

# El ocaso de las diosas. Las narrativas sobre la mujer contadas a partir de la figura de la estrella en el periodismo de espectáculos impreso salvadoreño

Willian Carballo

*Escuela de Comunicación Mónica Herrera*

**Resumen:** Este texto describe y analiza las narrativas sobre la mujer que son contadas en el periodismo de espectáculos de medios impresos salvadoreños. Estudia, a partir de las noticias relacionadas con las estrellas del cine, la música y la televisión, qué discursos se cuentan sobre la feminidad y sus roles en la sociedad, en contraposición a los de los hombres. Los hallazgos incluyen dos grandes categorías: primero, se analiza el reforzamiento del mito de la mujer como un ser coqueto y atractivo sexualmente, que está detrás del hombre artista exitoso en su carrera. Y segundo, se presenta y explica cómo la visión de esa estrella del espectáculo dejó de ser endiosada a través de las décadas, dando paso a figuras mundanas que con dinero pueden seguir aparentando ser bellas y felices, mientras al hombre le basta con ser borracho y tener malos modales para conquistarlas.

**Abstract:** This paper describes and analyzes the narratives about women written by entertainment journalism of Salvadoran print media. It also studies, from articles related to movie, music and television stars, how femininity and their roles in society, as opposed to men, is addressed. The findings include two broad categories. First, it is analyzed the strength of the myth of women as a flirty and a sexually attractive being, who is behind a successful man in his career. And second, it is presented and explained how the vision of that star of the show stopped being deified through the decades, leading to worldly figures that can continue pretending to be beautiful and happy just for the money, while for man it is enough to be drunk and to have bad manners to conquer them.

**Palabras claves:** Narrativa, periodismo, espectáculos, mujeres.

**Key words:** Narrative, journalism, entertainment, women.

## 1. La “deliciosa actriz” que prepara el vino

“Esta es la época de la cosecha de uvas en California y aquí vemos a la deliciosa Phyllis Dobson, actriz de cine, metida hasta las pantorrillas entre la jugosa fruta”. El texto fue publicado tal cual en primera plana de *El Diario de Hoy*, uno de los periódicos de mayor circulación en El Salvador en la actualidad, el 28 de octubre de 1936, cuando el medio no cumplía ni un año aún de nacido. También conocida como Phyllis Hume, la “deliciosa” mujer en cuestión fue una figura de cine y reina de belleza, principalmente conocida por la película *Rogue of the Range* de aquel año. El texto estaba debajo de una llamativa imagen en blanco y negro. En ella, la artista, a diente suelto y con un gajo del mitológico manjar en mano –recuérdese que el vino está muy asociado a dioses y diosas en la Antigua Grecia–, lucía un pequeño y ajustado short de tonos claros que hacía juego con la pieza superior del bikini que llevaba puesta y la pañoleta que envolvía el contorno de su rostro para protegerla del sol. Y efectivamente, sus piernas, descubiertas debido al escaso tamaño del pantaloncillo, se hundían en la fruta, pisoteando las uvas, como solía hacerse en aquellos años para sacarle el zumo y transformarlas en la fermentada bebida.

“Deliciosa actriz”, el adjetivo puesto a la par de ese sustantivo y bajo esa imagen fue el catalizador de la investigación que culminó con

este texto. ¿Es posible que esa forma de referirse a las artistas no sea una excepción sino una regla? ¿Qué discurso hay detrás de esos códigos textuales y visuales presentes en este tipo de información de entretenimiento? ¿Hay patrones en cómo el discurso periodístico de los espectáculos nos narra los relatos sobre género, sobre hombres, sobre mujeres? Y si era un patrón, ¿era exclusivo de aquella época o se mantiene vigente a la fecha? ¿Se ha transformado?

Esas preguntas toman más relevancia si se dimensiona la importancia que el periodismo especializado en espectáculos ha ganado en el contexto actual salvadoreño. Veamos datos: el número de páginas de estas secciones suele competir y muchas veces sobrepasar a Deportes, considerada tradicionalmente la más extensa, junto a Nacionales. En temporada navideña, tanto *El Diario de Hoy* como el otro rotativo de mayor circulación en El Salvador, *La Prensa Gráfica*, han llegado a tener hasta 30 páginas con contenido sobre artistas y entretenimiento. Dicha amplitud está directamente relacionada con el número de anuncios publicitarios vendidos. Estos, muchas veces, ocupan media o tres cuartos de página. Lo que resta debe complementarse con contenido editorial. De cualquier forma, aunque se trate de una considerable cantidad de espacio comercial, dicha densidad

publicitaria revela la importancia que estas secciones han ganado en la actualidad.

La información de entretenimiento también ha logrado un importante peso en las portadas de los medios impresos citados. En años recientes, los jefes editoriales se dieron cuenta de lo atractivo que resultan los temas de este tipo para los lectores. Además, según encuestas internas de los medios de carácter privado a las que se tuvo acceso, pero que las fuentes pidieron no revelar sus datos numéricos en detalle, las secciones de espectáculos suelen ocupar el tercer puesto como las más leídas, solamente detrás de Nacionales y Deportes. Jóvenes y mujeres son sus principales consumidores.

La plana de periodistas dedicados a la especialidad también ha aumentado. En tiempos modernos, los medios impresos llegan a tener hasta cinco periodistas de planta exclusivos para la cobertura de temas de espectáculo y entretenimiento. Ambos diarios, además, compran servicios de noticias de última hora a agencias extranjeras o reportajes a periodistas independientes.

Esas dimensiones actuales de este tipo de información en la prensa dotan de una gran importancia al tema. En palabras del académico Rincón (2006), los hechos

de espectáculos “son sucesos que reprochamos, pero al mismo tiempo hemos empezado a necesitar como respirar” (p. 83). La razón es que funcionan como generadores de narraciones, reproductores de estéticas y distractores del estrés social y político (Rincón, 2006; Martín Barbero, 2010).

¿Qué narraciones entonces nos ha contado en las últimas décadas la prensa de espectáculos? Y teniendo en cuenta que son jóvenes y mujeres sus principales lectores, ¿qué representaciones sobre estos grupos -particularmente sobre ellas- se están manifestando en las páginas de estas secciones a través de las noticias sobre estrellas artísticas? Acá es importante recordar que los medios de comunicación se encargan de fomentar y reforzar estereotipos vinculados a los roles de género (Guzmán, 2009; Lara, 2013a; Dader, 23 de noviembre de 2000) y que en la sociedad salvadoreña la brecha entre hombres y mujeres es aún muy grande (Foro Económico Mundial, 2014). Además, las estrellas o celebridades tienen la peculiaridad de convertirse en modelos de imitación, en ejemplos a seguir (Kellner, citado por Rincón, 2006). Sus actuaciones son referentes para las personas que ven en ellos una representación de sí mismos (Martín Barbero, 2010), de lo que quisieran ser, de lo que quisieran decir, de cómo quisieran verse y actuar.

Bajo esa lógica, el presente texto tiene como objetivo descubrir y analizar qué narrativas sobre la mujer son contadas en las páginas del periodismo de espectáculos en medios impresos salvadoreños. Busca estudiar, de forma específica y a partir de las noticias relacionadas con las estrellas del cine, la música y la televisión, qué discursos se cuentan sobre la feminidad y sus roles en la sociedad, en contraposición a los de los hombres.

No existen antecedentes investigativos locales centrados en este tipo de periodismo. Si bien, sí se han estudiado los discursos de géneros en los medios, estos trabajos se suelen centrar en las noticias “duras” (nacionales, por ejemplo) o analizan el contenido total de un medio o suplemento. En años recientes destacan dos: Lara (2013a) estudió el tratamiento del género en los medios escritos como parte de una investigación mayor relacionada con comunicación y democracia. Mientras que Marroquín y Vázquez (2012) recorrieron y compararon publicaciones de los siglos XIX y XXI para hallar mitologías y rostros sobre la mujer salvadoreña. Los resultados presentados en este ensayo se vuelven, pues, necesarios para llenar ese vacío.

Para lograr el objetivo planteado se realizó una investigación cualitativa basada en el análisis de discurso y centrada en los dos principales periódicos del país: *La Prensa Gráfica*

(LPG) y *El Diario de Hoy* (EDH). Ya que se buscaba ver las transformaciones en el discurso, se tomó como artefacto de estudio tres muestras correspondientes a tres momentos históricos: 1930, 1960 y 2000. En cada caso se seleccionaron dos años, y dentro de cada uno de estos se escogió como muestra un mes de forma aleatoria.

El análisis arranca con la década de los treinta (octubre 1936 y diciembre 1939), pues para esa fecha ya estaban en circulación ambos medios, además, esta es considerada la época de oro de Hollywood y el inicio de la también importante etapa dorada del séptimo arte mexicano (Guzmán, 2009). Por su parte, los años sesenta (agosto 1962 y agosto 1969) coinciden con los inicios de la industria televisiva salvadoreña (Méndez, 2000) y la popularización de la música *rock-pop* nacional, además de que el cine mexicano y hollywoodense seguía fuerte en las salas salvadoreñas. Mientras que en los años dos mil, el *marketing* de Hollywood ha propiciado una era de mega-producciones (Martel, 2010), los *reality show* crecieron en popularidad (Ford, 2011), proliferó el periodismo sobre la vida privada de los artistas (Vargas Llosa, 2012; Cueva, 12 de mayo de 2013) y surgieron nuevos artistas gracias a las nuevas tecnologías (Marroquín, 2011). En total se estudiaron 948 páginas con contenido de espectáculos o entretenimiento. En ellas se localizaron y estudiaron 2,444 notas.

Se utilizaron dos técnicas: análisis de adjetivos y análisis de contenido. En el caso de la primera, se ubicó adjetivos en títulos, sumarios y pies de fotos referidos a estrellas. A ellos se les aplicó la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). Esta pasa por tres etapas: en la primera se agruparon aquellos adjetivos parecidos y con ellos se establecieron conceptos. En la segunda, los conceptos encontrados se reordenaron en nuevas categorías. Y ya en la tercera, lo encontrado se resumió en uno o dos grandes discursos centrales.

En cuanto al análisis de contenido, se ubicaron y contabilizaron

notas de espectáculos en los dos medios citados. Estas fueron codificadas de acuerdo a estos parámetros: a) Información de carrera artística versus información extra artística y b) número y tipo de imágenes (posadas versus naturales tipo *paparazzi*). Los resultados fueron categorizados y traducidos en discursos.

Antes de presentar dichos hallazgos, sin embargo, es importante hacer una revisión de aquellos conceptos que ayudaron a guiar la investigación y permiten interpretar mejor lo encontrado.

## 2. Mitologías y brechas: lo que se calla de las mujeres

### 2.1. Las representaciones femeninas en los medios

Los estudios de género tuvieron un parteaguas cuando Simone de Beauvoir estableció en 1949 que lo femenino es resultado de una construcción cultural (Beauvoir, 1987). Posteriormente, Butler (2007) rechazó la idea de un sexo natural y puso en cuestionamiento su carácter binario (hombre y mujer), pues entendía que el acceso a la realidad se hace a través de la cultura y del lenguaje, y no a través de mecanismos meramente biológicos.

Por su parte, Joan Scott (citado por Lara, 2013a) estableció que el género se constituye cuando

existe: a) una interrelación entre los símbolos y mitos culturalmente disponibles, b) la normatividad que da sentido a los mismos, c) las instituciones que los refuerzan, reproducen e intervienen y d) la identidad subjetiva de cada persona o grupo. Lara (2013a) interpretando a Scott, asegura que los medios de comunicación se convierten en un dispositivo de cada uno de esos elementos y constituyen canales para la transmisión de los mitos y símbolos en relación al género en una sociedad.

Beauvoir (1987) asegura que en esa sociedad la mujer cumple el papel de “el otro”. “La mujer se determina y se diferencia con relación

al hombre, y no éste con relación a ella; la mujer es lo in-esencial frente a lo esencial. Él es el sujeto, él es lo absoluto; ella es lo otro” (Beauvoir, 1987, p. 4).

De acuerdo a Guzmán (2009), ese “otro” significa tener una posición desventajosa en la sociedad con respecto al hombre. Esto es así pues la cultura tiende a valorar a la mujer más que nada por su capacidad de traer hijos al mundo y a partir del grado de servicio que le preste a su pareja; mientras que el hombre es valorado “por su capacidad de constituirse en un ser que puede ser exitoso en distintos ámbitos” (Guzmán, 2009, p. 23).

Además, Beauvoir (citado por Guzmán, 2009) asegura que se inculca la idea de que ser femenina es mostrarse débil, trivial, coqueta, hermosa, bien arreglada, dócil y sumisa. En efecto, teóricos como Barthes (1999), han revelado cómo los medios de comunicación y las industrias culturales en general refuerzan y naturalizan esos lugares comunes en torno a “lo femenino”.

Barthes (1999) en *Mitologías* extrae, a partir de un análisis de la revista *Elle*, un discurso que encasilla a las mujeres como seres que, si bien pueden dedicarse a labores creativas, como la escritura, no deben renunciar a tener hijos y hacer feliz al hombre a través del mito de la natalidad. “Que la mujer tenga confianza porque puede acceder perfectamente, como

los hombres, al nivel superior de la creación. Pero que el hombre quede tranquilo: no por eso se quedará sin mujer; ella, por naturaleza, no dejará de ser una progenitora disponible” (Barthes, 1999, p. 32).

Mientras que Guzmán (2009), quien analizó la época de oro del cine mexicano a la luz de las ideas de Beauvoir, detalla que los productos culturales tales como la literatura, la música y el cine tienden a poner en un escaparate público los mitos con la feminidad y a reforzarlos y perpetuarlos, recreando y simplificando así los estereotipos de mujer, cosificándola y presentándola como asociados a un objeto erotizado.

El erotismo, como lo define Gubern (citado por Redondo, 2012), “es el señuelo supremo de la mirada”, un componente de la realidad cuya exhibición despierta curiosidad y expectación automáticas. De acuerdo a Redondo, el deseo que se activa ante estímulos visuales, unido a una moral que comprende la exhibición del cuerpo como algo deseable y admitido en múltiples contextos, hacen que los medios de comunicación utilicen la imagen erótica como reclamo del ojo del receptor, tanto en la publicidad como en los contenidos informativos.

En efecto, Dader (23 de noviembre de 2000) concuerda con que ese tipo de roles también son perpetuados por el periodismo:

*El que haya más noticias sobre mujeres o presencia femenina en la selección informativa no significa necesariamente que la perspectiva o discurso que se utilice para narrar tales presencias haya modificado el dominante discurso andrógino culturalmente arraigado. (Dader, 23 de noviembre de 2000, p. 24)*

Así, al igual que la publicidad, los medios de comunicación emplean el erotismo como mecanismo para reclamar la atención hacia el producto periodístico (Redondo, 2012). “La prensa, consciente del poder sugestivo del erotismo, lo explota informativamente utilizando el atractivo físico y el sexo como líneas argumentales extremadamente populares” (Redondo, 2012, p. 242).

En general, de acuerdo a Redondo (2012), la mujer hermosa se considera un adorno y, por eso, suele ocupar las páginas de los medios. Siguiendo a Kowalski, Da Paixão y Tucher (2011), esa tendencia a “erotizar” a la mujer y volverla símbolo de la belleza no es nueva, pues tiene su origen en los mitos griegos, donde dioses y diosas poseían características humanas que eran elevadas y sublimadas. Sin embargo, ese fenómeno encontró su esplendor en el siglo pasado, en Hollywood y sus estrellas; y se postergó a la actualidad, primero con la televisión y, en tiempos más recientes, gracias al internet. Como lo asegura Stacey (citado por Lema, 2003) las actrices no sólo exhiben su cuerpo en las pantallas sino que también transmiten ideales de belleza femenina que después son copiados en la calle.

De esta forma, como planteaban Beauvoir, Scott y Lara, estos medios de comunicación se han vuelto reproductores máximos de los mitos extendidos sobre la feminidad y la mujer. De ahí que el periodismo de espectáculos, que ocupa como fuentes a estas industrias y a sus estrellas, juega un importante papel también como caja de resonancia de esas mismas ideas.

## **2.2. La brecha entre mujeres y hombres en El Salvador**

La mayoría de esos estereotipos conceptualizados por los académicos se reflejan de una u otra forma en la realidad, a través de indicadores que economistas o sociólogos se encargan de medir. La brecha de género, por ejemplo, es cuantificable, y esta, en el caso de El Salvador, aún es grande. Los datos así lo demuestran.

De acuerdo al *Global Gender Gap Report 2014* (Reporte Global sobre la Brecha de Género), elaborado por el Foro Económico Mundial (2014), El Salvador se ubica en la posición 84 de 142 países. Aunque representa un avance respecto a 2013, cuando ocupó el puesto 96 de 136 naciones, aún está lejos del escalón 39 que llegó a ocupar en 2006. Además, en

Centroamérica, sólo supera en el ranking de 2014 a Guatemala, y está muy lejos de, por ejemplo, Nicaragua, el número 6 a nivel mundial.

En ese mismo informe, los indicadores que más juegan en contra de El Salvador y que evitan hablar de igualdad de género están en la categoría “Mujeres en puestos ministeriales”: ahí ocupa el puesto 118, con solamente un 7% de representación femenina. Como dato positivo relacionado a este punto hay que destacar que la asignación de una cuota del 30% de participación de mujeres como candidatas para cargos de diputadas de la Asamblea Legislativa, el PARLACEN y los Concejos Municipales en la recién aprobada Ley de Partidos Políticos es un importante avance en materia normativa. Sin embargo, en otras áreas persisten diferencias marcadas. En general, por ejemplo, en todos los indicadores del Foro relacionados con participación y oportunidad, El Salvador aparece mal parado.

Así lo certifica también el Informe Anual 2013 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre El Salvador. De acuerdo a este documento, aunque entre 1992 y 2012 la participación de la mujer en el mercado laboral pasó del 41% al 48%, las mujeres que tienen entre 8 y 9 años de estudio ganan 30% menos que los hombres con la misma preparación. Además, el salario promedio de

las mujeres a nivel global equivale al 80% respecto al salario promedio de los hombres. Mientras que Lara (2013b), en el documento: *Estado de los indicadores de género en el mercado de trabajo al 2011*, retrata que el 70.1% de las mujeres económicamente inactivas se dedican a quehaceres domésticos y obligaciones familiares, sin percibir remuneración alguna; ese porcentaje para los hombres es del 4.8%.

También las percepciones de buena parte de la población siguen reflejando las creencias y los valores tradicionales sustentados en una división genérica del trabajo. Así lo demostró el *Cuaderno sobre Desarrollo Humano “Igualdad y equidad de género en El Salvador”*, del PNUD (2011). Entre los hallazgos de esta investigación destaca que el 41.9% de la población salvadoreña sigue manifestando preferencia por que las mujeres se queden en casa y los hombres se concentren en el trabajo. Como concluyó la investigación sobre las mujeres en los medios de Marroquín y Vázquez (2012), comparando los siglos XIX y XXI, la gran preocupación sobre la manera en cómo deben constituirse las mujeres en el seno de la sociedad se encuentra vinculada a la atención a sus compañeros y a sus hijos.

La violencia generalizada en el país también afecta a las mujeres. Según datos de La Policía Nacional Civil sistematizados por el Observatorio de la Violencia de Género

contra la Mujer y publicados en su sitio en internet, 2014 registró un total de 292 mujeres asesinadas, lo que representa un aumento de 77 casos más en comparación con 2013. Mientras que el Instituto Salvadoreño para Desarrollo de la Mujer (ISDEMU, 2013) consigna datos de la Procuraduría General de la República (PGR), de mayo a diciembre de 2012, donde se establece que las cuatro manifestaciones de violencia sexual contra la mujer más repetidas son: violación (24.64%), utilización de palabras obscenas (22.49%); hostigamiento con acciones como no dejar dormir o revisión de ropa y partes íntimas (14.35%), y comenta sus aventuras sexuales y acosa (13.88%).

Las percepciones refuerzan esos datos. El informe de 2011 del PNUD señala que los piropos al oído dirigidos a las mujeres resultan ser un comportamiento ofensivo para el 61% de la población cuando es

de parte de alguien que no sea su pareja. Sin embargo, son más las mujeres que declaran no estar conformes con este comportamiento (67.0%) que los hombres (56.0%).

Este panorama de la sociedad salvadoreña invita a pensar en el importante papel que los medios de comunicación tienen al momento de generar sus discursos y representar a las mujeres. Hay que recordar que son una de las instituciones de la sociedad en la que más confía la gente, sólo después de las iglesias y la Fuerza Armada (UCA, 2014). De ahí que el periodismo y particularmente la sección de espectáculos -una de las más consumidas y en expansión en El Salvador-, sea también clave en la reproducción de estereotipos que inciden en el comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad (Lara, 2013a). Analicemos, entonces, qué es y de dónde viene esta especialización periodística.

### **3. De la estética del entretenimiento al periodismo de espectáculos**

#### **3.1. El camino conceptual de varios términos poco estudiados**

Para aterrizar en el concepto de periodismo de espectáculos antes hay que ir más hacia al fondo, hasta las raíces que sustenten la definición. La más básica de ellas: la comunicación.

Martín Barbero (2010) explica que la comunicación es un dispositivo de producción de nuevas experiencias de subjetividad, ciudadanía y comunidad; que da cuenta de los nuevos modos de conexión, las nuevas sensibilidades y las nuevas estéticas. Mientras que Rincón (2006) asegura que la comunicación produce culturas mediáticas. Es

decir, un grupo de redes de significado colectivo que genera nuevos territorios, nuevos tiempos, nuevos símbolos y nuevas subjetividades. “Las culturas mediáticas generalizan en la sociedad un gusto” (Rincón, 2006, p. 17).

¿De qué gustos y estéticas hablamos? Si bien, autores como Adorno (1970) consideran que estos términos deben estar relacionados sólo con las artes clásicas y la belleza uniforme y tradicional, pues todo lo demás es banal; pensadores como Nietzsche (1870) apelan a la existencia de una visión menos armoniosa, con un culto a la desproporción, el desenfreno y la embriaguez. En palabras de Martín Barbero (2010), una estética de la cultura popular.

De acuerdo a Marroquín (2014), quien relee analíticamente a Martín Barbero, lo popular se encuentra enraizado en lo masivo. Es a lo largo siglo XX que “las masas urbanas se apropian de la construcción narrativa de identidades nacionales a través de los medios de comunicación” (Marroquín, 2014, p. 73). En otras palabras, lo masivo-popular es representado por excelencia en los medios de comunicación, dando paso a una nueva estética, una más ambigua y menos encasillada, donde las fronteras de lo bello y de lo popular se difuminan (Martín Barbero, 2010).

Esa estética popular actual -que como resume Calebrese (citado por

Rincón, 2006) es repetitiva, veloz, excesiva, monstruosa y chocante, encuentra su lógica en el entretenimiento (Rincón, 2006). Eso nos lleva a la necesidad de definir “entretenimiento”. Gabler (citado por Rincón, 2006) expone que es aquello que divierte, pero también significa una forma de servilismo, de apoyo al otro, una manera de tratar, un estilo de discutir, interactuar y convivir. El entretenimiento nos propone la felicidad en los tiempos del afecto; nos lleva a escapar de las miserias de la vida cotidiana.

Y ese entretenimiento se expresa en algo más concreto aún: el espectáculo (Rincón, 2006). Éste permite a los públicos convertirse en “espectadores” para “ser incluidos en la ilusión escénica de la realidad que está ante nuestros ojos” (Lasch citado por Rincón, 2006). Así, el espectáculo se establece en una relación de contemplación a distancia, en presente, para seducir siguiendo una dramaturgia reconocida (Rincón, 2006).

Ese espectáculo tiene detractores. Guy Debord, por ejemplo, asegura que es una relación social entre personas mediadas por las imágenes, con “una decoración sobreañadida” (Debord, 1999, p. 39). El autor lo percibe como una encarnación del mal contemporáneo que no permite a las personas concentrarse en tareas más urgentes e importantes. Y más recientemente, Mario Vargas Llosa advierte: “Convertir esa natural propensión a

pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas. Entre ellas la banalización de la cultura” (Vargas Llosa, 2012, p. 34).

No todos son palos para el espectáculo. La historia misma revela que las expresiones de entretenimiento les han permitido a los pueblos exponer sus emociones ante las clases dominantes (Martín Barbero, 2010). Además, siguiendo a Rincón, en la aparente banalidad del entretenimiento mediático y su estilo se aloja mucho de imaginación cultural (sobre cómo ser exitoso y visible en esta sociedad), de denuncia política (la imposibilidad de producir sentido desde los discursos clásicos), de ironía comunicativa (sobre cómo perderse en la nada y hacerla significativa) y de pensamiento crítico (se pone énfasis en las estéticas y narraciones porque no se encuentra sentido en los discursos oficiales y hegemónicos).

Analicemos, entonces, dichas narraciones. Rincón (2006) define a la narración -siguiendo a Ricoeur-, como una forma de pensar, comprender y explicar a través de estructuras dramáticas. Como se dijo antes, estas son contadas principalmente a través de los medios de comunicación (“máquinas narrativas”, les llama Rincón) y estos, a su vez, han sido re-contados por otro tipo de narrativa: la periodística.

Estamos, pues, en los terrenos del periodismo. Leñero y Marín

(1986) exponen que el periodismo es “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público” (p. 17). Este oficio, a su vez, ha tenido la necesidad de especializarse. El periodismo especializado es aquella estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, analiza la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad (Ramírez, 2010). Es así como surge el periodismo especializado de espectáculos.

En ese sentido, y construyendo un concepto propio, en este trabajo se entenderá periodismo de espectáculos a aquella estructura informativa que transmite a la sociedad información sobre las diferentes manifestaciones culturales populares relacionadas con el entretenimiento. Eso incluye al cine, la televisión, la radio, la música popular, el circo, el carnaval y el quehacer de los miembros del “*star-system*” que se crea a su alrededor, es decir: la estrella o celebridad.

### 3.2. La estrella: pilar del sistema

La estrella es el pilar del entretenimiento, según Lipovetsky y Serroy (2010), ella es “una figura mágica absolutamente moderna” encarnada por los artistas que gozan de fama y reconocimiento. Los autores llaman a este fenómeno “vetetismo”, en el que las celebridades son admiradas gracias a su

nombre y renombre. Pero este “vedetismo” ya no se limita en los tiempos actuales solamente al cine, a la música y a la televisión, también se inmiscuye en la política, la religión, la ciencia y hasta en el deporte.

Los autores incluso hablan de un “neovedetismo” (Lipovetsky y Serroy, 2010). En otras palabras, ahora las estrellas han dejado atrás su estela de eternidad para convertirse en “vedet” de temporada, celebridades del momento que pasan de moda rápido. Aun así, como aseguraba Kellner (citado por Rincón, 2006), las estrellas se convierten en modelos de imitación, en ejemplos.

En palabras de Martín Barbero, llega a haber una indistinción entre el actor y personaje, lo que les permite a los espectadores relacionarse de manera idílica con las celebridades. Como ya se mencionó en la introducción: “Las estrellas proveen de rostros y cuerpos, de voces y tonos al hambre de la gente por verse y oírse” (Martín Barbero, 2010, p. 193).

Bajo esa lógica, pues, el periodismo de espectáculos permite al público conocer información muy diferente a la económica o la política, pero igual de valiosa. Y aunque sus fuentes no sean políticos, economistas o críticos de arte, esos espectáculos y el entretenimiento permiten a las clases regularmente opacadas expresar sus sentimientos y emociones, explotar lo cotidiano,

enfrentar lo cómico como un desafío ante la seriedad oficial y contribuir a la economía de las sociedades. Salvo el periodismo especializado en deportes, ninguna otra sección de un periódico consigue ese efecto.

### 3.3. Nacimiento y fiesta “rosa” de la especialización

Pese a su importancia en la cultura popular, el periodismo de espectáculos no ha sido foco de atención para los académicos e historiadores. Se sabe que es un tipo de periodismo que, según Ayala y León (2000), inició traslapado con el periodismo cultural en el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, pero que con el apareamiento del cine y posteriormente de la televisión, más el boom de la música *pop* y *rock* entre los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, terminó por esculpir periodistas y espacios especializados en los medios.

Zambrano y Villalobos (2010), amparándose en Jorge Rivera, aseguran que el surgimiento de lo popular y el espectáculo en la prensa nace en Estados Unidos, cuya sociedad se caracteriza por el consumismo masivo de la prensa sensacionalista y esencialmente distanciada de los perfiles culturales altos.

Junto al desarrollo de la prensa escrita, secciones más o menos definidas se centraron en el espectáculo hasta crear incluso revistas

especializadas. Ese proceso derivó en que, en la actualidad, como asegura Martel (2010), la mayoría de los periódicos tenga un departamento de Artes y Entretenimiento, que incluye generalmente fuentes como la televisión, el cine y la música *pop*.

Martel también revela que “en lugar del crítico de arte, el periodista dominante ahora en Estados Unidos -país principal generador de cultura *mainstream*- es el de entretenimiento” (Martel, 2010, p. 177), uno que ya no critica, sino que entrevista a celebridades, cuenta la vida de los actores y se interesa por los rumores. Esa sub especialización ha ganado terreno. Se le conoce como “periodismo rosa” y es aquel basado en los aspectos extra artísticos de los actores, cantantes y demás figuras populares, con énfasis en su vida privada (amor, sexo, vicios, belleza, problemas con la ley, entre otros), en perjuicio de la información propia de su carrera (Cueva, 12 de mayo de 2013). Eso, como lo resume el periodista y crítico de espectáculos Álvaro Cueva, ha generado una importante caída en calidad y credibilidad de la profesión especializada.

Autores como Ford (2011) consideran que los medios de comunicación han dejado del lado el *glamour* de Hollywood para darle paso a “los casos” reales. Es decir, la ficción le dio paso al “*reality show*”, a la vida cotidiana, a la gente común. En efecto, la moda “*reality*”

en la televisión ha sido a menudo retratada en la prensa escrita de entretenimiento y, con ella, han surgido nuevos personajes, nuevas estrellas (Ford, 2011). Y muchas veces, esa incursión de personajes cotidianos ha debido su impulso a las nuevas tecnologías que también han empezado a replantear las estéticas. El caso más emblemático en El Salvador fue el del cantante The King Flyp, quien tras publicar un video musical aficionado en la página *Youtube* dio el salto a los medios tradicionales, rodeado de muchas críticas, pero con mucho reconocimiento en la prensa especializada (Marroquín, 2011).

### 3.4. El periodismo de espectáculos hecho en casa

¿Qué hay del caso concreto salvadoreño? No existen registros históricos que establezcan cuándo inició el periodismo de espectáculos en el país. En efecto, solamente existen documentos académicos sobre periodismo cultural (López, 1987; Carballo, Mejía y González, 2002), por lo que el entretenimiento se ha excluido de estos análisis.

Solamente se sabe, por ejemplo, que desde que aparecieron los que hoy son los periódicos más grandes y de mayor circulación en el país (*EDH* y *LPG*), ya había espacios dedicados principalmente al cine y rara vez a la música. Estos, sin embargo, no siempre estaban agrupados bajo una misma bandera

y dependían mucho de las agencias internacionales y del gusto particular de algún periodista de otra rama con intereses por el cine y la música. Por eso no extraña que, leyendo las notas de los periódicos locales, esta especialización ya se perfilaba desde entonces como un periodismo que ha privilegiado las noticias extranjeras sobre las nacionales. Los artistas locales, por norma, han debido conformarse con menos páginas y espacios menos importantes.

Hasta antes de la firma de los Acuerdos de Paz que en 1992 pusieron fin el conflicto civil de los años 80, la información de espectáculos estaba poco delimitada en la prensa escrita. En los años 90, sin embargo, inició un proceso de especialización de la profesión que derivó en subsecciones con nombre propio y, lo más importante, en comunicadores expertos en el tema.

También la televisión empezó a emitir pequeñas cápsulas sobre entretenimiento. En la actualidad, la mayoría de noticieros cuentan con al menos un minuto de información de espectáculos en sus emisiones estelares. Estas secciones, sin embargo, no siempre están a cargo de periodistas, sino de modelos; y salvo excepciones, se limitan a contar notas enlatadas extranjeras. En internet también han surgido medios especializados,

pero suelen ser productos comunicacionales sin continuidad que pronto desaparecen. Mientras que la prensa escrita, en cambio, ha logrado consolidar secciones especializadas bien definidas, e incluso ha lanzado revistas semanales con información exclusiva de espectáculos, aunque, de nuevo, mayoritariamente internacionales.

La diosa eclipsada y la diosa en decadencia: el doble ocaso de la mujer en los espectáculos

En este apartado se desarrolla el discurso sobre la mujer encontrado en la prensa de espectáculos de los principales medios de comunicación escritos salvadoreños. Estos hallazgos se presentan divididos en dos grandes categorías: primero se analiza el reforzamiento del mito de la mujer como un ser coqueto y atractivo sexualmente, que está detrás del hombre artista exitoso en su carrera. Y segundo, se presenta y explica cómo la visión de esa estrella del espectáculo dejó de ser deificada a través de las décadas, dando paso a figuras mundanas que con dinero pueden seguir aparentando ser bellas y felices, en una realidad donde tener defectos como ser borracho y tener malos modales es un gancho para conquistar mujeres. En ambos casos, el discurso se disgrega en las tres décadas que formaron parte de la muestra.

## 4. Detrás de todo actor talentoso hay una ninfa guapa y de fuego

### 4.1.1. Los años treinta: el cuento de la bella y el exitoso

“¿Qué aconsejan cinco estrellas femeninas de Hollywood para tener a tu marido feliz?”, La página dedicada al cine de *La Prensa Gráfica* del sábado 2 de octubre de 1936, específicamente la subsección “Sucedió en Hollywood”, nos lo cuenta, muy a pesar de que el editor aclara al inicio que ese espacio no se trata de consejos para damas, sino de espectáculos. Las recomendaciones son:

- Carole Lombard: “No lo hagas esperar”.
- Ida Lupino: “Mímalo cuando esté enfermo”.
- Mary Carlisle: “Nunca lo mimes cuando esté triste”.
- Gladys George: “No le preguntes dónde ha estado”.
- Eleanore Whitney: “No dejes que te vea cuando no estés bien arreglada”.

Como se deduce de esa nota, y en un claro reflejo de lo que Barthes (2009) y Beauvoir (1987) habían señalado con anticipación, las estrellas de Hollywood eran usadas como un medio para reforzar los estereotipos de género: la mujer debe cuidar al marido, no debe molestarlo y debe lucir guapa para él.

Este último consejo parece que lo sabían muy bien los estudios de cine y daba buenos resultados, no solamente con los esposos sino también con los periodistas; estos, efectivamente, siempre las encontraban guapas. De acuerdo a las notas evaluadas correspondientes a la muestra de los años treinta, todas las actrices mostraban un aura de perfección que despertaba adjetivos cargados de admiración. Y es que, en efecto, ellas nunca dejaban que se les viera “desarregladas”, como bien lo sugería Eleanore Whitney.

Para ese entonces, Hollywood ya era una fábrica de artistas admiradas, y en las páginas de espectáculos en los periódicos de El Salvador y del mundo solamente se certificaba el dato con una variada dosis de epítetos basados, sobre todo, en su belleza física. Se reflejaba también, aunque en menor cantidad, una combinación de inocencia, divismo y agresividad sexual.

El discurso sobre ellas se soporaba sobre la palabra “hermosa” y sus sinónimos. Se les llamaba encantadoras, rubias, bellas, bellísimas, lindas trigueñas, prototipos de elegancia y con ojos embrujantes, por ejemplo. Pero luego, además de preciosa, la estrella era una dama dulce (muchachita, melodiosa, ingenua y delicada) y a la vez provocativa (ardorosa, mujer de fuego,

ninfa cautivada, perfecta diablesa, excitante, deliciosa, entre otras).

La nota con la que inicia este ensayo, sobre la “deliciosa actriz” pisoteando uvas, es uno de los

mayores ejemplos sobre la forma provocadora en que es presentada la mujer. Sin embargo, una nota del 23 de diciembre de 1939 en *EDH*, lleva esta representación al extremo:

*ANN SHERIDAN, LA SUCESORA DEL ARTE SUGESTIVO DE JEAN HARLOW. La sugestividad... la expresión de constante reto... los ojos acariciadores y la boca excitante son detalles de la “perfecta diablesa”. Jean Harlow los tuvo a grado sumo. Jean hechizaba. Penetraba e interesaba con tal fuerza... Ann Sheridan ha conseguido lo que se consideraba imposible! Con su características de mujer de mundo es una constante llama que incita a quemarse en ella... es vino con el que todos se emborrachan... (El Diario de Hoy, 23 de diciembre de 1939).*

Otra nota publicada en *LPG* el 17 de octubre de 1936 describe a la actriz June Lang como “bellísima”, y el redactor adereza el comentario diciendo que luce “muy cómoda” cuando va de pesca (en la foto aparece en un diminuto short ajustado, con una mano a la cintura y con la otra sosteniendo una caña

de pescar). Y sobresale también una larga nota sobre Joan Crawford, en la que el énfasis del titular está puesto en que ella se levanta temprano para ir a trabajar y que “la ropa juega un papel importante según su parecer”. La coquetería sale de nuevo a relucir.

### Imagen 1. Belleza de antaño



La actriz June Lang es calificada como “bellísima” por *La Prensa Gráfica*, en una foto nota acompañada por esta imagen.

**Fuente:** Foto tomada de *La Prensa Gráfica*, octubre 1936.

A veces, las estrellas masculinas se encargaban de destacar los atributos físicos de ellas. En febrero de 1937, *El Diario de Hoy* destacaba cómo Dick Powell había mostrado públicamente su fascinación por las mujeres salvadoreñas. Según la nota, el actor visitó las playas del país y quedó encantado con “la gracia perfumada de su carne morena”. Luego el redactor prosigue: “Pero no se ponga celosa, estimable lectora, si le decimos que en ‘Un millón de gracias’ (película de la época)

aparece con la mujer de los ojos embrujantes Ann Dvorak...". Ellas, se infiere, son celosas por sus hombres.

Otro hallazgo importante del discurso: muy pocas veces los adjetivos se enfocaban en destacar los talentos profesionales y virtudes artísticas de las mujeres de Hollywood. Palabras como "célebre cantante" o "excelente actriz" solían apenas aparecer y perderse en medio de las referencias sobre su físico, su vestir, su divismo y su erotismo.

Todo lo contrario al hombre. Cuando la prensa de espectáculos

de los años 30 se refería a ellos solía ser, sobre todo, por su capacidad para la actuación, talento para dirigir películas o sus muchas habilidades musicales. Los caballeros solían ser estrellas magníficas, histriones notables y aplaudidos, célebres, expertos, cómicos gigantes, actorcitos geniales, exquisitos cantantes y hombres valientes.

Una foto nota del 14 de octubre de 1936, en *LPG*, refleja esa dicotomía del discurso a la perfección (nótese "célebre" y "triumfante" para él y "secundarias", "bellas", "divinas" y "esculturales" para las actrices que lo acompañan):

*El célebre cómico Eddie Cantor vuelve a triunfar en una película (...) secundado por Sally Eilers, Ethel Merman, y las divinas, esculturales y gloriosas Goldwyn Girls, las mujeres más bellas del mundo. (La Prensa Gráfica, 14 de octubre de 1936)*

O este titular de *LPG* del 3 octubre de 1936: "Errol Flynn habla y entiende once dialectos, pero a veces no entiende a su mujer". Este encabezado unifica en una frase los dos aspectos que se han resaltado hasta el momento del discurso en los años 30: el hombre talentoso y muy capaz (es políglota) y la mujer (que ni siquiera aparece en el titular) a la sombra de la estela masculina y muy difícil de entender.

Y aunque a estos hombres de la farándula a veces se les acompañaba de palabras como varonil y simpático, en relación a su apariencia física, estos adjetivos

solían aparecer en cantidades mínimas. Si querían hacer alusión a su buen porte físico, había otras maneras de narrarlo, anclándolo, por ejemplo, a cómo las mujeres admiran su galantería. En *LPG*, el 18 de octubre del 1936, el titular de una nota era revelador en este sentido: "Linda muchacha de Texas se desmaya en brazos de Robert Taylor". La "linda muchacha", por cierto, había ganado un concurso de belleza y no pudo contener la emoción cuando conoció a la entonces estrella hollywoodense.

El periodismo de entretenimiento construía en los treinta, pues,

una visión sobre las estrellas femeninas en el que estas sobresalían por su belleza o atractivo sexual y el hombre por su capacidad actoral o coraje. Esto demuestra cómo en las primeras décadas del siglo pasado había una visión de la mujer como un elemento meramente decorativo en las grandes industrias culturales, sobre todo en el cine, y esto era reflejado en el periodismo de la época. Estrella femenina a la que, al menos desde las páginas de los diarios, se retrata como el acompañamiento estético a la figura estelar y talentosa representada en los hombres de Hollywood. Usando la figura del ocaso, se refleja a la mujer como ese sol que parece pequeño y cada tarde se oculta detrás del inmenso mar: el hombre.

#### 4.1.2. Los sesenta: el estallido de las bombas sexuales

Ya las carteleras de cine eran un indicio de lo que se encontraría en las noticias. Títulos como: *Los bacanales de tiberio*, *La diablesa del striptease*, *Minifaldas con espuelas* y otros igualmente sugerentes eran acompañados de fotografías de siluetas femeninas vistas a través de la cerradura de una puerta o mujeres en ropa interior sobre una

camas. Hay que recordar, además, que los años sesenta fueron el despertar de la libertad sexual, entre otras cosas, por fenómenos como los hippies, los bailes considerados entonces atrevidos como el *rock* y el *twist* y por el apogeo y trágica muerte de la actriz Marilyn Monroe, considerada un *sex-symbol* incluso a la fecha.

Pues bien, el periodismo de espectáculos se contagió de ese ambiente. Al analizar los textos es evidente una mayor libertad para ver a las mujeres del espectáculo mundial con menos ataduras. Ya no eran los años treinta, cuando las mujeres famosas eran sobre todo bellas. No. Ahora, ya eran valoradas más como bombas sexuales que sobre cualquier otro aspecto.

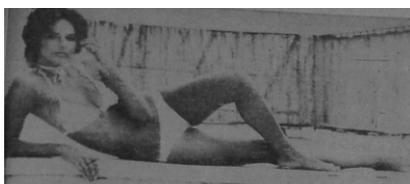
Una nota de agosto de 1960 en *EDH* sobre una actriz conocida en el ambiente como *Candy* es un ejemplo de ello. Primero, el periodista, juguetón, le pregunta al lector en el titular: “Se llama Candy y no tiene apellido, ¿lo necesita?”, en alusión a que su belleza física es suficiente como para no requerir otra identificación. Luego, en la nota, continúa:

*Bombón es la traducción al español del nombre de esta actriz norteamericana. Y nos parece muy justo porque... mírela nomás... Candy tiene unos hermosos ojos castaños y el pelo de igual color. Mide 1.74 de altura y 90-57-90. No. No es su teléfono. Mmmmmm... (El Diario de Hoy, agosto de 1960).*

En esta década, como se ve en este caso, hay una clara tendencia a “erotizar” a la mujer representada en el espectáculo. Por ejemplo: Diane McBaine es “una estrella que llena la vista”, Elizabeth Taylor es “irresistible”, Leigh Taylor es “bella y sexual” y Rocío Dúrcal es “deslumbrante”. El recorrido por los adjetivos encontrados incluye también: campeonas del sexy suspenso, deliciosamente

atrevidas, sensuales, tentadoras, mujeres fatales, símbolos románticos, incontenibles, reina de los vaqueros, lolitas, exóticas actrices hindúes, ideales femeninas del hombre actual y bellezas tridimensionales de piel tostada. De hecho, abundaban las foto notas de actrices y modelos en trajes de baño, como la que se muestra en el siguiente recorte.

## Imagen 2. “Piel tostada”



Las fotos de actrices y cantantes en ropa de baño eran comunes en los periódicos de la época. Abajo, destacado, el texto que acompañaba esta imagen.

**Fuente:** Foto tomada de *La Prensa Gráfica*, agosto de 1969.

*BAÑO DE SOL. Marilú Tolo es italiana y además actriz. Como ha estado filmando todo el verano no ha podido ir a la playa, pero eso no le impide tener una piel tan tostada como cualquier veraneante. ¿Su secreto? Baños de sol en la terraza de su casa con un bikini. (La Prensa Gráfica, 29 de agosto de 1969).*

Este tipo de calificativos erotizados se impone a los más delicados, del tipo de los años treinta. Aun así, estos últimos siempre aparecen, aunque en segundo plano: verdaderamente hermosa, beldades cinematográficas, encantadora inglesita, bellísimas rivales y arquetipo de la *star* contemporánea.

Este último apelativo, por cierto, corresponde a Marilyn Monroe, actriz fallecida en agosto de 1962. Su muerte, además de que fue publicada en la sección de Internacionales junto a lo más importante del día,

desató muchas alusiones a su belleza y sensualidad. Aunque *La Prensa Gráfica*, en la nota del 6 de agosto donde informaba su muerte, guardaba espacio para calificar su carrera artística como “fabulosa”, la gran mayoría de adjetivos se limitaban a su gracia física y erotismo. “Símbolo de la sensualidad” y “bella actriz”, decía *LPG*; y “mito”, “símbolo femenino para una generación masculina” y “estrella rubia”, señalaba, por su parte, *EDH*, en una serie de notas publicadas con regularidad en los días siguientes a su deceso.

### Imagen 3. Ícono del espectáculo



Fotografías como estas ilustraban varias noticias publicadas sobre la muerte de la actriz Marilyn Monroe. Se solían acompañar de alusiones a su sensualidad y belleza.

**Fuente:** Foto tomada de *La Prensa Gráfica*, agosto de 1962.

¿Hay algo que no haya variado? Sí, lo poco que se resaltaba su capacidad profesional, sus talentos artísticos. Como en la tercera década del siglo pasado, apelativos que destacaran su valía como actrices eran muy pocos: “magnífica actriz”, “estrella de trayectoria fabulosa”, “actriz de mayor demanda”, “brillante” “estupenda participación” y poco más.

El discurso sobre las estrellas masculinas es también importante. Ellos no se robaban las palmas por su atractivo, como las chicas, pero sí recibían muchísimos más adjetivos centrados en su apariencia, respecto a lo que pasaba tres décadas antes. Dos ejemplos: Clark Gable era varonil y Ryan O’Neal, apuesto. Las alusiones a su gracia física se

representaban en palabras como galanes, jóvenes llenos de vida, altos y guapos, entre otros.

Pero a diferencia de las mujeres -y acá se sigue la misma tendencia que lideró los años treinta-, estos actores reciben mucha valoración por su desempeño profesional. Raymond Pelligrini, por ejemplo, tiene un brillante récord actoral, Bob Hope es un tipo afortunado por su trayectoria, Marlon Brandon tiene una sorprendente carrera y Paul Newman brinda memorables actuaciones. Destacan, además, calificativos como geniales, aclamados, versátiles, magistrales, renombrados, incomparables, elogiados y estrellas de verdad. Esta nota sobre Richard Burton del 20 de agosto de 1969 en *EDH* refleja muy bien el discurso:

*EL TECNICISMO DE BURTON. Famosa es en todo el mundo la maestría que Richard Burton tiene en cuanto se trata de manejar palabras, pero aunque no sorprende, asombra gratamente ver de qué manera un actor puede tornarse co-productor y co-director sin fallar en ninguna de las facetas creativas. (El Diario de Hoy, 20 de agosto de 1969).*

Analizando las notas de espectáculos de los periódicos de los años sesenta, se puede concluir que las estrellas mujeres siguen siendo muy atractivas y los hombres simplemente guapos, pero, de nuevo, talentosos, destacados. Es decir, ellas siguen siendo una figura decorativa a la sombra del hombre exitoso. Al mismo tiempo, se infiere una mayor carga erótica sobre los hombros de ellas -muchas veces, por cierto, expuestas en pequeños bikinis bajo el sol. De hecho, la utilización de imágenes y adjetivos con una clara carga sexual se ha vuelto ya una norma. Y esto poco cambiará en las próximas décadas.

#### 4.1.3. Años dos mil: “cuerazo” se escribe con “zaza” (“cuerazazazo”)

Hasta acá, ha quedado claro que la estrella femenina era en los treinta principalmente “bella” y luego “sexy”, y que en los sesenta hubo un intercambio de discurso, pues era considerada antes que todo “sexy” y después “bella”. Y además, en ambos períodos, aunque a la luminaria masculina se califica en términos similares respecto a su físico, a los actores, directores y demás hombres del espectáculo sí se le atribuyen muchísimas más características relacionadas con su talento profesional que a ellas.

¿Cambió algo en el nuevo siglo? Vamos por partes. Primero, las actrices y cantantes femeninas, en efecto, siguen siendo principalmente

“sexys”, por encima de la inocente belleza. La diferencia está en que, en los años dos mil, los adjetivos suelen ser menos elegantes, con palabras más directas y crudas. Acá es importantes matizar el contexto alrededor de este estilo: en la época actual, el periodismo de espectáculos ha empezado a utilizar -en general, no solamente con las estrellas femeninas- un lenguaje más informal, lleno de palabras coloquiales, en un intento por conectar con sus lectores jóvenes.

Así, no extraña que a la cantante Carrie Underwood se le llame “cuerazazazo”, así con la repetición a propósito de “za” (“cuerazo” es una manera popular con la que muchos salvadoreños se refieren a mujeres con un cuerpo muy atractivo). Además, Beyoncé es “morenaza”, la ex conejita *Playboy* Kendra Wilkinson es “mami sexy”, el beso entre Madonna y Britney Spears en la entrega de premios *MTV* “aún despierta pasiones” (acompañado por una imagen en la que se les ve a punto de besarse, tomado de un videoclip posterior) y Jessica Simpson “está bien servida con su nuevo novio” (como se lee en un pie de foto de una imagen en la que la cantante es abrazada con fuerza por su pareja). “Servida”, por cierto, significa “muy satisfecha”, con una clara connotación sexual.

La siguiente nota, publicada el 22 de julio de 2010 en *LPG*, sobre Kim Kardashian, famosa por un

video porno filtrado en internet y por su ajetreada vida social, pone

de manifiesto esta tendencia del nuevo siglo:

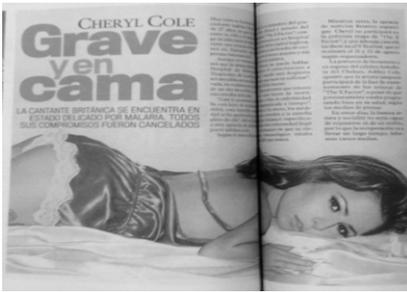
*CUÁNTAS CURVAS Y SIN FRENOS. Kim Kardashian lució durante un paseo por las playas de Miami las curvas que la han hecho famosa y que le otorgaron el título del “mejor cuerpo sobre La Tierra”. Las imágenes muestran que la celebrity no tiene ni un solo gramo de grasa en su piel, mucho menos en su tan afamado trasero. Con un bikini a rayas blancas y moradas, la “socialité”, de 29 años, dejó ver la característica que la ha hecho tan famosa: su espectacular trasero. Pero no estaba sola, su hermana Kourney Kardashian estaba con ella. (La Prensa Gráfica, 22 de julio de 2010).*

También abundan las “rubias”, las “sexy”, las “símbolos sexuales”, las “explosivas”, las “curvilíneas figuras” y las “atrevidas”. Los calificativos como “bella”, en cambio, son cada vez más escasos, mientras que la palabra “diva” (que según la Real Academia de Lengua Española puede ser una mujer del mundo del espectáculo, pero también una deidad en diversas religiones), está reservada solamente para algunas actrices y en muy contadas ocasiones.

Las fotos también dictan un discurso. Como no ocurría en los treinta, aunque sí ocasionalmente en los sesenta, muchas imágenes posadas -retomadas en ocasiones de revistas especializadas- muestran

a las artistas en ropa interior sexy o bikinis, incluso en semidesnudos artísticos. Un caso en particular resalta en esta muestra: el 13 de julio de 2010, EDH publicó una nota en la que contaba que la cantante Cheryl Cole había adquirido malaria y se encontraba en una situación de salud muy delicada. La nota se titulaba: “Enferma y en cama”. En la fotografía que acompañaba el artículo, efectivamente, ella aparecía en cama, pero no precisamente mal de salud; la foto que el medio seleccionó es una de archivo en la que estaba tendida boca abajo sobre la sábana, en una pose muy seductora, vestida con ropa interior de seda y encaje.

#### Imagen 4. La malaria no quita belleza



Así informó El Diario de Hoy que la cantante Cheryl Cole tenía malaria y que estaba muy grave.

**Fuente:** Foto tomada de El Diario de Hoy, julio de 2010.

Por otro lado, ¿cambió la tendencia a resaltar los atributos profesionales y personales de los hombres y decir poco al respecto sobre las mujeres? No. De nuevo, como en las anteriores décadas, las referencias a la calidad artística o actitudinal de ellas son escasas (en contadas ocasiones se recuerda que una actriz, como Halle Berry, ganó un Óscar, por ejemplo). Más que a su calidad musical o actoral, los epítetos de las estrellas femeninas se encaminan, como ya se vio, a sus atributos físicos, así como a la personalidad: “excéntrica”, “generosa” y “sensata”.

Lo que sí ha variado es que, en general, con los hombres, el uso de adjetivos que enaltecen su profesión también es menor comparado con tiempos pasados. El periodista de espectáculos se limita la mayoría de veces a decir “el actor”, “el cantante”, “el director”, sin entrar tan a menudo en calificaciones sobre qué tan bueno es en ese papel la celebridad masculina en cuestión. Aun así, persisten excepciones, sobresale

cuando a Alejandro Sanz se le llama “el más vendedor de la historia” y a Jim Carey “todopoderoso y supermillonario”, que aunque el primer adjetivo es en alusión a una de sus películas más conocidas, se le asigna en este caso una clara connotación referida al enorme poder del que goza en Hollywood. También algunas veces se les dice indomables, poderosos, entusiastas, sublimes, galácticos, incansables y humanitarios. En resumen: exitosos, y eso casi nunca se atribuye a la mujer.

Lo anterior, claro, no va en desmérito de que, a la par, la celebridad masculina siga siendo atractiva. De ahí que a los hombres también se les llame guapos, privilegiados, limpiecitos, encantos y atléticos. Y que, como en el caso del cantante Enrique Iglesias, como escribió un periodista el 15 de octubre de 2003 en *LPG*, sea un “héroe en la cama”, en un juego de palabras relacionado con uno de sus mayores éxitos musicales: “Héroe”. Incluso los salvadoreños gozan de

calificativos en esa línea sexual. El mismo hoy ex presidente de la República, uno de los periodistas de televisión más populares del país a inicios de siglo, Mauricio Funes, es catalogado en una encuesta como uno de los hombres más sexys de la farándula nacional, junto con presentadores de noticias y conductores de programas juveniles. En la medición también se destaca a Luciana Sandoval, conductora de televisión, con las mismas características: la más sexy.

En resumen, se continúa excluyendo a la mujer de los relatos del éxito dentro de la industria del entretenimiento. Todo lo contrario al hombre, cuya capacidad musical o actoral ha sido permanente destacada a lo largo de las décadas estudiadas (aunque hay que reconocer que, en este nuevo siglo, este discurso sobre ellos ocurre en menor medida), y aunque tanto hombre como mujer celebridad son criticados y cuestionados -tanto física como emocionalmente-, persiste la tendencia de encasillar a ellas como elementos decorativos, eróticos y sexuales.

## **4.2. Estrellas expulsadas del Olimpo**

### **4.2.1. La sublime y perfecta celebridad de los años treinta**

Como se explicó en el apartado anterior, en los años treinta los directores de cine eran “magníficos”, las actrices como Jean Arthur eran

“encantadoras” y los actores como Dick Powell eran “exquisitos”. Se cumplía fielmente aquello que planteaba Martín Barbero (2010), sobre que las estrellas representan ese ideal, ese querer ser de la gente común. Así, los adjetivos que solían acompañar a los nombres propios de estas figuras del espectáculo usualmente estaban llenos de una carga de admiración desbocada que ponía a la gente de la farándula en niveles olímpicos, lejanos.

A las estrellas -en especial a las mujeres- se les atribuía, con empalagosa pluma a veces, atributos de beldad y empatía a borbotones. El periodismo de espectáculos contaba narraciones protagonizadas por una estrella perfecta, lejana, inalcanzable, que no enferma, que no peca, que no se despeina ni se desmaquilla. La razón era que la prensa no se caracterizaba por escrudiñar en la vida privada de sus fuentes cotidianas, la que podía hacerlas ver menos impecables, más humanas. Los datos analizados así lo demuestran. En promedio, durante esta década, de cada diez notas sobre estrellas, nueve estaban relacionadas a su quehacer meramente artístico, sin entrar en defectos de su vida personal. Esas pocas notas que escapaban a la norma se concentraban principalmente en el amor, la belleza y el ocio. Uno de los pocos ejemplos es cuando en 1936, *La Prensa Gráfica* publicó y celebró la foto de boda entre los actores Dick Powell y Joan Blondell.

Las imágenes de las estrellas eran también herramientas para representar esa deificación de las actrices, aunque también de los actores. Siete de cada diez artículos contaban con fotografía, y de éstas, tres cuartas partes eran imágenes ilustrativas, es decir, que no contaban ningún hecho noticioso específico sino que estaban puestas ahí con el único fin de que la información gozara de acompañamiento gráfico. Dichas fotos eran proporcionadas por los estudios de Hollywood. En consecuencia, éstos cuidaban con extrema dedicación que esa luminaria luciera impecable. Luego de ese pequeño porcentaje de retratos que no eran ilustrativos sino de actualidad, casi el 70% eran planificadas o posadas. Es decir, de nuevo, el artista podía controlar su apariencia. Además, las pocas que eran naturales no solían invadir la intimidad del artista, como en la actualidad, si no que eran captadas en lugares controlados por las productoras o por las mismas celebridades, como en los descansos en los set de grabación, entre una escena y otra.

Esa suma de exposiciones controladas de las estrellas derivó en que las páginas de espectáculos

de los periódicos narraran historias de mujeres casi divinas, tanto física como emocionalmente; una especie de diosa sin defectos a la cual había que admirar a la distancia (lo que también ocurría con los hombres famosos). De ahí que la mujer común, la que no es estrella, empezara a buscar formas de parecersele.

Esta visión onírica de la estrella hermosa fue uno de los factores que propició en la sociedad el culto a la belleza (Lema, 2003). Así, desde los periódicos que reproducían esos discursos, la gente en la calle empezó a tener parámetros para determinar quién era bello y quién no, basándose en las estrellas de Hollywood (Stacey citado por Lema, 2003). Los hombres querían conquistar a mujeres que fueran como las divas de la pantalla, y estas mujeres -que a su vez querían gustarles a los hombres, como ya quedó claro en el apartado anterior- buscaban formas de parecerse a esos modelos.

El resultado fue que ellas quisieran tener la apariencia de sus ídolos a cualquier costo. Como lo explica Souza (citado por Kowalski, Da Paixão y Tucher 2011):

*A pesar de gozar de perfecta salud, el cuerpo de esa mujer común no era perfecto y debía ser reparado por numerosos rituales de transformación, siempre acompañando los consejos de las imágenes-normas transmitidas por los medios de comunicación. (p. 153)*

#### 4.2.2 Las estrellas de mitad del siglo XX siguen en el cielo

El discurso en los años sesenta cambió poco. Las estrellas seguían cuidando su imagen desde todos los ángulos, y en el caso concreto de sus fotografías, los estudios aún se encargaban de que a las redacciones de todo el mundo llegaran solamente las gráficas que prolongaban esa estela endiosada de los artistas.

Por ello, las imágenes también comunicaban el mismo discurso que a inicios de siglo. De las notas que eran acompañadas por fotografías, más del 90% se trataba de retratos ilustrativos que no hacían más que acompañar el texto. Es decir, de nuevo, la mayoría de estas fotos habían sido filtradas por los estudios y, en consecuencia, mostraban a esa artista perfecta. Y de esa pequeña cantidad de imágenes que sí eran de actualidad (que sí tenían relevancia informativa respecto a la temática de la nota), apenas el 17% eran naturales, contra un 83% de imágenes posadas o planificadas. ¿Qué implicaban estos números? Que al ser mayormente controladas, resultaba casi imposible ver imperfecciones o rasgos de vida íntima y común de los actores, actrices y cantantes. En otras palabras: cero defectos, otra vez.

El análisis revela otro dato importante: solamente dos de cada diez notas escapaban de la carrera profesional de las celebridades para

inmiscuirse en su vida extra artística. Relaciones amorosas, modas y culto a la belleza destacaban como temas favoritos en esta categoría poco explotada. Sin embargo, se empiezan a ver algunos ejemplos que anticipaban lo que luego sería la popular prensa rosa especializada. Casos como el de Sophia Loren y su relación con Carlos Ponti, sobre quien pesaba una acusación de bigamia, y los maridos de Liz Taylor ya eran noticia. En *La Prensa Gráfica* de 1962, se narra cómo Eddie Fisher y Michael Wilding, ex maridos de Taylor, vivieron un momento incómodo al encontrarse en una fiesta. O cómo la también protagonista de *Cleopatra* estaba dispuesta a pagar un millón de dólares para que Richard Burton, otro amor a quien conoció en el set de dicha película, firmara un acuerdo de divorcio con su entonces pareja.

Es decir, en los años sesenta, la estrella es -casi- perfecta (casi, pues se empezaban a conocer públicamente los primeros defectos). Pero aun como semidiosas, les bastaba para representar ese querer ser de la gente común, que por lo menos en términos de belleza y eterna juventud seguía teniendo como referencia a las celebridades que veía a diario en los periódicos y el cine.

Como lo dicen Souza y Kowalski, (citados por Kowalski, Da Paixão y Tucher, 2011): “La mujer siempre deseó ser bella, en la misma proporción en que la sociedad siempre le

cobró esa característica” (p. 154), y al menos desde el periodismo de espectáculos, en los años sesenta seguía corriendo la idea, a través de la estrella, de que lucir bella y buscar la perfección puede y debe ser un estilo de vida.

#### 4.2.3. Siglo XXI: Las diosas también sufren de celulitis

Cambia, todo cambia. El espectáculo actual que nos narra el periodismo ha transformado de manera radical la representación de la estrella. El aura de admiración y enamoramiento que su belleza solía producir es hoy cosa del pasado. Ahora, esa celebridad puede ser tan fea como guapa, tan dulce como malcriada, tan diva como gorda, y así de directo lo cuentan los periodistas. Es esa nueva estética de la que se hablaba al inicio, una en la que también hay cupo para lo feo y lo monstruoso (Calabrese citado por Rincón, 2006).

En los años dos mil, tenemos pues, mujeres aburridas, mandonas, celosas, inseguras, mentirosas, tristes,

malcriadas, emproblemadas, locas, arrestadas, desastrosas, horribles, sufridas, amenazadas, “santitas” (con ironía), solas, inspiradas por el whisky y hartas. Hay muchos ejemplos: una imagen de un *paparazzi* en la que se ve muy descuidada en el vestir a una de las gemelas Olsen -famosa junto a su hermana por protagonizar series de televisión desde pequeñas- sirve de pretexto para el siguiente pie de foto en *El Diario de Hoy* en julio de 2010: “¡Qué rayos! Mary Kate jamás fue hermosa, pero parece empeñada en que todos la vean horrible”. (*El Diario de Hoy*, 6 de julio de 2010).

En esa misma línea, en los años dos mil se pueden leer notas como que la actriz Jessica Biel “es una comelona” (*La Prensa Gráfica*, julio 2010). O que Lady Gaga “parece zombie” por su apariencia cansada (*El Diario de Hoy*, 2 de julio de 2010) y “sufre del mismo mal que muchas: es celulítica” (*El Diario de Hoy*, julio de 2010, en una mini nota acompañada de la respectiva foto de *paparazzi* que muestra la evidencia de la afirmación).

## Imagen 5. Las imperfecciones en el nuevo siglo



Las imágenes tomadas por paparazzi o fotógrafos de celebridades evidencian a una estrella con defectos, como la cantante Lady Gaga con celulitis.

**Fuente:** Foto tomada de *El Diario de Hoy*, julio de 2010.

Los hombres -y acá sí hay equidad de género- tampoco se salvan de esa imagen mundana, pues en el nuevo siglo también se les muestra con vicios e imperfecciones tanto físicas como emocionales o conductuales. Mickey Rourke se quitó por fin “su asquerosa cabellera”, según una foto nota de *EDH* en 2010; George Clooney es un “peligro al volante” también para *EDH*, y en *La Prensa Gráfica* se le llama a Tom Cruise un “alcahuete” porque hace lo que sus hijas digan. Ese actor soñado y casi perfecto de antes recibe ahora adjetivos que van desde dañino hasta ruidoso, pasando por armado, loco, tramposo, atarantado, greñudo,

tembloroso, vicioso, tacaño, maniático e insoportable.

Pero este discurso sobre el hombre tiene otra peculiaridad: le dice a la mujer que no importan esos defectos, que él aún puede ser guapo, que incluso una colección de manías y defectos deben dejarse pasar a cambio de tener el amor de ese “nuevo hombre”. Muchas de estas imperfecciones masculinas incluso podrían afectar a ellas mismas (como que sea mujeriego o patán). Pero, a juzgar por las narraciones de la prensa de espectáculos, eso no importa. A ellas así les gustan, como lo dice este ejemplo de *LPG*.

*ELLAS LOS PREFIERON GREÑUDOS. Pueden ser desarreglados, estafalarios, borrachos, con no muy buenos modales, mujeriegos y hasta feos, pero las estrellas de rock tienen una personalidad que muchas mujeres encuentran sexy, atractiva y a veces irresistible. (La Prensa Gráfica, 16 de octubre de 2003)*

¿Por qué se cayó del Olimpo la estrella perfecta (tanto hombres

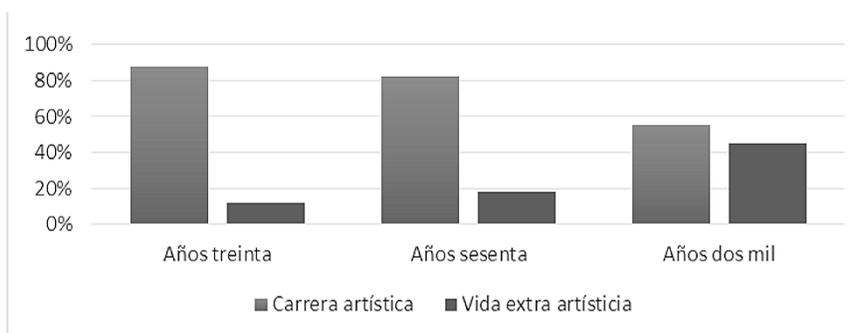
como mujeres)? La respuesta la tiene el periodismo rosa. Durante

la década de los dos mil, esta sub-especialización empezó a reinar en el mundo entero, y el periodismo de espectáculos de El Salvador entró en la moda. Atrás quedaron los años en que la información artística era reina absoluta. Ahora debía compartirse a cuotas iguales con las noticias sobre la vida privada de las luminarias: 45% del total de notas en ambos periódicos correspondía

a prensa rosa. Incluso, en *La Prensa Gráfica*, la cuota de periodismo del corazón (como también se le nombra) llegó a ocupar seis de cada diez notas durante esta década, según la muestra estudiada.

La siguiente gráfica demuestra cómo este tipo de información ganó terreno en el nuevo milenio:

**Gráfico 1. Comparación histórica de notas sobre carrera artística versus notas sobre vida privada de los artistas**



Fuente: Elaboración propia.

Los editores se dieron cuenta de que esta información atrae a los lectores y decidieron explotarla. Como lo sugiere Lipovetsky y Serroy (2010): “Esta es una prensa que no progresa más que en la medida en que tiene un público que la demanda”. Bajo esa premisa, ahora se pueden leer notas sobre ocio de las estrellas (la mexicana Salma Hayek se la pasa feliz junto a sus hijas en Disney), de amor y sexo (Brad Pitt y Angelina Jolie cuentan la clave de su éxito en pareja), de moda y belleza (la estrella

juvenil Zac Efron muestra su nuevo peinado) y las de conflicto con la ley (el cantante George Michael es detenido tras estrellar su coche), entre otros temas.

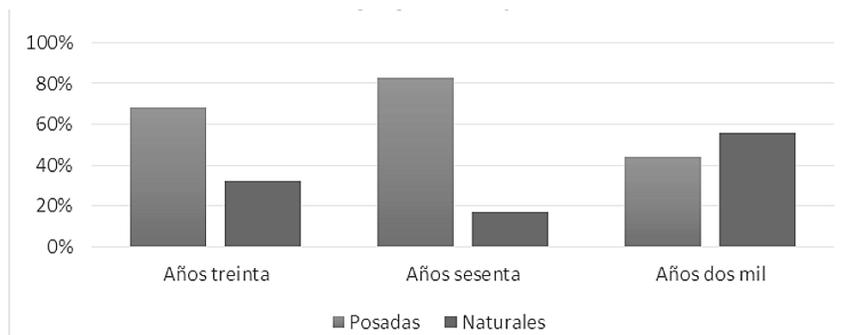
Incluso los artistas nacionales ganan espacio por este tipo de contenidos. Le pasó a René Alonso, famoso cantante tropical salvadoreño, quien fue protagonista de varias notas cuando lo acusaron de violencia intrafamiliar en octubre 2003. O Jhosse Lora, también músico popular, acusado de conducción

temeraria. Incluso las presentadoras de televisión protagonizan historias de amor, como cuando Luciana Sandoval recibió una amplia cobertura al casarse con un piloto, y hasta políticos locales como Rodrigo Samayoa lograron espacios en el espectáculo, tras contraer nupcias con una joven menor que él.

En esta alza de las notas del corazón, las fotografías jugaron un rol clave. Más del 90% de las notas tenía acompañamiento gráfico y más del 60% de esas fotos eran ilustrativas, es decir, como en los años treinta, estaban ahí solamente para que la noticia o reportaje no se

publicara sin imagen. Por último, de este total que sí es de actualidad, más de la mitad son naturales, principalmente tomadas por *paparazzi*, es decir, fotógrafos de celebridades especialistas en perseguir a los famosos y captarlos, por lo regular, sin que éstos se den cuenta en actividades de su vida cotidiana. Eso tiene dos implicaciones: primero, el artista no tiene control sobre su apariencia en esa foto. Y segundo, podemos acceder a momentos íntimos de la celebridad. No extraña entonces que ahora tengamos a una estrella imperfecta, como la actriz Cameron Díaz que sufre de acné y se le nota si no se maquilla.

**Gráfico 2. Comparación histórica de presencia de fotos posadas (en estudio o premiaciones) versus fotos naturales (tipo *paparazzi*)**



Fuente: Elaboración propia.

En el presente, pues, el público, la gente común, sabe a través del discurso periodístico de los defectos emocionales de los artistas; y en el caso de la belleza, de sus imperfecciones físicas. Pero eso no quiere decir que ha dejado de querer ser como ellas. Al contrario, también a

través la prensa rosa se logra dar cuenta de que la celebridad tiene los medios para ocultar cualquier imperfección (cirugías, maquillaje o trucos de computadora, en el caso de los defectos físicos; y lujos, moda y viajes para distraerse de los desgastes emocionales), y que por lo

tanto sigue siendo valioso aspirar a reflejarse en las celebridades. En pocas palabras, el discurso contado a partir de los artistas en el nuevo siglo es: sí, son imperfectos, pero tienen el dinero para disimularlo y superarlo, y con eso se puede

recuperar un poco del Olimpo perdido. Y otro apunte más: si eres mujer, ten en cuenta que el hombre feo es “el nuevo hombre guapo”, y hay que aceptarlo aún con defectos que podrían lastimarte.

## 5. El ocaso de las diosas: a manera de conclusión

La prensa de espectáculos en general, como una especialización dentro de los medios de comunicación que es, se convierte en una vía más a través de la cual se cuentan narraciones sobre la sociedad en que vivimos (Rincón, 2006). En este caso en particular, lo hace a través de notas sobre industrias culturales y sobre el pilar que sostiene ese sistema: la estrella. A través de las narraciones sobre estos personajes -considerados seres mágicos, ejemplos a seguir y representaciones de los deseos y aspiraciones de la gente común por trascender (Martín Barbero, 2010; Lipovetsky y Serroy, 2010 y Rincón, 2006)- es capaz de construir y reforzar estereotipos en los miembros de la sociedad que tanta admiración siente por esas luminarias. La prensa de espectáculos salvadoreña -que ha crecido en los últimos años en cantidad de páginas, llamadas en portada y número de comunicadores especializados que se dedican con exclusividad a ella- no escapa de esa realidad. Al contrario, su expansión obliga a prestarle particular interés y estar pendiente de la forma en que construye discursos en torno a diferentes temas.

Uno de esos discursos es aquel relacionado con la mujer y el hombre. Como lo explicaban Butler (2007) y Beauvoir (1987), lo femenino no tiene que ver con biología sino con una construcción cultural desarrollada con el tiempo. De ahí que los medios y la prensa, como parte de las industrias culturales de gran influencia en la sociedad, jueguen un papel primordial en la construcción de esas identidades vinculadas a los géneros (Scott citado por Lara, 2013a). Bajo esa lógica, el análisis de las muestras seleccionadas en ambos periódicos arrojó dos líneas discursivas muy claras al respecto: la primera es que la mujer del espectáculo es valorada más por su belleza y su atractivo sexual que por su capacidad artística. Metafóricamente hablando son -esa luminaria- ese sol que parece esconderse detrás del mar, representado en el actor o músico masculino, guapo también, pero, sobre todo, talentoso y exitoso en su profesión. Resulta evidente como existe desde inicios del siglo XX y hasta la actual centuria una tendencia en las secciones de espectáculos a “cosificar” (como lo dirían

Beauvoir, 1987 y Guzmán, 2009) a las figuras femeninas y darles preponderancia principalmente por sus atributos físicos y su capacidad para demostrar erotismo. En cambio, sus habilidades y valías profesionales en la música o la actuación apenas aparecen. Pasa todo lo contrario con los hombres de la farándula. Aunque también son adjetivados como apuestos y sexys, son mayoritariamente retratados como personajes talentosos y con mucho éxito en su profesión artística. Esto va en perfecta consonancia con los mitos planteados por Beauvoir (1987), los cuales sitúan al hombre como el encargado de triunfar, opacando a la mujer bella, coqueta y bien arreglada, siempre detrás de su marido.

¿Qué implica que la estrella femenina sea principalmente bella y erótica y que el hombre, en cambio, sea sobre todo talentoso? En tres palabras: reforzamiento de estereotipos. Dicho discurso no solamente difunde sino también naturaliza un rol secundario de la mujer, en el cual no importa qué tan bien realice su trabajo, sino qué tan guapa y atractiva se vea para el hombre, y por el otro lado, que la masculinidad se llevará siempre a casa el reconocimiento profesional. “El otro” -es decir, la mujer- (Beauvoir, 1987), puede disfrutar en algunos momentos de ese reconocimiento, pero luego ésta deberá volver a la realidad, a su papel decorativo, de esposa bella, de mujer sexy y de madre abnegada, algo muy parecido a lo que

con anterioridad había planteado Barthes (2009).

De esta forma, se refuerzan pensamientos en la sociedad salvadoreña que ya están muy arraigados, como que el éxito profesional es exclusivo para los hombres y que la mujer debe dedicarse al hogar y mantener contenta a su pareja. Esto puede ser observado, solamente por mencionar dos ejemplos, en la escasa participación en puestos políticos de las mujeres y en las diferencias laborales mencionadas en el apartado previo en este ensayo sobre la brecha entre géneros.

Esa narración sobre la mujer bella-sexy, por cierto, también cambió con el paso de las décadas. La celebridad femenina pasó de ser primero bella y luego sexy en los treinta, a ser principalmente sexy y después guapa en los sesenta, para luego explotar de manera definitiva como un ser erótico, casi vulgar y apenas hermosa -o bien fea- en el nuevo siglo. Estas representaciones sobre la mujer en las páginas de los periódicos tienen incidencia en cómo la sociedad concibe lo femenino. De nuevo, al presentarlas como un ser erotizado, el periodismo contribuye a instaurar esa visión sobre este género en la sociedad. Así, fuera de las páginas de los periódicos, en la calle, el riesgo de limitar a ellas a objetos bellos y sexuales está latente, como cuando las estadísticas del PNUD indicaban

que tres de cada diez mujeres y cuatro de cada diez hombres no ven ofensivo que alguien que no sea la pareja piropee a una dama al oído.

El otro gran discurso encontrado tiene que ver en cómo esa celebridad femenina, que era un ser casi perfecto, casi una divinidad, fue perdiendo peso a medida pasaron las décadas, llenándose de defectos y derrumbando el mito de diosas que se había construido en torno a ellas. En los años treinta, la estrella era un ser lejano, maravilloso y sin errores. Mientras que los años sesenta, pero sobre todo los dos mil, dejaron ver a celebridades, por un lado, molestas, enojadas, antipáticas, viciosas e irresponsables; y por el otro, feas, descuidadas y hasta sucias. De “deliciosa actriz” se pasó a “parece zombie”, en 70 años.

Ese discurso tiene tres implicaciones:

Primero, durante los treinta y los sesenta, la exposición de esa artista perfecta en las páginas de espectáculos tuvo una importante -aunque no fue la única- influencia en estandarizar la búsqueda de la belleza como un objetivo de la mujer en la sociedad. El periodismo de espectáculos contribuyó a fomentar cánones de belleza y de eterna juventud. Cánones que muchas veces eran artificiales -debido a que los estudios de Hollywood se encargaban de construirlos a través de controlar las imágenes de sus artistas-, pero que,

sobre todo, resultaban muy alejados de la realidad de la mayoría de mujeres comunes que consumían la información de entretenimiento.

Segundo, ya que el mito de la estrella perfecta masculina también se derrumbó, el discurso de la prensa de espectáculos invita a la mujer a aceptar a ese hombre así (cosa que nunca se hace a la inversa: invitar a los hombres a aceptar a la mujer con defectos). En principio, suena positivo. Sin embargo, a partir de los relatos periodísticos, se infiere que eso implica darle la bienvenida incluso con comportamientos negativos que podrían afectar a la mujer misma, como los malos modales y los vicios. De nuevo, se están reforzando estereotipos que culturalmente se han interiorizado como aceptables y tolerables.

Y tercero, el desendiosamiento de la celebridad en el siglo actual (que como se vio, estuvo relacionado en gran medida con el surgimiento y popularización de la prensa rosa y los *paparazzi*), que permite a la gente conocer los defectos de sus ídolos. Sin embargo, al mismo tiempo, la información “rosa” de espectáculos narra cómo el dinero borra (o esconde) muchas de esas imperfecciones, gracias a las cirugías, los viajes, los abogados, las clínicas de desintoxicación, entre otros. Por lo tanto, la aspiración del “querer ser” como esa estrella sigue intacto, pues éstas tienen el dinero para maquillar o hacer

más digeribles la fealdad y las emociones negativas.

Dicho eso, queda claro como los discursos contados partir de la figura de la estrella del espectáculo en los periódicos estudiados refuerza, difunde y naturaliza estereotipos en la sociedad salvadoreña. Es importante, pues, trabajar a futuro en varios sentidos: primero, el periodismo de espectáculos debe dejar de verse desde la academia como un tema menor en comparación del periodismo cultural, por ejemplo, pues ha quedado demostrada acá la importancia de la especialización en entretenimiento en el periodismo nacional y en la circulación de discursos como el de género. Segundo, los periódicos y los mismos periodistas especializados

deben estar conscientes sobre cómo los discursos que a diario construyen influyen en la brecha de géneros en el país y pueden reproducir estereotipos. Es importante, pues, revisar el lenguaje, las fotografías usadas y la puesta en página para verificar que no se estén reproduciendo discursos que preponderen el papel del hombre sobre la mujer o refuercen la visión de ésta como un objeto erotizado. Finalmente, y en consonancia con el rompimiento de la visión binaria del género planteada por Butler, es importante a futuro estudiar también cuál es el discurso en este tipo de periodismo sobre los gays, lesbianas, transexuales y bisexuales, sobre todo tomando en cuenta el aumento de noticias en las que actores, actrices y músicos revelan su homosexualidad.

## Referencias

- Adorno, T. (1970). *Teoría estética*. Madrid, España: Taurus.
- Ayala, K. y León, E. (2000). *El Periodismo Cultural y el de Espectáculos*. Editorial Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Barthes, R. (2009). *Mitologías*. Madrid, España: Editorial Siglo XXI.
- Beauvoir, S. (1987). *El segundo sexo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Dader, J. (23 de noviembre de 2000). *La “mujer” como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística*. Ponencia presentada en la Jornada sobre “Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación” de la Dirección General de la Mujer, Junta Castilla y León. Valladolid, España.
- Debord, G. (1999). *La Sociedad del Espectáculo*. Valencia, España: Pre-textos.

- Ford, A. (2011). *La marca de la bestia: Identificación, desigualdades e infoentrenamiento en la sociedad contemporánea*. Argentina: Editorial Norma.
- Foro Económico Mundial. (2014). *Global Gender Gap Report 2014*. Ginebra, Suiza.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967) *El desarrollo de la teoría fundamentada*. Chicago, Illinois: Aldine.
- ISDEMU (2013). *Resumen Ejecutivo Sobre el Estado y Situación de la Violencia Contra las Mujeres en El Salvador. Período comprendido de Enero 2012 a Junio 2013*. San Salvador: ISDEMU.
- Kowalski, M., Da Paixão, J., y Tucher, G. (2011). Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van más allá de la salud de la mujer en Brasil. *Revista GénEros*. N° 9. Época 2. Año 18.
- Lara, E. (2013a). Análisis del discurso de género en la prensa. En *Comunicándonos*, "Comunicación, información y poder en El Salvador. Claves para la democratización". El Salvador: Fundación Comunicándonos.
- \_\_\_\_\_. (2013b). Estado de los indicadores de género en el mercado de trabajo al 2011. En *ORMUSA. Mujer y mercado laboral 2012*. El Salvador: Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz.
- Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Lipovetsky, G. y Serroy J. (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.
- López, I. (1987). *El periodismo en El Salvador*. El Salvador: UCA Editores.
- Marroquín, A (2014). Jesús Martín Barbero: los aportes a la agenda en comunicación/cultura. *Oficios Terrestres*, enero-junio de 2014. N° 30. Vol. 30. Año 20.
- \_\_\_\_\_. (2011). Nuevas estéticas, nuevos consumos. Tránsito de los jóvenes salvadoreños por los medios y las nuevas tecnologías. En FLACSO. *Identidades, Prácticas y Expectativas Juveniles al inicio del siglo XXI*. El Salvador: FLACSO.
- Marroquín, A; y Vázquez, O. (2012). *La mujer salvadoreña siglo XIX y siglo XXI. Mitologías y rostros en la prensa escrita*. Berlín: Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Freie Universität Berlin.
- Martel, F. (2010). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid, España: Taurus.
- Martín Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, España: Antrophos Editorial.

- Méndez, J. (2000). *Para Oírte y Mirarte Mejor... La industria radial y televisiva en El Salvador (1926-2000)*. El Salvador: ASDER.
- Nietzsche, F. (1870) - La visión dionisiaca del mundo (en Nietzsche, *El nacimiento de la tragedia*, Alianza Editorial).
- PNUD. (2011). *Cuaderno sobre Desarrollo Humano "Igualdad y equidad de género en El Salvador"*. San Salvador: PNUD.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Informe Anual 2013 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. San Salvador: PNUD.
- Ramírez, E. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. En Camacho (Ed.), *La especialización en el periodismo*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Redondo, M. (2012). Aproximación al estudio del factor erótico como señuelo en el periodismo impreso. *Revista Textual & Visual Media* N° 5, pp. 239-258.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa.
- UCA. (2014). Encuesta Evaluación del país a finales de 2014. En *Boletín de prensa*. N° 5. Año XXVIII.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara.
- Zambrano, M; y Villalobos, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas*, Volumen 9, N° 17, pp. 67-82- ISSN 1692-2522 Julio-diciembre de 2010. Medellín, Colombia.
- Tesis
- Carballo, W; Mejía, E. y González, S. (2002). *Análisis de revistas culturales dominicales de LPG y EDH*. (Tesis de pregrado). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador.
- Guzmán, N. (2009). *La construcción de la Femenidad en la época de oro del cine mexicano. El pensamiento filosófico de Simone de Beauvoir y el cine de Emilio "indio" Fernández*. (Tesis de posgrado). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador.
- Lema, E. (2003). *Los modelos de género masculino y femenino en el cine de Hollywood, 1990-2000*. (Tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid, España.

## Periódicos

- *El Diario de Hoy*. Ediciones de octubre de 1936, diciembre de 1939, agosto de 1962, agosto de 1969, octubre de 2003 y julio de 2010.
- *La Prensa Gráfica*. Ediciones de octubre de 1936, diciembre de 1939, agosto de 1962, agosto de 1969, octubre de 2003 y julio de 2010.
- Blogs
- Cueva, A. (12 de mayo de 2013). *Mejor Periodismo de Espectáculos*. Blog de Álvaro Cueva. Recuperado de <http://www.alvarocueva.com/alvaro2/detalle.asp?Id=2223>