

**Continuidades y cambios en la representación de la mujer árabe en Argentina:
su configuración y reproducción en la revista *Caras y Caretas* (primera mitad del siglo XX)
y en la red social *YouTube* (primera mitad del siglo XXI)**

Vanina Laura Celada

Universidad Nacional de Tres de Febrero/Universidad Nacional de Córdoba

vanalcmae@gmail.com

Resumen

¿Qué valores y contenidos simbólicos se ponen en juego, se representan en la imagen de la mujer árabe?, ¿Con qué valores y con qué símbolos aparece representada en la prensa gráfica argentina de inicios del siglo XX y en el tiempo de auge de las redes sociales?, ¿Qué puntos de contacto pueden observarse entre la representación y visual en la prensa gráfica argentina y en las redes sociales, por un lado, y en la cosmovisión orientalista sobre la mujer árabe y sobre la arabidad, por el otro? ¿Ha cambiado la representación de la mujer árabe durante el auge de la prensa gráfica, tal como en el caso argentino, de la revista *Caras y Caretas* (primera mitad del siglo XX) y con respecto a esta imagen configurada y reproducida durante el auge de las redes sociales, tales como *YouTube* (primeras décadas del siglo XXI)?

Palabras clave: Orientalismo; Mujer árabe; Prensa gráfica argentina; Redes sociales

Introducción

Iniciamos esta presentación partiendo de dos premisas 1) la revista *Caras y Caretas*, en un contexto sociohistórico de consolidación de Estados-Nación y de identidades nacionales, puede considerarse un instrumento de un sistema, una unidad entre los medios masivos de comunicación –en particular, de la prensa gráfica-, que reproduce nociones, valores de la sociedad argentina, a través de la reproducción de representaciones visuales estereotipadas y narraciones sobre éstas con pretensiones hegemónicas, tales como aquellas que se desprenden de la ideología y del discurso; 2) las redes sociales constituyen los dispositivos de formación ideológica, discursiva y reproducción de valores, símbolos, significados e imágenes y productos culturales –tales como videos, podcasts, películas, cortos, “memes”, entre otros), en un contexto de configuración de aldea global, donde la tensión entre valores y principios de las comunidades locales y los nacionalismos entran en fricción o se asimilan a los discursos de “sociedad global”.

A fin de dar cuenta del modo en que la ideología orientalista –surgida en Europa- se cristaliza en el discurso, en las representaciones, en las imágenes y en los relatos al colectivo áraboparlante (y en especial, al colectivo femenino árabe), nos dispondremos a analizar fotos, dibujos y caricaturas en textos y publicidades referidas a la arabidad, analizando la representación de la mujer árabe en la revista *Caras y Caretas*, durante sus publicaciones entre los años 1920 y 1939; periodo durante el cual se amplió significativamente la oferta y la demanda de revistas y diarios en las ciudades de Argentina. Luego, expondremos resultados de búsquedas en la red social *YouTube*, a fin de analizar en cuánto se asemejan y/o en cuánto difieren los rasgos, símbolos, significados, sobre la mujer árabe dentro de los productos culturales que circulan en esta red con respecto a aquellos valores, rasgos, símbolos y mensajes emitidos mediante textos e imágenes reproducidos en las páginas de *Caras y Caretas* durante el período referido.

Finalmente, proponemos la reflexión acerca de cuánto y qué objetos o significados del discurso orientalista ha sesgado a lo largo del tiempo la representación del colectivo femenino árabe en la sociedad argentina; asimismo, de la arabidad.

Contexto de surgimiento de *Caras y Caretas* y de *YouTube*

Creación y relevancia de la revista Caras y Caretas

Esta revista se publicó por primera vez en Argentina el 8 de octubre de 1898. Su editor, Eustaquio Pullicer, había iniciado su publicación en Uruguay en 1890. esta revista comenzó a editarse bajo la sociedad formada por Eustaquio Pellicer, Bartolomé Mitre y Vedia, un hijo del fundador del diario *La*

Nación, quien tuvo que renunciar al poco tiempo por presiones de su padre. Fueron convocados para su reemplazo José S. Álvarez (“Fray Mocho”) y el dibujante español Manuel Mayol. (Ulanovsky, 1997). Fue la primera revista de consumo masivo que estableció el punto de inflexión entre un siglo y otro, e introdujo innovaciones en términos gráficos, humorísticos y temáticos (Rogers, 2008).

La generalidad de los cuentos en este semanario trataba sobre el contacto entre los diversos colectivos de inmigrantes, presentando escenarios y circunstancias de la vida cotidiana mediante los cuales los sectores medios de la ciudad podían encontrarse representados. En este mismo sentido, se comenzaban a incorporar tonos y formas de pronunciación del habla cotidiana; se insertaban términos o fragmentos en otros idiomas para connotar, según el caso, “modernidad”, “mundanidad”, “autenticidad” o “saber” (Rogers, 2008).

De acuerdo con Valinoti y Parada, esta revista “adquiere un nivel de significación que permite dar cuenta de las estrategias desplegadas, los sentidos compartidos y las representaciones que los lectores se hacen del mundo” (Valinoti y Parada, 2017: 161).

Surgimiento e impacto de la red social YouTube

El 15 de febrero de 2005, tres empleados de la compañía PayPal (Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim) publicaron un sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar sus propios videos, a partir de una simple registración. El 23 de abril de 2005, Jawed Karim (*Jawed*) publicó el primer video de la era *YouTube* bajo el título: “Me at the Zoo”. En octubre de 2005 se produjo un hecho inédito: una aparición del actor Jon Stewart en la cadena de noticias CNN registró más espectadores en *YouTube* que en TV. Un año después, en octubre de 2006, la red social *YouTube* fue comprada por la compañía *Google Inc* (De Cicco, 2008: 30).

De acuerdo con Siri (2008), *YouTube* representa la clase de medio en el cual coexisten contenidos comerciales, con “amateurs”, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas y sensacionalistas. Y, a diferencia de lo que cabe esperar de un canal de televisión tradicional (que, en general, tiene una determinada línea editorial y la sigue), *YouTube* potencialmente es una “arena de conflicto y renegociación” entre diferentes formas de poder en lo que impulsan usuarios con diversas aficiones e intereses. El análisis de *YouTube* es un ejemplo más de que la tecnología puede ejercer una gran influencia social, pero no en sí misma, sino en combinación con factores no necesariamente tecnológicos, sino sociales. Pero cuando sale a la luz un artefacto producido, es resignificado por diferentes grupos e individuos, cuyos intereses pueden y suelen ser diferentes a los inicialmente pensados por los inventores, y hasta entrar en conflicto unos con otros (Siri, 2008: 12). En consonancia con ello, Siri cita a Jenkins:

YouTube nos ayuda a ver los cambios que se están produciendo en la economía cultural: las bases de la cultura se apropian y recombinan contenidos de la industria de los medios masivos, y la industria de los medios masivos monitorea tendencias y lleva las innovaciones de vuelta al sistema, amplificándolas y distribuyéndolas hacia otras poblaciones (Jenkins, citado en Siri, 2008: 12).

De acuerdo con Muñoz Yañez, la diversidad de contenidos es la principal característica de *YouTube* que respalda la popularidad de este sitio web entre los usuarios de Internet (Muñoz Yañez, 2014). Mediante el concepto de *entramado semántico*, es posible analizar la reconfiguración de significado en esta red social. Y la reconfiguración de los significados hegemónicos inscritos en un texto mediático primario puede estudiarse en dos niveles: a través de la interacción de los videos promocionales de la franquicia con los videos producidos de forma amateur, y por medio del contenido real de estos últimos (Muñoz Yañez, 2014: 1).

A través del proceso de reconfiguración, la interpretación de los textos mediáticos es reincorporada al entorno cultural donde existen influencias multidireccionales entre grupos diferentes. En una plataforma mediática como *YouTube* estas fuerzas multidireccionales pueden conceptualizarse como un entramado semántico. La red de poder en *YouTube* se extiende desde las grandes corporaciones mediáticas hasta las pequeñas comunidades interpretativas de usuarios amateur (Burgess y Green; Lang, citados en Muñoz Yañez, 2014: 27).

La mujer árabe en prensa gráfica y redes sociales: Pautas para su análisis

La funcionalidad de la ideología dentro de un sistema semiótico

En *La estructura ausente* (2013), Eco establece que un sistema semántico es una de las maneras de dar forma al mundo, y como tal, constituye una “interpretación parcial” de éste. En tanto que la *ideología* se presenta como un *residuo extrasemiótico* (al igual que la circunstancia), determinando los acontecimientos semióticos. La ideología se incorpora a la sociedad como elemento del código, y a la semiótica le interesa saber en qué sentido el nuevo elemento del código puede llamarse “ideológico”. El conocimiento precedente, pues, ha aparecido siempre como residuo extrasemiótico: el patrimonio del saber del destinatario:

Cuando se habla de ideología, en sus distintas acepciones, se entiende una visión del mundo con-dividida entre muchos parlantes y en el límite de la sociedad. Por ello, estas visiones del

mundo no son otra cosa que aspectos del sistema semántico global, una realidad ya segmentada (Eco, 2013: 183).

Los sistemas semióticos surgen de unas condiciones materiales de vida, pero la semiótica puede reconocerlos únicamente si la experiencia de estas condiciones de vida se ha codificado. Los elementos de la ideología como cultura pueden ser descritos por el sistema de lenguaje (...) El mensaje se ha convertido en instrumento ideológico que oculta las demás relaciones (...) El mensaje oculta (en lugar de comunicar) las condiciones materiales que debería expresar (Eco, 2013: 186-188).

Finalmente, una determinada manera de usar un lenguaje se identifica con una determinada manera de pensar la sociedad. La ideología -bajo el prisma semiótico- se manifiesta como “la connotación final de la cadena de connotaciones, o como la connotación de todas las connotaciones de un término” (Eco, 2013: 206).

Textos verbales e imágenes: Lenguaje, connotación y denotación

De acuerdo con Barthes (1993; 1971), se debe sospechar de la “inocencia” de los signos que aparecen en mensajes de textos verbales e imágenes (Barthes, 1993); hay que investigar si los mismos se tratan de “datos” o “informaciones naturales”, por lo que se vuelve pertinente “interpelar estos objetos” (Barthes, 1971). En un texto coexisten tres mensajes: *lingüístico* – *denotado* – *connotado*. El mensaje *denotado*, también llamado “literal”, se encuentra impreso en el lenguaje *connotado*: el mensaje literal aparece como “soporte” del mensaje simbólico (Barthes, 1971).

En relación a los dispositivos destinados a la *comunicación de masas*, Barthes establece que el mensaje *lingüístico* está presente en todas las imágenes y que aún constituimos una civilización basada en la escritura: “La imagen sin palabras la volvemos a encontrar, pero a título de paradoja (...) la ausencia de palabras siempre encubre una intención enigmática” (Barthes, 1971: 35).

El discurso orientalista: Pautas para análisis de corpus textuales e imágenes

Said, pionero en el estudio de la cosmovisión orientalista, establece el carácter hegemónico de la construcción de “Oriente” desde “Occidente”. El conocimiento sobre Oriente, “porque nació de la fuerza”, “crea en cierto sentido a Oriente, al oriental y a su mundo (...) el oriental es contenido y representado por las estructuras dominantes” (Said, 2006: 69). Oriente había sido subordinado intelectualmente a Occidente; esta subordinación –o acto de poder- se materializó en los estereotipos que los orientalistas habían construido sobre Oriente. Según Said, se presenta a Oriente como un “espectáculo”; así, se llega a una interpretación global de Oriente, la cual termina siendo una forma de

reestructuración romántica de Oriente, “una revisión de él que lo restituye redentoramente al presente” (Said, 2006: 219).

Oriente parecía ofender el decoro sexual; todo en Oriente (...) resumaba peligro sexual y suponía una amenaza para la higiene y la decencia domésticas debido a una excesiva ‘libertad para el contacto sexual’ (...)” (2006: p. 230). De hecho, se reconoce a Oriente como “un mundo situado en un lugar fuera de los apegos sentimentales y de los valores ordinarios de nuestro mundo occidental (Said, 2006: 258).

El orientalista interpretaba y explicaba y representaba a Oriente, “fuera de Oriente”; para el analista, Oriente y el sujeto oriental permanecían “más allá de Oriente”. Esta actitud distante y representación sobre la distancia entre una y otra parte del globo, fue expresada por medio de metáforas e imágenes que típicas de las relaciones entre hombre y mujer, tales como la profundidad; el secreto y la promesa sexual, así como también, frases del tipo “los velos de una novia oriental”; “el oriente impenetrable” (2006: 298). En la actualidad, las imágenes que se eligen para representar al árabe se componen de “*túnica, tocado y sandalias*”. Su representación visual y discursiva va siempre cargada de valores y/ o significados negativos. Para Said, en los medios audiovisuales, el árabe es asociado con la lascivia o con la deshonestidad: aparece como un degenerado hipersexual, capaz de torturar, esencialmente sádico, traidor y vil. Así pues, los papeles que tradicionalmente desempeñan los árabes en el cine son: comerciante de esclavos, camellero, traficante, canalla. Por otra parte, en los informes de los noticieros y en las fotos de revistas y diarios, los árabes aparecen en multitudes, sin individualidad o experiencia personal, representando así, el alcance y la miseria de “la masa” o sus gestos “irracionales” y excéntricos. Detrás de estas representaciones visuales, para Said, se encuentra la “amenaza del *yihad*”: “el temor a que los musulmanes (o árabes) invadan el mundo” (Said, 2006: 379).

La sociedad árabe es representada en términos negativos y pasivos; una sociedad usurpada y ganada por el héroe orientalista. Así, pues, podemos hablar de una representación cuya fuente viene a ser de tipo sexual y biológica, sexualidad que “nunca debe tomarse en serio”. La representación sobre los árabes queda sintetizada en un vigor indiferenciado, como si se reprodujera de manera indefinida y no produjera nada más. De acuerdo con Said, en el “ámbito mitológico”, “el árabe es un símbolo de mutismo, y de pobreza combinados con un exceso de expresión” (Said, 2006: 421).

Para sintetizar los rasgos o las características impuestos desde Occidente a “los árabes” y a las comunidades árabes, Said (2006) retoma una lista de premisas elaborada por Glidden y Schaw:

- La objetividad no es un valor en el sistema árabe (Said, 2006: 79);
- El sistema de valores árabe exige solidaridad absoluta dentro del grupo; pero, incita a sus miembros a tal rivalidad que destruye esta solidaridad (Said, 2006: 79);

- En la sociedad árabe sólo cuenta el ‘éxito’, y el ‘fin justifica los medios’ (Said, 2006: 79);
- Los árabes viven “naturalmente” en un mundo “caracterizado por una ansiedad que se expresa a través de un recelo y una desconfianza generalizados y a través de lo que ha sido calificado como “hostilidad sin límites” (Said, 2006: 79).
- El arte del subterfugio está muy desarrollado en la vida árabe y del propio islam (Said, 2006: 79);
- Si tenemos (en Europa/ Estados Unidos –es decir, Occidente-) una conciencia muy desarrollada del valor del tiempo, esto no es aplicable a los árabes (Said, 2006: 79).
- En la sociedad tribal árabe (donde nacieron los valores árabes) la lucha, más que la paz, era la situación normal (Said, 2006: 79).
- “En la escala de valores occidental y oriental, la disposición relativa de los elementos es bastante diferente” (Said, 2006: 79).
- Los occidentales son racionales, pacíficos, liberales, lógicos, capaces de mantener valores reales; no son desconfiados “por naturaleza”. Los árabo-occidentales no poseen ninguna de estas características (Said, 2006: 79).
- La palabra “oriental” es un “maravilloso sinónimo de lo exótico, lo misterioso, lo profundo y lo seminal” (Said, 2006: 83).
- Los “excesos” orientales (cuyo misterioso atractivo se opone a los valores que parecen ser “normales”) rebalsan la racionalidad occidental (Said, 2006: 90).
- ‘Oriental’ es una noción administrativa o ejecutiva subordinada a factores demográficos, económicos y sociológicos (Said, 2006: 134).
- “Un oriental vive en Oriente, vive una vida de holgura oriental, en un estado de despotismo y sensualidad orientales, imbuido en un sentimiento de fatalismo oriental (...) Como se convierte en un objeto general, Oriente puede servir para ilustrar una forma particular de excentricidad (...)” (Said, 2006: 148).
- Para comprender al islam, hay que reducirlo a la “tienda y tribu” (Said, 2006: 150).

De la síntesis que hemos realizado sobre la cosmovisión orientalista y su discurso, en relación con las representaciones sobre Oriente masificadas por la revista *Caras y Caretas* a principios del siglo XX y por la red social YouTube desde inicios del siglo XXI, podemos esbozar la siguiente hipótesis: “Publicaciones de prensa gráfica, tales como la revista *Caras y Caretas*, y redes sociales como *YouTube*, constituyen dispositivos de reproducción de elementos dentro de la ideología orientalista, tales como: valores, representaciones e imágenes acerca del colectivo árabe femenino, y oculta relaciones de dominación dada la funcionalidad de aquella ideología al poder mismo que elaboró dicho discurso”.

El abordaje empírico sobre el fenómeno de construcción y de reproducción de la ideología orientalista, en prensa gráfica argentina y en redes sociales, fue llevado a cabo mediante la recuperación de algunas publicidades que aparecieron en las publicaciones de la revista *Caras y Caretas* entre los años 1920 y 1939; así como también, mediante un recorte de videos disponibles en *YouTube* acerca del “mundo árabe” entre los años 2005 y 2022; de las relaciones de pareja entre los árabes; y la “forma de ser” de las mujeres árabes. Para el presente trabajo, se seleccionaron 8 imágenes de la revista *Caras y Caretas*, entre los años 1920 y 1939 y 6 videos publicados en la plataforma y red social *YouTube*, los cuales se encuentran disponibles en el corriente año (2022). Presentamos aquí algunas fotografías de la referida revista entre los años 1920 y 1939 y capturas de pantalla obtenidas de tomas de uno de los videos publicados en la mencionada plataforma y red social.

Rasgos de la mujer árabe en *Caras y Caretas* y en *YouTube* según el discurso orientalista

Rasgos de la mujer árabe en Caras y Caretas (1920 – 1939)

Mediante el análisis de la imagen de la mujer árabe en *Caras y Caretas*, podemos sintetizar el discurso orientalista como sistema semántico en los siguientes términos, que significan valores, dirigen hacia determinados espacios y escenarios y asignan tareas/roles y adjetivos:

Adjetivos y simbolizaciones asociados a la mujer árabe y a la “forma de vida” de la mujer árabe:

- Antigüedad (lo árabe: “perdido en el tiempo...”)
- Espacio: oriente = desierto
- Belleza (característica “de” la mujer árabe)
- Una gran importancia atribuida al “cuidado estético y al aseo personal”
- Exacerbación de la sexualidad y sensualidad de la mujer y del deseo sexual
- Vestimenta: o toda tapada (connotando “misterio”; “encanto”), o semidesnuda (para satisfacción del hombre, y a disposición del hombre)
- Rol de la mujer: satisfacer al hombre, ser madre y esposa fiel
- Ámbito de actividad de la mujer árabe: mundo privado, del hogar
- Arabidad = islam

Imágenes tomadas de publicidades en Caras y Caretas referidas a la mujer árabe y forma de vida oriental

Figura 1: Caras y Caretas, 22 de abril de 1933



Figura 2. Caras y Caretas, 15 de noviembre de 1931



Figura 3: *Caras y Caretas*, 7 de noviembre de 1931



Figura 4: Foto 4. *Caras y Caretas*, 26 de noviembre de 1932



Figura 5: *Caras y Caretas*, 5 de agosto de 1922



Figura 6. Caras y Caretas, 13 de septiembre de 1930



Figura 7: Caras y Caretas, 15 de octubre de 1932



Figura 8. Caras y Caretas, 12 de noviembre de 1932



***Representación y reproducción de “La vida de la mujer árabe” en YouTube:
Reproducción y reconfiguración del discurso hegemónico Orientalista***

Mediante el análisis de videos sobre la mujer árabe en YouTube y su relación directa con la reconfiguración del discurso e ideología Orientalista, encontramos lo siguiente:

Rasgos de la mujer árabe en YouTube (2005-Actualidad) y la reproducción del discurso Orientalista

- Acento puesto en la mujer en relación al hombre (pareja, novio, o marido).
- Indumentaria: hiyab y kitab: ya no aparecen como una forma de “encanto” o “misterio”, sino de “sumisión al hombre y sumisión frente a un régimen islámico y misógino”
- Espacio: oriente = lejano, retrasado, antiguo
- Arabidad - islam – oriente = un “todo homogéneo” (igual que en *caras y caretas*).
- Mujer árabe = mujer musulmana (y que vive en oriente).
- Rol de la mujer: en relación al hombre y a la familia.
- Mujer: víctima de violencia familiar (“Así es la vida de una mujer árabe”): totalidad del colectivo árabe femenino.

Algunas imágenes recuperadas dentro de los videos disponibles en YouTube sobre la mujer árabe y su forma de vida:

Figura 9: “Así es la vida de una mujer árabe”. Fuente: YouTube. En: <https://www.youtube.com/watch?v=65MN-Ly2ys8>. Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2022



Figura 10. “Así es la vida de una mujer árabe”. Fuente: YouTube. En: <https://www.youtube.com/watch?v=65MNLy2ys8>. Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2022



Figura 11. “Así es la vida de una mujer árabe”. Fuente: YouTube. En: <https://www.youtube.com/watch?v=65MNLy2ys8>. Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2022



Análisis de los rasgos de la mujer árabe y de su “forma de vida” en los dispositivos de comunicación de masas, en relación con la cosmovisión orientalista

Mediante el análisis de las imágenes tomadas de la revista *Caras y Caretas* (1920- 1939) videos sobre la mujer árabe en *YouTube* (2005-Actualidad) y su relación directa con la reconfiguración del discurso e ideología orientalista, podemos pensar, en términos de Eco (2013), al Orientalismo como un “sistema semántico, que oculta historias de dominación”. Tomando como ejemplo la imagen de la mujer árabe y su reproducción en medios de comunicación (como la prensa escrita) y en redes sociales, observamos la reducción del “mundo árabe” a Oriente, a lo antiguo, lejano, exótico, misógino y al Islam, con roles estrictamente definidos para la mujer árabe. Desde la perspectiva orientalista, producida en *Caras y Caretas* y reconfigurada en *YouTube* casi un siglo después, los roles, los valores, la asimilación de la arabidad al Islam, a lo lejano, exótico, misterioso y, de alguna manera (paradójicamente, en algunos

casos), “encantador” o “fascinante”, lo cual, pues, es necesario desde Occidente, mostrar, repudiar y considerar “inferior”.

Encontramos correspondencia notoria entre los postulados de Said, Glidden & Schaw sobre la cosmovisión orientalista, la forma de vida “oriental” y la caracterización de las relaciones humanas entre géneros (Said, 2006). No hay matices ni diferencias entre mujeres árabes que viven en países localizados como en Oriente, y mujeres que viven en Occidente, ni diferencias entre sociedad y sociedad oriental. La mujer árabe “vive en Oriente, habita Oriente, y en TODOS los casos, se encuentra sometida, sin proyecto personal más importante que convertirse en esposa y satisfacer al hombre, su esposo”. La mujer árabe es bella, misteriosa, reprimida, sometida y vive encapsulada en Oriente, vistiendo como “manda el Islam” y sus roles, parecieran ser los de dar placer al hombre, cuidar de los hijos y ser una buena esposa y fiel.

Luego, en torno a la cosmovisión orientalista y su caracterización de la mujer árabe a principios del siglo XX y a principios del siglo XXI, podemos establecer que dicha caracterización desde el “Orientalismo” ha mutado muy parcialmente, y podríamos afirmar, en sentido negativo: la única diferencia que podemos encontrar entre la caracterización e imagen sobre la mujer árabe a principios del siglo XX en relación con dicha caracterización y las imágenes que se construyen y reproducen de modo virtual, y podríamos decir, “global”, es, pues, la negación de la sexualidad de la mujer árabe, y su capacidad de decisión en torno a las relaciones de pareja y en torno a las relaciones intrafamiliares. En el caso de la caracterización construida y que reproducía la revista *Caras y Caretas*, existía una dualidad o dicotomía entre sensualidad y belleza/ sumisión-mundo de lo privado; mientras que la caracterización construida y reproducida en la plataforma y red social *YouTube*, esta dualidad o dicotomía desaparece, fortaleciéndose el término “sumisión-mundo de lo privado”, en detrimento del término “sensualidad y belleza”. Luego, podemos establecer similitudes entre las publicidades centradas en la imagen de la mujer árabe producidas en la prensa gráfica argentina, y como ejemplo, en las publicaciones de *Caras y Caretas*, y los videos de *YouTube* sobre “cómo vive” y “cómo es” la mujer árabe.

En este sentido, resulta de interés que la participación de las mujeres árabes en ciencia, educación, política, arte, y todo campo que habilite la participación de la mujer árabe en la esfera pública, queda oculto, reducido, o “innombrado” cuando se menciona el estilo de vida de la mujer árabe. Estos ocultamientos pueden comprenderse como un ocultamiento para nada ingenuo acerca del rol de la mujer árabe y su forma de vida, rol construido desde la ideología orientalista. Ello, puede interpretarse de este modo, tomando en cuenta las recomendaciones de Barthes: *sospechar* de la *inocencia* de los signos que aparecen en mensajes de textos verbales e imágenes (Barthes, 1993); investigar si los mismos se tratan de *datos* o de *informaciones naturales*; interpelar esos objetos (Barthes, 1971). La exacerbación de las características de la mujer árabe y de sus relaciones con varones (de pareja o relación hija/padre) que abundan en los textos publicitarios que hacen referencia a Oriente y a la mujer oriental, en *Caras y*

Caretas, y en los videos disponibles en *YouTube* sobre “cómo es” la mujer árabe y “cómo es la vida de una mujer árabe”; así como también la omisión o el ocultamiento del rol de la mujer árabe en la esfera pública, y sus participaciones en distintos campos, podemos determinar, no tienen nada de inocentes ni constituyen informaciones naturales; por el contrario, connotan los prejuicios y el discurso construido desde las esferas del poder geopolítico occidental acerca de Oriente, las formas de vida de las colectividades árabes, y las formas “de ser” y roles de hombres y mujeres árabes.

En ambos períodos, además, se destaca la preponderancia de la religión islámica y el poder otorgado al hombre en relaciones de pareja y en vínculos intrafamiliares, quedando la mujer representada como a disposición” y “bajo sumisión” con respecto al varón, y ello, en dos figuras fundamentales: *varón-pareja* / *varón-padre*. Si acordamos con Barthes (1971) en que “el mensaje denotado/ *literal* se encuentra *impreso* en el mensaje *connotado*” y que entonces, el mensaje *denotado* funciona como *soporte* del mensaje simbólico, podemos concluir que tanto las publicidades gráficas que refieren a la mujer árabe y a Oriente en *Caras* y *Caretas*, como los videos sobre “la forma de ser” y “la forma de vida” de la mujer árabe (y/o “forma de vida oriental”), los rasgos y las afirmaciones *denotados* o que aparecen en la superficie de estos dispositivos *encubren* la construcción desde Occidente de un *Oriente inferior*, retrasado, cuyos pueblos, tanto a nivel colectivo como individual, se mueven por pasiones y creencias religiosas; sociedades e individuos reglados por la religión islámica (antigua y retrasada en contraposición con la modernidad y las creencias sostenidas desde la modernidad occidental); la razón, pues, se encuentra en los colectivos orientales “subsumida” a los designios de la religión y al “instinto” del hombre árabe. Este proceso semiótico basado en la relación de dominación entre el hombre y la mujer (sumisión ordenada, reglada, de la mujer con respecto al hombre), también *encubre* la *inferiorización* de hombres y mujeres orientales con respecto a hombres y mujeres “occidentales”, dado que entre los orientales pareciera reglar un sistema retrasado y misógino, basado en el instinto sexual del hombre, la sumisión de la mujer hacia el hombre y la religión, en detrimento de la razón y del razonamiento *lógico*. De esta manera, se refuerzan los mecanismos de exotización y extrañamiento desde Occidente con respecto a Oriente, representado centralmente en la forma de vida y en la forma de ser de la mujer árabe (bella, sumisa, misteriosa, subsumida al mundo de lo privado), y ello, dondequiera que habite “una mujer árabe”.

Por último, y poniendo en consonancia los supuestos teóricos de Eco, Barthes y Said, podemos concluir en que la representación de la *mujer árabe* desde dispositivos de información y de comunicación de masas “locales” (desde publicaciones como *Caras* y *Caretas*, nacidas en contextos cuyas comunidades resultan herederas de ideologías colonialistas, justamente, herederas como tales de la ideología orientalista), así como plataformas “globales”, “nacidas” en Occidente (tales como *YouTube*), viene a simbolizar la legitimación de la –“lógica”– sumisión de Oriente con respecto a Occidente, síntesis

de la *ideología orientalista*: “connotación final de la cadena de esas connotaciones”; o “connotación de todas las connotaciones de un término: la *mujer árabe*.”

Conclusiones: Reflexión final acerca de presentes y futuros desafíos para el abordaje de la configuración de imágenes sobre la mujer árabe y su forma de vida

Como conclusión general de esta presentación, podemos destacar que la representación de la mujer árabe en los dispositivos de comunicación masivos reproduce la ideología orientalista y constituye la “connotación final de la cadena de esas connotaciones”; o “connotación de todas las connotaciones del término *mujer árabe*. Por otra parte, podemos afirmar que la caracterización de la mujer árabe a principios del siglo XX y a principios del siglo XXI y la forma de vida oriental (y específicamente, la forma de vida de la mujer árabe), ha mutado muy parcialmente entre estos dos períodos, y esta mutación ha sido en sentido negativo: la única diferencia que podemos encontrar entre la caracterización e imagen sobre la mujer árabe a principios del siglo XX en relación con dicha caracterización y las imágenes que se construyen y reproducen de modo virtual, y podríamos decir, “global”, es, pues, la negación de la sexualidad de la mujer árabe, y su capacidad de decisión en torno a las relaciones de pareja y en torno a las relaciones intrafamiliares. La dualidad o dicotomía entre *sensualidad y belleza/ sumisión y mundo de lo privado*; ha desaparecido para el segundo período analizado, fortaleciéndose el término “sumisión-mundo de lo privado”, en absoluto detrimento del término “sensualidad y belleza”.

Por motivos de tiempo y con la finalidad de captar continuidades y rupturas de la representación de la mujer árabe en los dispositivos de comunicación masiva, hemos omitido el análisis del período posterior al cierre de la original revista *Caras y Caretas* (1940) hasta inicios del siglo XXI, podríamos determinar, hasta el nacimiento de YouTube (2004). Por lo tanto, se propone desde este espacio, iniciar estudios sobre representaciones de la mujer árabe en prensa gráfica, en medios audiovisuales (radio y TV y en películas de producción nacional e internacional que tuviese como personajes protagonistas, mujeres y hombres “de Oriente”. Consideramos, pues, que podrían establecerse dos sub-períodos dentro de los cuales abordar el estudio de la representación de la mujer árabe y de su forma de vida, tomando en cuenta: desde 1940 hasta 1973 y desde 1974 hasta 2004. Romper con el discurso hegemónico orientalista, en tanto encierra uno de los secretos de la dominación de Occidente sobre Oriente parece un desafío imposible de conquistar. Este discurso ha tenido el poder de hacer circular, reproducir y reconfigurar “saberes incuestionables”, “verdades”, universos de sentido, valoraciones e ideas acerca del mundo de lo real. Las Ciencias Sociales, la Lingüística y la Semiótica, habrán de forjar los espacios para comenzar a “hacer circular”, “filtrar”, otros saberes, que comiencen a ganar espacio en medios de comunicación y en redes sociales, por ejemplo, acerca de la diversidad de la arabidad como colectivo

lingüístico, que no es exclusivo de Oriente y que habita en múltiples formas y en múltiples contextos diversos. Es pues, relevante, la generación de estudios que ayuden a *revelar* las relaciones de dominación que ocultan los sistemas semánticos como el *Orientalismo: desenmascarar* la historia de dominación – y deseos de dominación- que este discurso hegemónico oculta, y revelar *ocultamientos, inconsistencias, contradicciones*; en síntesis, *lentes deformantes* con que han enseñado a mirar la realidad.

Referencias

- Barthes, R. (1971) La retórica de la imagen. En Elementos de Semiología. Madrid: Editorial Comunicación, pp. 29-47.
- Barthes, R. (1993). La cocina del sentido. En La aventura semiológica. Barcelona: Ediciones Paidós, pp. 223-227.
- De Cicco, J. (2008) “YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva”. En La Teconología y una nueva Biblioteca de Alejandría. Buenos Aires: Universidad de Palermo, pp. 29-36. En: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30388245/8cyt06-with-cover-page> . Fecha de consulta: 2 de septiembre de 2022.
- Eco, U. (2013). La estructura ausente. Buenos Aires: Debolsillo.
- Jenkins, H. (2007), “Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube”. En: Confessions of an Aca-Fan, the Official Weblog of Henry Jenkins. En: http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html . Fecha de Consulta: 5 de octubre de 2021.
- Muñoz Yañez, B. A. (2014). “Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en YouTube”. Signo y Pensamiento. Agendas, (v.23)Nº64, pp. 16-29 . En: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v33n64/v33n64a02.pdf>. Fecha de consulta: 4 de septiembre de 2022.
- Rogers, G. (2008): Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino. Buenos Aires, Editorial de la Universidad de la Plata.
- Said, E. W. (2006): Orientalismo. Barcelona. Debolsillo.
- Siri, L. (2008). “Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico”. En Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, pp. 1-14. En: https://www.academia.edu/5109527/Un_an%C3%A1lisis_de_You_Tube_como_artefacto_sociot%C3%A9cnico?from=cover_page. Fecha de Consulta: 2 de septiembre de 2022.
- Ulanovsky, C. (1997): Paren las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos. Buenos Aires, Espasa.
- Valinoti, B. y Parada, A. E. (2017): “La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en Argentina durante el siglo XX”, en Información, Cultura y Sociedad, Nº 37, pp. 153-170.

Publicidades en *Caras y Caretas* que refieren a la mujer árabe y su forma de vida:

Caras y Caretas, 5 de agosto de 1922.

Caras y Caretas, 13 de septiembre de 1930.

Caras y Caretas, 7 de noviembre de 1931.

Caras y Caretas, 15 de noviembre de 1931.

Caras y Caretas, 15 de octubre de 1932.

Caras y Caretas, 12 de noviembre de 1932.

Caras y Caretas, 26 de noviembre de 1932.

Caras y Caretas, 22 de abril de 1933.

- Videos en *YouTube* sobre “Mujer Árabe”

“Así es la vida de una mujer árabe”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=65MN-Ly2ys8>. Fecha de Consulta: 8 de septiembre de 2022.

“Así será tu vida casada en Arabia Saudí”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=GTFOIHZR7Oc>. Fecha de Consulta: 8 de septiembre de 2022.

“Lo que no sabías de un matrimonio árabe”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=cQTcck6LJD8>. Fecha de Consulta: 8 de septiembre de 2022.

“70 Curiosidades que No Sabías de Siria y sus Extrañas Costumbres”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=V-HfJeN3o34>. Fecha de Consulta: 9 de septiembre de 2022.

“¿Cómo son las mujeres árabes en el amor?”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=LHyeml5gIRU>. Fecha de Consulta: 9 de septiembre de 2022.

“Respondiendo preguntas: Así son las mujeres árabes”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=L0ZKH0lgAvI>. Fecha de Consulta: 10 de septiembre de 2022.

Celada, V. L. (2023). Continuidades y cambios en la representación de la mujer árabe en Argentina: Su configuración y reproducción en la revista *Caras y Caretas* (primera mitad del siglo XX) y en la red social Youtube (primera mitad del siglo XXI). En: Santillán, G. y Resiale Viano, J. (Eds), *Los estudios asiáticos y africanos en 2022. Actas del X congreso nacional de ALADAA -Argentina-*. La Plata: Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África. Pp. 809-826.