

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor) (2008). “Texto” (del artículo), en Pérez Redondo, R.J.; García Manso, A. y Escribano Castellanos, M. (Coords.) *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

LA MUJER PERFECTA, ¿REALIDAD O FICCIÓN?: ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN REVISTAS JUVENILES.

Cristina Filardo Llamas¹; Laura Filardo Llamas²

Vivero de empresas Génesis¹ Universidad de Valladolid²

Resumen: El objetivo de esta comunicación es analizar la imagen femenina que se transmite a través de diferentes revistas juveniles y cómo se puede relacionar con determinados estereotipos de género. El interés de los resultados obtenidos en esta investigación es alto, ya que pueden aportar conclusiones preliminares tanto a nivel sociológico como pedagógico, puesto que éstos medios constituyen un importante referente de socialización en una etapa vital donde se adquieren gran parte de las características personales de los propios individuos. Además cabe destacar que este tipo de publicaciones pueden estar ejerciendo una gran influencia sobre la población adolescente. (Gil Calvo 2000). Partimos para ello de la hipótesis de que las revistas dirigidas al público adolescente fomentan una visión estereotipada y reduccionista de los sexos, contribuyendo a una socialización diferenciada mediante la cual se atribuyen características diferentes a las mujeres y a los hombres.

Para conseguir este objetivo se ha analizado cualitativamente un número de tres revistas diferentes dirigidas a un público mayoritariamente adolescente: “Loka Magazine”, “Bravo por ti” y “Super pop”. La elección de estas publicaciones está determinada por tres factores: el público al que se dirigen, tener una frecuencia de edición similar y tener una tirada nacional bastante significativa. Para realizar el análisis partimos del enfoque del “Análisis Crítico del Discurso” (Fairclough 1989, 1995, 2002), ya que éste nos permite acercarnos a realidades – y problemas – sociales a través del análisis del discurso y el lenguaje empleado en él, así como ver la interrelación entre dichas realidades y la forma en que se transmite discursivamente.

Palabras clave: Estereotipos, género, socialización, roles, Análisis Crítico del Discurso.

1. INTRODUCCIÓN

En la presente comunicación hemos tratado de analizar los modelos y valores femeninos divulgados a través de diferentes revistas juveniles, de cara a estudiar una posible transmisión de estereotipos sexistas. La importancia del presente análisis es evidente, ya que gran parte de las/os consumidoras/es de las publicaciones aquí estudiadas pertenecen al colectivo de mujeres adolescentes, por lo que cabe resaltar la vulnerabilidad de éstas ante la influencia que este tipo de publicaciones pueden estar ejerciendo sobre ellas.

Este aspecto es importante, ya que está intrínsecamente relacionado con procesos de socialización, entendidos como el “proceso por el cual el individuo en desarrollo se adapta a los requerimientos de la sociedad en que vive”. (Giner et al., 1998: 695). A través de dicho proceso formativo los seres humanos son capaces de adaptarse a la sociedad en que viven, asumiendo como propios los valores y roles compartidos por

el conjunto de dicha sociedad. Por tanto, asumir la realidad concreta en la que vivimos nos confiere una identidad particular con la cual ubicarnos y ganar un espacio en el mundo (Berger y Luckmann, 1968: 168). Dentro de este proceso, la adolescencia es una etapa vital en la que se producen profundos cambios biológicos, psicológicos y sociales, y en la que se adquieren gran parte de las características personales de los propios individuos. Por lo tanto la socialización dentro de esta etapa es primordial, ya que marca el paso de unos roles infantiles a unos roles adultos dentro de la sociedad.

Por otro lado, es indudable la importancia que los medios de comunicación juegan hoy en día en la socialización de los individuos, puesto que recae sobre ellos gran parte de la construcción social de la realidad, y son un importante vehículo de transmisión de valores, creencias y roles. Tal y como se extrae del análisis realizado, se puede decir que las revistas seleccionadas para el mismo están influyendo claramente en un determinado proceso de socialización de las mujeres adolescentes de nuestra sociedad.

En este sentido, el lenguaje es el instrumento más importante de la socialización (Berger y Luckmann, 1968: 167), puesto que ensambla la realidad objetiva con una biografía personal, de lo que se deriva un “conocimiento de recetas dignas de confianza para interpretar el mundo social y para manejar cosas y personas con el fin de obtener los mejores resultados en cada situación, con un mínimo de esfuerzo, evitando consecuencias indeseables” (Schütz 1964: 98). De hecho, una de las formas de transmisión de estereotipos de género - construcciones culturales que implican una visión determinada sobre cada uno de los sexos, asignándoles de forma desigual y discriminatoria distintos papeles, actitudes y características y fijando un modelo de hombre y un modelo de mujer validados socialmente y con relaciones desiguales entre ambos sexos y de cada uno de ellos con el mundo (Ciudad de Mujeres, 2005) - es el uso que se hace del lenguaje, el cual determina y muestra el tipo de visión del mundo que tenemos. De hecho, se han realizado numerosos estudios que demuestran la relación existente entre el uso del lenguaje y sus relaciones con el género (Tannen, 1996; Fuertes Olivera 1992). Así, según Lakoff (1989: I) si nos fijamos en el tipo de lenguaje que emplea una persona, podremos comprender su posición con respecto al tema del que habla, mediante un análisis detallado de lo que se dice y la forma en que se dice. En este sentido, en la percepción social de la lengua se observa cómo el sexo masculino es un género neutro, frente al femenino que se caracteriza de forma explícita. Por lo tanto, tal y como mantienen las corrientes del relativismo lingüístico podemos afirmar que “la lengua es un espejo, un reflejo de la realidad, producto de las relaciones sociales que configuran una determinada forma de ver el mundo.” (Marco López 2003: 12)

2. CORPUS Y MODELO DE ANÁLISIS

Como hemos mencionado con anterioridad, el objetivo de esta comunicación es analizar el tratamiento que se transmite a través de diferentes revistas juveniles de los

estereotipos de género y los modos de transmisión de los mismos. Para ello hemos analizado tres revistas diferentes destinadas a un público mayoritariamente adolescente: “La Loka Magazine”, “Bravo por ti” y “Super – Pop”. Tres factores son los que han motivado la elección de estas publicaciones. En primer lugar el público al que se dirigen, el cuál es fundamentalmente adolescente, y mayoritariamente femenino. Además, la periodicidad es quincenal en todas las publicaciones analizadas y todas ellas disponen de un promedio de tirada nacional bastante significativo. Según los datos disponibles en la Oficina de Justificación de la Difusión, durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2007, la revista “Loka Magazine” tuvo un promedio de tirada de 126.826 ejemplares. El promedio de tirada durante el mismo período de las publicaciones “Bravo por ti” y “Super Pop” fue de 239.642 y 218.867 ejemplares respectivamente.

En concreto, los ejemplares analizados son los correspondiente a la segunda quincena de junio de dichas publicaciones, a saber, el número 327 de “Bravo por ti”, el número 88 de “Loka Magazine” y el número 789 de “Super pop”. La selección de estos tres ejemplares radica en el interés de realizar una primera aproximación a la transmisión de estos estereotipos de género desde el punto de vista cualitativo, no cuantitativo.

Para la elaboración de este análisis se ha realizado un análisis cualitativo sobre la aparición de mensajes estereotipados en las publicaciones analizadas y en particular del lenguaje utilizado para transmitirlos. Estos mensajes se pueden englobar dentro de dos marcos (Goffman 1974) diferenciados que hacen referencia, en primer lugar, a la identificación de las mujeres como un objeto sexual, y, en segundo lugar, a la importancia que el físico tiene / debería tener para el colectivo femenino así como a la adscripción de determinadas características de personalidad al mismo.

En este sentido se ha estudiado la importancia del lenguaje en este tipo de publicaciones, partiendo del enfoque metodológico del Análisis Crítico del Discurso (ACD). El ACD es un tipo de investigación discursiva que analiza el modo en que la dominación social, el abuso de poder y la desigualdad de transmiten por medio de un texto (Van Dijk 2001: 352). En este tipo de investigación, las/os analistas no sólo describen las características propias de un determinado proceso discursivo, sino que además adoptan una posición ideológica explícita que determina el tipo de investigación que realizan.

Hay varios enfoques dentro del ACD, en función del tipo de mediación que se puede establecer entre discurso y sociedad. En esta comunicación partimos del propuesto por el británico Norman Fairclough, quien propone realizar un análisis que consta de tres pasos básicos. En primer lugar, la descripción o análisis de las propiedades formales de un texto, es decir, la identificación de las posibles estrategias lingüísticas que transmiten determinados estereotipos de género. En segundo lugar la interpretación o identificación de la relación entre el texto y la situación comunicativa en la que se ubica, por tanto, el hallazgo de los estereotipos de género; y en tercer lugar la explicación o la relación del discurso con el contexto social, es decir, la vinculación existente entre la transmisión de estereotipos de

género por medios de las revistas analizadas y los mecanismos de socialización (Fairclough 1989: 26). Se puede ver un resumen de estos tres pasos en la figura 1.

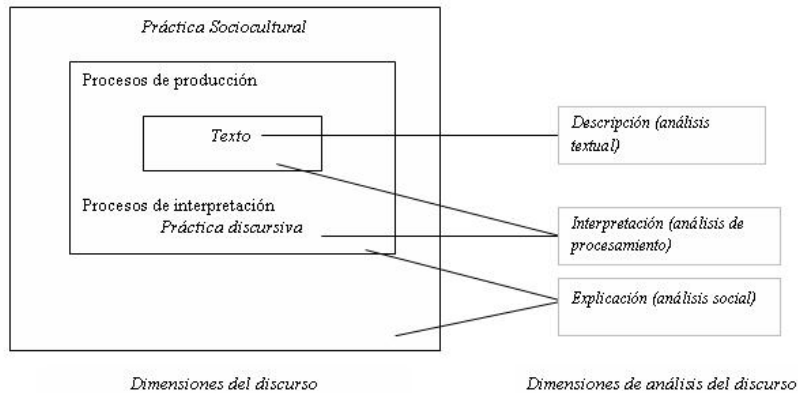


Figura 1. Relación entre las dimensiones del discurso y las dimensiones del ACD (Fairclough 1995: 98).

3. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

Es evidente que uno de los aspectos que influyen de manera más determinante en la perpetuación de un marco de desigualdad son los estereotipos de género, los cuales son fundamentales para el mantenimiento del patriarcado, ya que “al asignar a cada género una serie de características y de atributos específicos permiten la superposición de uno sobre otro, potenciando modelos de dominación de lo masculino sobre lo femenino.” (Red2Red Consultores 2007: 16)

Un primer paso de cara a erradicar e intentar – en la medida de lo posible – reducir este tipo de estereotipos es identificarlos y analizarlos. Con este objeto, vamos a estudiar en primer lugar con qué frecuencia aparecen mensajes estereotipados o sexistas en este tipo de publicaciones.

Es bastante común en este tipo de publicaciones encontrarse con una marcada tendencia a considerar al género femenino como un objeto de deseo sexual, un objeto del que los varones pueden disponer a su gusto como una herramienta de placer, delicia, recreación y diversión. Y cabe destacar que al igual que en otros estudios realizados con anterioridad (Red2Red Consultores 2007: 53), es reseñable cómo este placer no es compartido, siendo la mujer un mero objeto, pero nunca el sujeto o el actor de ese placer. Esto queda claro al realizar un estudio del actor social – el

hombre – que ocupa la posición de sujeto en el siguiente ejemplo, y por tanto es el hombre el que tiene esa función activa que se niega a las mujeres, que se convierte en el objeto de la acción indicada por el verbo. Es importante señalar además el rasgo definitorio de la mujer y el rasgo en función del cual el hombre la evalúa – de forma positiva en este caso, indicada a través del verbo “encantar”: su ropa interior. Además, si nos fijamos en la posición en la oración de dichos elementos, vemos que es la “ropa interior” la que ocupa la posición del “tema” de dicha oración, es decir, es el elemento que adquiere prominencia. Además, dentro del resto de oraciones es el hombre – ese sujeto – el que ocupa también esa posición de “tema”. Esto es algo importante, ya que según Halliday (2004: 64-65) el tema es el elemento que ocupa el punto de partida en cada oración, y por tanto, el más importante. En este ejemplo marcamos los rasgos definitorios del hombre mediante el subrayado y los de la mujer mediante negrita

“Paramos en una tienda de **ropa interior** y a él le encantó un conjunto de tanga y camiseta súper bonito, y **me dijo** que le encantaría vérmelo puesto” (Super Pop)

A lo largo de las revistas analizadas se encuentran numerosos mensajes que ensalzan el valor sexual de las mujeres, y a la importancia de que su propio cuerpo tiene a la hora de seducir o atraer a otras personas. En este tipo de mensajes se puede extrapolar una idea subliminal bastante dañina: el verdadero rol de las mujeres, su verdadero objetivo vital, se define en base al deseo sexual que otras personas puedan sentir hacia ellas, tal y como se observa en el siguiente ejemplo, en el que el análisis de los roles asociados a cada actor social – hombre o mujer – está indicado mediante subrayado (masculino) o negrita (femenino). Además, cabe destacar el uso metafórico del verbo “comer”, que alude a una metáfora en la que la comida se equipara al sexo. De esta manera, el objeto que se come – la mujer – se convierte en un objeto de placer (sexual) – ya que se establece una relación de analogía entre la mujer, la comida y el sexo.

“¿Qué cañón te comerá a besos?” (Bravo)

Este rol de objeto sexual asignado a las mujeres, motiva a éstas a recrear “artes de seducción” que las conviertan en el centro de atención de todas las miradas. Son numerosas las referencias que encontramos en este sentido, destacando entre ellas las siguientes, en las que se puede ver cómo se establece una relación entre el género femenino, el movimiento (de seducción), el aspecto exterior del cuerpo (bronce, colores) y el ser objeto de miradas (cuyo sujeto se puede inferir como masculino), así como el placer femenino que se asocia a ser el objeto de esas miradas. Además, siguiendo el modelo de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1980) se puede considerar que se establece una analogía metafórica entre el objeto de las miradas y la existencia de ese objeto que se podría parafrasear como SER VISTO ES EXISTIR. De esta manera, se puede inferir que para que una mujer exista es necesario que se la vea, y en concreto que el sujeto de esa mirada sea el hombre.

“¡**Meneo** para aquí, **meneo** para allá! ¡**Las chicas** están que **no paran!** Y entre baile y baile **luciendo modelito**, ¡Les **encanta** que **las miren!** (Super Pop)

“Además de potenciar **bronce**, todos mirarán **tu body**” (Super Pop)

“**Despunta** por la noche con **colores cantosos**. ¡Que no te quiten ojo!” (Loka Magazine)

“Delante del chico que **te mola** te haces **notar**, para **asegurarte** de que se fija en ti” (Bravo)

La asignación de ese rol concreto determina en gran medida la importancia que la apariencia física tiene para las mujeres. En este sentido, tras la lectura detallada de las revistas objeto de este estudio, se observan numerosos mensajes que plantean la necesidad de estar guapa y atractiva de estas adolescentes. Así, estas revistas dedican gran parte de su contenido a dar consejos y trucos a su público para “lucir su mejor cara y un body de impresión, y sacarse partido”. (Bravo) Se destaca especialmente en estos casos la relación existente entre apariencia física y autoestima. Tal es el caso de los dos ejemplos expuestos a continuación. En el primero de ellos, una lectora explica los pasos dados para lucir un físico agradable, y en función del resultado obtenido se identifica de manera más o menos positiva consigo misma. En el segundo caso se identifica la totalidad de la persona con un aspecto concreto de la misma, como es la apariencia física. De esta manera se establecen procesos metonímicos (Kövecses 2002: 145) en el que se identifica, y juzga, a la totalidad de la mujer con su apariencia física. Así, el mensaje que se extrae es que una vez te hayas arreglado y vestido para la ocasión, vas a estar estupenda, adjetivo aplicado a la persona en completo. Este tipo de mensajes implican que una parte de tu personalidad – físico – determina el todo, de ahí la importancia que éstos están ejerciendo sobre las mujeres adolescentes. Es importante señalar además el uso metafórico de la palabra “prueba” en el segundo ejemplo, ya que evoca una conceptualización de la belleza como el objetivo de una “lucha” en la que hay que pasar una serie de pruebas o dificultades. Cabe destacar además que esto es una tendencia habitual, si tenemos en cuenta estudios previos (Filardo Llamas y Filardo Llamas 2008: 279) que analizan la transmisión de estereotipos en otro tipo de elementos socializadores como son los cuentos infantiles.

“¡Y tú vas a estar tan **estupenda**!! (Super Pop)

“**Me vestí, me maquille, me peiné** y el resultado me **gustaba** mucho. ¡Pase la prueba del espejo!” (Super Pop)

El proceso metonímico que hemos mencionado anteriormente aparece de forma muy clara en el siguiente ejemplo, en el que una parte del cuerpo – en este caso los pies – implican una descripción personal de la propietaria de este cuerpo. De esta manera, las características y habilidades personales o psicológicas se anulan por completo, siendo la apariencia física la que determina la forma en que las mujeres se posicionan e interactúan en la sociedad. De esta manera la función del género femenino se reduce a un mero adorno, anulando por completo la capacidad de pensamiento, de relación y profesional de las mujeres.

“**Tus pies dicen** mucho **sobre ti**” (Loka Magazine)

Esta actitud pasiva o sumisa en la sociedad es compartida en numerosas de las citas extraídas de las publicaciones analizadas. Así, se presupone que son los varones quienes tienen una actitud activa en la sociedad, siendo ellos quienes toman las

decisiones, quienes llevan la iniciativa, o quienes son los responsables de pedir salir a la chica que les mole, tal y como se puede observar en los siguientes fragmentos, en los que, como en casos anteriores se han marcado en negrita los contenidos asociados al género femenino y en subrayado los del género masculino. Un análisis lingüístico exhaustivo similar al realizado en ejemplos anteriores corrobora el tipo de imagen que se transmite a través de los textos analizados.

“**No hagas nada** a menos que sea imprescindible. A veces va **bien** ser un poco paradita” (Super Pop)

“¿Te pedirá salir antes de que acaben las clases?” (Super Pop)

“Esta quincena será para **ti inolvidable**. Se acerca ese **momento** que tanto estabas **esperando**: ¡cuando tu chico te plante un beso de película!” (Bravo)

4. CONCLUSIÓN

Tal y como hemos visto en esta comunicación, un análisis cualitativo de las revistas juveniles nos permite observar que a través de estas se transmiten una serie de estereotipos de género bien diferenciados. En concreto, el análisis de los tres ejemplares seleccionados de “Loka Magazine”, “Bravo por ti” y “Super-pop” nos muestra que estos estereotipos de género están relacionados con dos marcos fundamentales, que identifican por un lado a la mujer con un objeto textual, y por otro identifican a la mujer con su apariencia física. Este tipo de estereotipos no se ven sólo identificados de forma explícita, sino que se puede decir que se ven enfatizados por una serie de estrategias lingüísticas utilizadas para su transmisión. El uso de adjetivos evaluativos, metáforas, metonimias y la posición de los distintos actores en la oración contribuye en mayor medida a que las imágenes identificadas se transmitan a través del discurso. Por tanto, el análisis textual demuestra que los textos analizados tienen una importante carga ideológica que se caracteriza, fundamentalmente, por la representación de una imagen de la mujer como objeto pasivo y sometido al sujeto masculino.

Este análisis textual es importante, ya que el procesamiento e interpretación de dichos resultados nos permite concluir que hay una marcada transmisión de estereotipos de género a través de las publicaciones juveniles, y que dichos estereotipos no han cambiado, sino que son ecos de estereotipos identificados con anterioridad y en los que se asociaba a la mujer con el sexo débil y el espacio privado y al hombre con el sexo fuerte- y dominante – y el espacio público, y por tanto más activo (Fuertes Olivera 1992).

Como se ha apuntado previamente es fundamental el papel que las publicaciones analizadas en este artículo juegan en la socialización del público adolescente femenino, público especialmente vulnerable, si tenemos en cuenta que es en este momento cuando se producen los principales cambios bio – psico – sociales y en el que se desarrollan los factores más determinantes de la personalidad.

Los resultados obtenidos en este análisis no pretenden ser concluyentes, sino que se plantean como una primera aproximación a la necesidad de investigar la

transmisión de estereotipos de género por medio de revistas juveniles. Además, destacamos la importancia de realizar este estudio de los mismos no sólo desde un punto de vista cuantitativo en el que se identifiquen una serie de marcos concretos, sino desde un punto cualitativo en el que se analice también cómo se transmiten esos estereotipos desde el punto de vista lingüístico. Sólo la combinación de los resultados obtenidos desde ambas perspectivas nos permitirá contrarrestar la influencia que dichas publicaciones puedan estar teniendo en la creación de una imagen concreta sobre el rol femenino en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, T., (1968), *La construcción social de la realidad* (1968), Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Ciudad de Mujeres, Vocabulario violeta, en <http://ciudaddemujeres.com/vocabulario/index.htm> (Datos obtenidos: 26/06/08).
- FAIRCLOUGH, N. (1989), *Language and Power*, Essex, Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1995), *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, Essex: Longman.
- FILARDO LLAMAS, L, y Filardo Llamas, C., (2008), Joven, bella e indefensa: la transmisión de los estereotipos de género a través de los estereotipos de género, en Maya Frades, V., (Eds.) *Mujeres rurales. Estudios multidisciplinares de género*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- FUERTES OLIVERA, P.A. (1992). *Mujer, Lenguaje y Sociedad: Los Estereotipos de Género en Inglés y en Español*. Madrid, Ayuntamiento de Alcalá.
- GIL CALVO, (2000), *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*, Barcelona, Anagrama.
- GINER, S., Lamo de Espinosa, E. Y Cristóbal, T., (1998) *Diccionario de Sociología*, Madrid, Alianza.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Nueva York, Harper & Row.
- HALLIDAY, M.A.K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. (Revisado por Christian M.I.M. Matthiessen). Londres, Edward Arnold. 3ª edición.
- KÖVECSES, Z. (2002). *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford, Oxford University Press.
- LAKOFF, R.T., (1989), *Language and Woman's Place*, New York: Harpertorch books.
- MARCO LÓPEZ, A. (2003), *Lenguaje, sexismo y educación en Sancho Rodríguez*, M.I., Ruiz Solves, L. Y Gutiérrez García, F. (Eds), *Lengua, literatura y mujer*. Jaén, universidad de Jaén.
- MERLLIÉ, D., (1990), *Le sexe de l'écriture. Note sur la perception sociale de la féminité*, Actes de la reserche en sciences sociales.
- RED2RED CONSULTORES, (2007), *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Madrid: Instituto de la Mujer
- SCHÜTZ, A. (1964), *Estudios sobre teoría social*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- TANNE, D. (1996). *Gender and Discourse*. Oxford, Oxford University Press.
- VAN DIJK, T.A., (2001), *Critical Discourse Analysis*, en Schiffrin, D., Tannen, D. Y HAMILTON, H.E., (Eds.) *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.