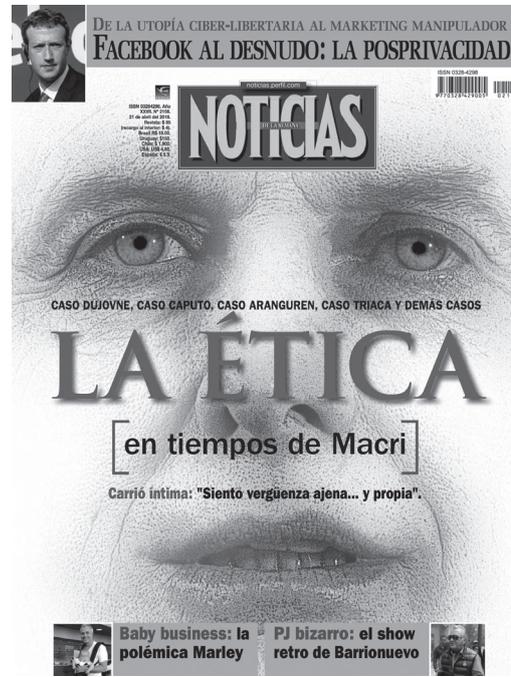


Figura 2. *La ética en tiempos de Macri*. Fuente: Revista Noticias.

A simple vista podemos afirmar que las Figuras 1 y 2 utilizan el mismo diseño de imagen. A continuación, observaremos los recursos desplegados para buscar los signos que se están construyendo.

En primer lugar, a las dos imágenes podríamos clasificarlas como conceptuales, en términos de cuál es la estructura que domina: o sea que se trata de imágenes que expresan qué o quiénes son los participantes representados antes de expresar qué están haciendo. Podemos ver, además, que ambos participantes están como portadores de un rasgo saliente, lo cual nos permite identificar procesos simbólicos atributivos. Pero, a la vez, estamos también en presencia de una estructura narrativa basada no en acciones materiales sino en lo que se llama procesos de reacción: aquellos donde el vector dinámico está realizado por la mirada. Frente a la explícita reiteración de los mismos elementos de composición en ambas tapas (valor informacional, saliencia y enmarcado), uno podría a priori suponer que hay un enunciador que está impartiendo tratamiento similar a ambos participantes representados. Desde la metafunción representacional: no hay vectores de movimiento, no hay acción en ninguna de las dos, salvo la acción de mirar. Ambos participantes están solos. Las circunstancias presentan un rostro blanco, velado, en primerísimo primer plano frontal, con un solo rasgo saliente.

Entonces ¿cuáles son las diferencias entre las portadas en términos de significados representados? Son las que se pueden clasificar a partir del análisis de los elementos simbólicos atributivos. Podemos ver en cada tapa un rasgo –atributo– que aparece como diferenciado y que domina la imagen, por su saliencia –en este caso cromática– por sobre el resto de los elementos. Desde la teoría de la percepción se sostiene que la intensidad es determinante de la atención, y que el contraste permite la distinción instantánea. Este tipo de rasgos construye imágenes simbólicas atributivas. Es decir, imágenes en las que un atributo caracteriza e identifica al participante que se presenta como portador.

En la imagen de CFK, la boca, en la de MM, los ojos, sobresalen del rostro blanquecino. Rojo y celeste. Un resaltado de la pintura en los labios, en el caso de CFK, y un resaltado de la característica biológica de nacimiento, el color de ojos, para MM. La imagen de CFK sólo deja sobresalir un rasgo y este es maquillado, artificial, frente a la imagen de MM que sólo deja sobresalir un rasgo, que es natural. Cabe destacar que, si bien se trata de fotomontajes, fotografías enteramente retocadas y transformadas digitalmente, aun así son imágenes con alto nivel de iconicidad, es decir, de coincidencia con la realidad.

Los signos lingüísticos que funcionan como anclaje, también por su saliencia y visibilidad por el tamaño de la tipografía dentro de los sintagmas que los contienen, son *relato* (en *El revés del relato*), para CFK y *la ética* (en *La ética en tiempos de Macri*), para MM. Los dos signos lingüísticos leídos en este marco histórico contextual se presentan como antagónicos. La etiqueta de “relato” se reconoce en la discursividad pública de la escena política argentina con el significado de “engaño”. Frente a esto, la noción de “ética” aparece como el signo que viene a contraponerse, una ética de la verdad, de la sinceridad.

El texto ancla las posibilidades significativas de la imagen, dirige la lectura y la identificación del objeto representado. La mirada azul claro está en relación con la ética, frente a la boca pintada del relato. El lenguaje puede inventar falsedades, pero la mirada no miente. Metonímicamente la boca y los ojos actúan como representaciones de la persona que los porta. De alguna manera, si borráramos el resto de la composición y quedara solo el rasgo de la boca para CFK o los ojos para MM, podría identificarse a cada figura por ese rasgo y completar la totalidad de la imagen mediante un proceso de reintegración. La boca roja podría “ser” CFK y los ojos celestes podrían “ser” MM.

Como decía Barthes, el código de connotación es histórico. En nuestro contexto socio cultural, las connotaciones asociadas al rojo y a los labios pintados, están directamente vinculadas a la sensualidad, la pasión, la voluptuosidad femenina. También a la vanidad, la coquetería. Elementos que históricamente representan lo opuesto a la razón. En cambio, las connotaciones asociadas a la mirada y al azul celeste de los ojos pueden ser de frialdad, pero también de transparencia y honestidad, frontalidad y firmeza. Y en el caso de la sociedad argentina, los ojos celestes se valoran especialmente, y se ven asociados también a una posición de clase, como un rasgo de distinción.

En el rostro de CFK hay un vector de mirada que sale de cuadro, no se orienta hacia el espectador y no se sabe a quién está dirigido. Aunque el encuadre es frontal, la mirada está enfocada hacia arriba y levemente hacia el ángulo derecho, es una reacción no interaccional. La mirada está difusa, sin compromiso. No contacta con nada ni nadie.

La mirada de MM también es una reacción no interaccional, no hay otros participantes representados con los que se relacione, pero sí tiene, desde el punto de vista interpersonal,

una destinación: lectores y lectoras. Hay una mirada de contacto, una demanda a quien lee, implica compromiso desde un plano de distancia social íntima, connota relación directa: “me mira a mí (lector o lectora) a los ojos”.

En abril de 2019 la revista armaba su portada con la siguiente imagen bifronte en la que, en primera medida, puede verse una reiteración de los atributos asignados en las tapas analizadas más arriba:



Figura 3. Grieta y narcisismo. Fuente: Revista Noticias.

Si bien puede reconocerse en el eje horizontal una aparente posición equivalente de ambas figuras, posición que está también anclada por el mensaje verbal Grieta y narcisismo, que coloca a las dos figuras como los polos equidistantes de un antagonismo, podemos ver algunas diferencias puntuales. Además del rojo y el celeste, asignados a CFK y MM respectivamente, como colores que conllevan las características que señalamos anteriormente, en este caso la orientación de los perfiles y de las miradas también funciona como recurso semiótico significativo. Interpersonalmente, ninguna de las dos figuras hace contacto con el público lector, sin embargo, según lo que Kress y van Leeuwen analizan como “valor

informativo de la izquierda y la derecha” (2006, pp. 180-181) basados en la lógica de la “estructura de lo dado y lo nuevo” que surge de que la lectura occidental va en un movimiento de izquierda a derecha, la posición y la mirada de CFK –que además está orientada levemente hacia abajo– en el lado izquierdo del encuadre representan el pasado –lo dado–. Mientras que la mirada de MM se dirige hacia la derecha, el espacio concebido por estos autores como representación del futuro –lo nuevo–, y hacia lo alto, espacio de evocación de la esperanza, de lo ideal⁶.

Infierno y cielo: más rojo y celeste

Veamos a continuación un segundo par de tapas comparado, del 23 de agosto de 2013 y del 5 de julio de 2017, pero no elegido en este caso por el despliegue de un diseño en común sino por los participantes representados: en ambas están CFK y MM respectivamente junto a Héctor Magnetto, CEO de Clarín, uno de los grupos de medios de comunicación más grande y poderoso de la Argentina.



Figura 4. Los dos demonios. Fuente: Revista Noticias.



Figura 5. *La verdadera boda del año*. Fuente: Revista Noticias.

Estas imágenes (4 y 5), a diferencia de las anteriores (1, 2 y 3), son ambas de estructura narrativa. Hay vectores de movimiento entre participantes: hay algún tipo de acción realizada por las posiciones de los rostros y los cuerpos. En la primera tapa (Figura 4) vemos acciones pseudo-transaccionales: los participantes aparentan estar discutiendo, pero esas acciones están ocurriendo entre cada participante y alguien más que estaría fuera de campo. El mensaje se aclara por información conocida y disponible de contexto, sabemos que lo que se está evocando es el enfrentamiento de lo que los participantes representan: los medios gerenciados por Héctor Magnetto y el gobierno kirchnerista consolidaron posiciones de pública confrontación. En la imagen, vemos, a partir de su gestualidad, a ambos participantes realizando procesos verbales orientados hacia direcciones opuestas: la acción es pseudo-transaccional porque no está sucediendo entre sí.

A su vez, lo que los participantes hacen está orientado por vectores que surgen de sus miradas. Nuevamente, no se sabe qué o a quién miran, por eso las reacciones no son totalmente transaccionales. Las circunstancias incluyen: fondo rojo con imágenes similar humos/llamas, una connotación del infierno. Este contenido –más el de bifurcación– se ancla con los elementos jerarquizados del mensaje verbal: *Los dos Demonios*. Este sintagma merece un apartado especial como signo ideológico en el contexto de la historia

reciente de la Argentina, ya que bajo el nombre de “Teoría de los Dos Demonios” se ha denominado a los discursos sociales que han planteado que la dictadura militar impuesta tras el golpe de Estado perpetrado en 1976 fue el resultado de un enfrentamiento entre dos sectores: el Ejército argentino representando al Estado y distintas guerrillas armadas. Esa versión equipara el accionar de ambos actores, les imparte las mismas responsabilidades en los hechos, y justifica el terrorismo de Estado presentándolo como una respuesta necesaria a la amenaza de organizaciones guerrilleras.

En contraposición a esto, toda la lucha de organismos de derechos humanos y gran parte de la sociedad, la política y las instituciones en Argentina ha demostrado que esa teoría no hace justicia a los hechos, y que es funcional a la impunidad de las personas y sectores militares y civiles responsables de los crímenes de lesa humanidad que se cometieron en el país durante esos años. Entonces, ese titular enmarca la disputa entre un empresario de medios y una presidenta, de esta manera la personaliza, y demoniza y coloca a ambos actores como igual de responsables en ese enfrentamiento, ante el cual habría toda una sociedad que es víctima de esa contienda. Por otra parte, el sintagma de “los dos demonios” remite al escenario de “los años ‘70”, que ha sido caracterizado por los medios de comunicación del multimedio *Clarín*, y otros discursos de la esfera pública, como un tema pasado del que hay que dejar de ocuparse.

Desde el punto de vista interpersonal, mencionábamos, no hay mirada de contacto. El plano es de distancia personal corta y el ángulo oblicuo. Esto es igual para ambas tapas, pero en la segunda (Figura 5), si bien las miradas también generan vectores que van fuera de campo y no sabemos a quién miran, y por lo tanto no hay transacción, los dos participantes están en una acción claramente transaccional entre sí: uno está tomando del brazo al otro, y dirigen sus miradas hacia el mismo lado. Esa confluencia de miradas junto a la acción de sonreír genera la idea de un proceso transactivo. Hay dos personas juntas haciendo algo entre sí, hay vectores de movimiento entre participantes. El participante MM es agarrado por el brazo desde atrás por el participante Héctor Magnosto. Ambos sonríen moderadamente y miran hacia la misma dirección en una reacción no transaccional. Se trata de una imagen de estructura narrativa, con proceso unidireccional. Las circunstancias incluyen: fondo celeste con imagen del mar, y atuendos iguales, trajes elegantes con claveles, para situación de fiesta. El contenido de unión se ve anclado con los signos destacados del mensaje verbal: Boda del año (en *La verdadera boda del año*).

La misma figura del contexto, el CEO de medios agrupados, está sirviendo como punto de apoyo para la construcción de dos imágenes opuestas. Para CFK es el factor que la muestra como una persona furiosa, exhibiendo un violento gesto en la acción de hablar. Para MM es el compañero de una fiesta, una imagen de galanes de flor en el ojal, que están juntos pero con clara distinción de MM mediante el tamaño de la figura que sobresale. La figura y la mirada de CFK están centradas en el área que corresponde al pasado, la izquierda del plano, mientras que la de MM es a la inversa, una mirada hacia el futuro. En síntesis, encontramos una fuerte connotación negativa de: infierno-furia-pasado-confrontación, frente a la connotación positiva de: cielo-sonrisa-futuro-fiesta.

En relación con las imágenes de las tapas analizadas previamente, al comienzo de este artículo, podemos ver la reiteración de las evocaciones del rojo y el azul, donde la voluptuosidad de la boca roja y la transparencia de la mirada celeste entran en relación con

las llamaradas rojas del infierno y los demonios y el cielo azul que enmarca a los galanes unidos. Como un apunte final, cabe agregar que, en términos psicológicos y, por extensión, culturales se han establecido históricamente asociaciones generales de los colores primarios con valores simbólicos comunes, así, el rojo se ha utilizado generalmente para referenciar la agresividad, el peligro y el triunfo; y el azul, la armonía, la fidelidad y la confianza (Aparici y Matilla, 2008).

Conclusiones

En su estudio sobre la forma en que funcionan los estereotipos en las representaciones culturales, Stuart Hall (2014) nos dice, citando a Mary Douglas, que las culturas estables requieren que las cosas permanezcan en el lugar asignado dentro de un determinado sistema de clasificación. En este sentido, la sensación de que hay cosas que no encajan en la categoría prevista es perturbadora para el mantenimiento de ciertos órdenes. Las fronteras simbólicas son las encargadas de salvaguardar la pureza de las categorías.

Lo que nos revela hasta aquí y en principio nuestro análisis a lo largo del corpus es que, si bien en apariencia el tratamiento visual es similar y hasta de repetición de recursos para la representación de las dos figuras políticas tratadas, desde la observación de los significados representacionales, interpersonales y composicionales construidos se constata el establecimiento de una construcción diferenciada, que es, a su vez, sostenida en la línea de tiempo para cada imagen.

Por un lado, como dispositivos de enunciación, las tapas de *Noticias* presentan características generales que se verifican para el tratamiento de ambas figuras presidenciales. Poca cantidad de texto que está claramente jerarquizado: el sentido está fuertemente anclado. En términos de composición, se observa una utilización de planos cortos, mayormente primerísimos primeros planos o planos medios, que son los que individualizan e interiorizan a los personajes, con mayor carga de subjetividad.

Con referencia al estilo, los tonos empleados son satíricos o burlescos y se hace un uso constante del fotomontaje apelando a un repertorio de signos conocidos y disponibles en la cultura local que organizan un pacto dialógico.

De esta manera, puede decirse que, en términos de significados interpersonales, se observa la construcción de un “nosotros” que genera interpelación al público lector desde un pacto de complicidad y cercanía. Ahora bien, pueden observarse como rasgos contrastantes entre ambas figuras presidenciales una serie de recursos recurrentes asociados a un conjunto de significados que se recrean insistentemente. Para la imagen de CFK no hay construcción interpersonal de contacto, es decir, no hay mirada directa hacia lectoras y lectores, mientras que en el caso de MM sí la hay. Para la imagen de CFK no hay narrativas transaccionales ni interaccionales, mientras que para MM sí las hay. Para la imagen de CFK el vector de la mirada fuera de campo está relacionado más frecuentemente con el espacio que referencia al pasado (hacia la izquierda), en el caso de MM es al contrario, está relacionado con el espacio que referencia a lo nuevo (hacia la derecha).

Entonces, en el caso de CFK, ¿qué imagen de presidenta es la que construye *Noticias* desde sus portadas, teniendo en cuenta estas regularidades que acabamos de enumerar? La de una mujer que no interactúa de forma directa con los demás, que no establece contacto con otros participantes representados, que no realiza acciones con otros, ni siquiera las acciones confrontativas. Tampoco su mirada establece contacto directo con quien tiene la revista en sus manos. No aparece retratada en posiciones de mirada frontal. La mirada es esquiva, y la figura solitaria o aislada.

Se comprueban en estos rasgos, alusiones a estereotipos de género para el descrédito, relativos a la salud mental frágil, los desbordes, la locura, la soledad. Rasgos que alejan a la figura de CFK de la racionalidad, anclados en el lugar común de que las mujeres tienden a ser más emocionales que racionales. Mientras que, en el caso de MM (aun cuando se lo llega a ridiculizar en algunas tapas del corpus estudiado), los vectores de su mirada se mantienen en posiciones de contacto con lectores y lectoras: la mirada es frontal. Cuando comparte la imagen con otros participantes interactúa de manera bidireccional, o sea, está siempre en una posición activa y no solo receptiva.

En definitiva, el lugar de control racional de la posición que detenta Mauricio Macri como presidente no está cuestionado por las imágenes, como si lo está el de Cristina Fernández, aun cuando se trate de tapas que son, aparentemente, muy similares. Esto contribuye a que la revista pueda exhibir un lugar de enunciación caracterizado por dar un tratamiento igual de sarcástico, irreverente o crítico para el mundo de la política en general, y al mismo tiempo estar llevando adelante la construcción sostenida de dos imágenes diferentes, con valoraciones opuestas hacia ambas figuras presidenciales.

En síntesis, si sumamos los rasgos generales y los específicos de las tapas analizadas en este trabajo, vemos que en la construcción de la imagen de Cristina Fernández se puede reconocer la presencia de estereotipos de género relativos a la sexualidad/sensualidad: mujer sexuada, con atributos de coquetería y voluptuosidad (rasgo de su boca pintada), y, a su vez, aislada e irracional (rasgo de su expresión de furia); en contraste con la mirada y la gestualidad de MM, reconfirmado en posición de poder y en contacto e interacción, tanto a nivel representacional como interpersonal, con mirada transparente (rasgo de los ojos celestes) y manejo de la situación (sonrisa). Lo maquillado –que disfraza alguna verdad– y lo natural –verdadero en sí mismo–. Lo pasional y lo racional, lo que se sale fuera de control frente a lo controlado.

En la insistencia crónica en esa construcción podemos encontrar una práctica discursiva sancionatoria sobre las “mujeres ingobernables” como las habíamos visto descritas por Kathleen Rowe. Como señala Kristina Horn Sheeler (2010), como contraparte de la metáfora de la “reina bella”, la narrativa de la “mujer ingobernable” proporciona una fuente de invención política para las mujeres, y les permite tomar control de su historia y definir su identidad pública, sin embargo, la mujer ingobernable está ubicada en el borde, y es tabú. Es decir que puede fácilmente ser vista, representada y caricaturizada como capaz de cruzar la línea hacia el exceso. Volviendo a Berger y a Goffman, esta imagen no sería la imagen de la mujer para ser contemplada ni la mujer introspectiva que encuentra un lugar cómodo en el imaginario. Sería una mujer que está “fuera de lugar”.

Entonces, por un lado, tenemos el pacto de lectura propuesto por las formas canónicas de los discursos de la industria mediática informativa en el que los medios masivos de comunicación aspiran a presentarse como voces externas a la escena política coyuntural y, por otro lado, los análisis críticos de medios que permiten mostrar cada vez más que la prensa es un actor dentro de la escena y no un testigo. Volviendo a la referencia a Hall con la que comenzábamos estas conclusiones, podríamos decir que, reforzando esas fronteras simbólicas que mantienen el ordenamiento establecido, la revista *Noticias* insiste en recolocar a cada participante en su lugar, de acuerdo a las posiciones canónicas asignadas para hombres y mujeres mediante el señalamiento sancionatorio de los corrimientos posibles.

Notas

1. Aymá, A. y Pérez, S. (2017) “Multimodalidad, género y política. Cristina Fernández de Kirchner en *Noticias*”, Revista Observatório, Unesp, Brasil. ISSN 2447-4266. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p517>
2. El corpus de análisis trabajado recorre las relaciones comparativas entre 24 tapas. A los fines de la exposición, tomamos aquí cinco tapas para mostrar el tipo de hallazgos que se reiteran y constatan a lo largo de toda la línea de tiempo recorrida.
3. Rowe, K. (1995). “The unruly woman: Gender and the genres of laughter”. Austin: University of Texas Press.
4. La definición de qué constituye un modo, o en qué punto se diferencia un modo de un recurso semiótico es algo que está en desarrollo y discusión dentro la teoría de la semiótica social. Por ejemplo, en el artículo “Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour” (Visual Communication, 2002 Vol 1(3): 343-368. London. SAGE Publications). Kress y Van Leeuwen presentan la idea de que el color puede ser tratado como un modo en sí mismo, que, como otros modos, es multifuncional en sus usos en la creación de signos culturalmente localizados.
5. Las categorías de metafunción representacional, metafunción interpersonal y metafunción composicional se basan en la teoría sociolingüística de M.A.K Halliday (2004). De acuerdo a esta perspectiva, los tres tipos de metafunciones que se dan en los textos –y en las imágenes– producen tres tipos de significados: los significados ideacionales –o representacionales–, que refieren a la experiencia y lo que sucede en el mundo entre objetos y participantes representados; los significados interaccionales –o interpersonales– que refieren a a las relaciones sociales y los roles asumidos o asignados entre los participantes que interactúan en una situación comunicacional; y los significados textuales –o de composición–, que son los que involucran la estructura, la coherencia y la cohesión, en el caso de las imágenes sería lo que atañe a la sintaxis visual. Las tres metafunciones actúan conjuntamente para la construcción del mensaje.
6. Este tipo de estructuras se observa únicamente cuando la imagen tiene un desplazamiento notorio de elementos desde el centro hacia la derecha y la izquierda.

Bibliografía

- Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Aymá, A. y Pérez, S. (2017) “Multimodalidad, género y política. Cristina Fernández de Kirchner en Noticias”. *Revista Observatório*, Unesp, Brasil. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p517>
- Barthes, R. (1986) “Retórica de la imagen”. En: *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Baxter, J. (ed.) (2006). *Speaking out. The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Berger, J. ([1972] 2016). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Butler, J. (2015). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Cameron, D. (2006). “Theorising the Female Voice in Public Contexts”. En Baxter, J. (ed.) *Speaking out. The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cingolani, G. (2009) “Tapas de semanarios en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios”. *Revista Figuras* N°5, Buenos Aires.
- Chouliaraki, L. y Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Elrich, S. (2006). “Trial Discourse and Judicial Decision-Making: Constraining the Boundaries of Gendered Identities”. En Baxter, J. (ed.). *Speaking out. The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. NYC: Harper Torchbooks.
- Hall, S. (2014) “El espectáculo del ‘Otro’”. En *Sin Garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Halliday, M.A.K (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Hodder Education.
- Horn Sheeler, K. (2010). “Beauty Queens and Unruly Women in the Year of the Woman Governor: Jennifer Granholm and the Visibility of Leadership”. En *Women’s Studies in Communication*, Routledge 33: pp. 34-53.
- Kress, G. (2010). *Multimodality*. Londres: Routledge.
- Kress G. y van Leeuwen T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Kress G. y van Leeuwen T. ([1996] 2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Abstract: The article aims to study the different visual resources that are used in a corpus constituted by the front pages of *Noticias* magazine, establishing a comparative analysis from a gender perspective between front pages dedicated to the figure of Cristina Fernández and those dedicated to Mauricio Macri during their respective administrations. The results of this analysis show that, even when the visual treatment is, in principle, similar and it's also possible to observe the repetition of resources for the two political figures representation, from the perspective of the constructed meanings it is evident the establishment of a differentiated lecture pact for each one. These differences can be understood by observing the reproduction of a repertory of gender stereotypes for each case.

Keywords: image - politics - multimodality - gender - *Noticias* - front pages.

Resumo: O artigo propõe estudar os diferentes recursos visuais exibidos em um corpus constituído por capas da Revista *Noticias*, estabelecendo uma análise comparativa, na perspectiva de gênero, entre capas dedicadas à figura de Cristina Fernández e dedicadas a Mauricio Macri durante sua respectivas presidências.

Os resultados desta análise mostram que, embora o tratamento visual seja, em princípio, semelhante e tenha até uma repetição de recursos para a representação das duas figuras políticas tratadas, a partir da análise dos significados construídos é evidente o estabelecimento de um pacto de leitura diferenciada para cada um. Essas diferenças podem ser lidas observando a reprodução de um repertório de estereótipos de gênero para cada caso.

Palavras-chave: imagem - política - multimodalidade - gênero - *Noticias* - capas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
