

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/262481620>

A persistência dos estereótipos tradicionais de género nas revistas para raparigas adolescentes: resistências à mudança e propostas de alteração

Article · December 2009

CITATIONS

0

READS

65

2 authors:



Ana Blanco

Universidad de León

20 PUBLICATIONS 9 CITATIONS

SEE PROFILE



Daniele Leoz

Universidad de León

6 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Estereotipos de género en las portadas de las revistas juveniles femeninas [View project](#)

LA PERSISTENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS TRADICIONALES DE GÉNERO EN LAS REVISTAS PARA MUJERES ADOLESCENTES: RESISTENCIAS AL CAMBIO Y PROPUESTAS DE MODIFICACIÓN

Ana Isabel Blanco García e Daniele Leoz

Universidad de León

Resumen Los *mass media* tienen gran importancia en el mantenimiento, producción, reproducción y cambio de las imágenes estereotipadas de género y adecuan sus líneas editoriales teniendo en cuenta criterios de mercado. Sabiendo que las revistas juveniles femeninas afectan a un colectivo cuantitativamente importante, realizamos una investigación con objeto de poner de manifiesto las contradicciones que aparecen entre la idea de igualdad desde una perspectiva feminista y la que estas revistas transmiten a través de sus portadas. Hemos analizado a 7 cabeceras juveniles femeninas a lo largo de 6 meses totalizando un corpus de 83 publicaciones. Se ha combinado la investigación de tipo cuantitativo y cualitativo construida en torno a técnicas de comunicación gráfica y análisis de contenido, con enfoque de género. Los resultados confirman que se mantienen los estereotipos tradicionales bajo la máscara de la opacidad de género.

Palabras Clave Estereotipos de género, revistas juveniles femeninas, igualdad.

Resumo

A persistência dos estereótipos tradicionais de género nas revistas para raparigas adolescentes: resistências à mudança e propostas de alteração

Os *mass media* são muito importantes para a manutenção, a reprodução e a alteração das imagens estereotipadas de género e adequam as suas linhas editoriais aos critérios de mercado. Sabendo que as revistas juvenis têm efeitos num colectivo quantitativamente importante, procedeu-se a uma investigação que visou evidenciar as contradições entre a ideia de igualdade numa perspectiva feminista e a ideia de igualdade veiculada através das capas destas revistas. Analisaram-se sete revistas juvenis femininas, durante seis meses, totalizando um *corpus* de 83 publicações. Combinou-se a análise quantitativa e a análise qualitativa construída em torno de técnicas de comunicação gráfica e análise de conteúdo, na perspectiva de género. Os resultados confirmam a manutenção dos estereótipos tradicionais sob a máscara da opacidade de género.

Palavras-chave Estereótipos de género, revistas juvenis femininas, igualdade.

Abstract

The persistence of traditional gender stereotypes in young girls journals: changing resistances and proposals

The mass media are of great role in the maintaining, production, reproduction and change of the gender stereotyped images and adequate their editorial guidelines taking into account market criteria. Knowing that female youth magazines affect a quantitatively important collective, we carried an investigation out with the aim of highlighting the contradictions that appear between the idea of equality from a feminist perspective and what the magazines transmit from their covers. We have analysed 7 female youth magazines

over six months, totalling a corpus of 83 publications. It was combined the quantitative and qualitative-type investigation built around graphic communication techniques and content analysis, with gender focus. The results confirm that traditional stereotypes under the mask of gender opacity are maintained.

Keywords Gender stereotypes, female youth magazines, equality.

Introducción

El concepto de género, contribución teórica del feminismo, surge para poner de manifiesto que el «femenino» y el «masculino» no son hechos naturales o biológicos sino una construcción sociocultural que asigna atributos y funciones diferenciadas en función del sexo generando la desigualdad en las relaciones entre los sexos y en la vida social. El concepto de género es definido por Benería (1987: 46) como:

[...] el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. En primer lugar, es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor.

En este sentido, los estereotipos de género juegan un importante papel en la construcción de la identidad de género, pues vendrán a ser los atributos o características compartidas dentro de una cultura que son asignadas a cada sexo. Características éstas que podrán referirse tanto a rasgos psicológicos como a roles o actividades considerados propios de mujeres o de varones (William y Best, 1990). En cuanto a la estereotipia de rasgo, Spence y Helmreich (1978) diferencian dos dimensiones: la expresividad (emocional, cariñosa, comprensiva, cotilla, intolerante) asociada a las mujeres y la instrumentalidad (racional, inteligente, eficaz, inconstante, incapaz) asociada a los varones. Glick y Fiske (1999) coinciden con los autores anteriores y además consideran que los estereotipos clasifican a los grupos lo largo de otras dos dimensiones: la competencia – capacidad para alcanzar metas prestigiosas – y la sociabilidad – simpatía interpersonal – (Glick y Fiske, 1999; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002). Los estereotipos relacionados a determinadas categorías sociales no sólo influyen en nuestra percepción e interpretación de la realidad y en las conductas (Moya, 2003) como también proporcionan un indicador social sobre la situación de la mujer en la sociedad (Morales y López, 1993).

Los roles y estereotipos de género son adquiridos a través de la socialización, a partir de agentes como la familia, el entorno social, la escuela, el grupo de

iguales o los medios de comunicación. En las sociedades actuales los medios de comunicación de masas han adquirido gran protagonismo pues es la institución que está mejor situada para ejercer el poder de construir representaciones sociales ya que se han convertido en referencia para todos los demás agentes. Además, los agentes tradicionales como la familia, escuela e iglesia han perdido parte de las funciones que se les atribuían, principalmente entre la adolescencia, reduciéndose así su influencia a favor de otros agentes como grupo de iguales y medios de comunicación que actúan en su tiempo libre. Entre la juventud, el tiempo de ocio es sobrevalorado y por tal motivo cada vez tiene más significación a efectos socializadores lo que ocurre en este tiempo visto que aquello que no es impuesto tiene más influencia (Figueras, 2008).

En este contexto las publicaciones femeninas cobran suma importancia, no solamente por su gran alcance en términos de audiencia¹, sino también por ser un instrumento que interviene en el proceso de socialización de las jóvenes. Son leídas por las adolescentes con la pretensión de encontrar elementos que les ayuden en su desarrollo sobre ciertos aspectos interrelacionados de índole sexual, social, física, psicológica, moral, ideológica y vocacional; desempeñando funciones tanto recreativas como de ser un vehículo de comunicación entre los iguales y confirmando así su poder socializador (Rubio Gil, 2008).

1. Antecedentes

Las primeras manifestaciones por la preocupación de la imagen de la mujer en los medios se dieron por mujeres y asociaciones feministas apoyadas por investigaciones académicas en los años 60 que implementaron la perspectiva de género en sus estudios. Tales investigaciones sirvieron para introducir el tema como asunto de interés en Instituciones, Gobiernos y posteriormente se vieron reflejadas en el Plan de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing en 1995.

A partir de esta Conferencia, todos los Planes, Políticas y Leyes concebidas a nivel mundial, europeo o nacional para la promoción de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres, entre ellos el último Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011) en España, apuntan la importancia de incorporar la perspectiva de género de forma transversal para que se pueda alcanzar un cambio estructural y también el papel determinante de los medios de comunicación en estar asociados a los esfuerzos para combatir las imágenes estereotipadas de género, promover imágenes realistas y que fomenten la igualdad. Desafortunadamente en los informes generados por estas instituciones, los *mass media*

¹ La audiencia de las 7 cabeceras analizadas giró en torno de 2.350.482 lectoras/es. Fuente: Asociación para la investigación en medios de comunicación 2008.

insisten en seguir manteniendo, produciendo y reproduciendo imágenes estereotipadas de género:

Desde los medios, se difunde una imagen de las mujeres que refuerza los estereotipos tradicionales de subordinación, les niega la capacidad de protagonismo en la acción social y oculta los temas que realmente interesan a las mujeres. Las mujeres reales han cambiado y el antiguo modelo de feminidad ya no es válido. Esos cambios no son reflejados, adecuadamente, en los medios, que muestran un cierto inmovilismo y resistencia al cambio (IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, 2003-2006: 74).

En los últimos años y bajo la perspectiva de género, se han realizado importantes investigaciones teniendo como objeto de estudio las revistas dirigidas a las jóvenes. Tales trabajos han demostrado que las cabeceras muestran como principal interés de las adolescentes el rol tradicional de mujer basado en la belleza física; que las lectoras, aunque verbalicen que la imagen física no es lo más importante, adoptan los cánones de belleza que son difundidos en las revistas; y también que en el contenido de las cabeceras se sobreestima que la mirada masculina determine la identidad corporal femenina en las chicas (Figueras, 2005a; Pecharromán, 2006).

También han constatado que tanto los rasgos de los y las protagonistas – mayoritariamente estrellas mediáticas que para las lectoras se configuran como modelos de referencia para imitar o reproducir – como el argumento de estas revistas se caracteriza por alimentar a una idea de éxito social directamente relacionado con la imagen (Plaza, 2005; Menéndez, 2005).

Se ha puesto de relieve la gran incidencia de las revistas entre las adolescentes y el hecho de que constituyen un auténtico currículum paralelo, opuesto al currículum oficial desarrollado por los profesores (Ciudad González, 2008). Además, que cumplen una función muy relevante durante la preadolescencia: la de identificación grupal y sexual aunque también se constata que las mismas dispensan una información con sesgos sexistas y recomendaciones poco saludables, resultando peligrosas para quienes las reciban (Rubio Gil et al., 2008).

2. Objetivos

Para dar continuidad a los estudios con perspectiva de género centradas en las revistas juveniles femeninas y tomando como base los resultados del estudio «Mujeres de Portada» del Instituto Asturiano, se pretende averiguar si las cabeceras publicadas en años posteriores al referente estudio siguen proponiendo estereotipos y roles de género tradicionales en especial a través de sus portadas.

Nuestras hipótesis de trabajo son:

- 1) Las revistas juveniles persisten en viejos estereotipos y ocultan nuevas representaciones, mostrando resistencia frente a los cambios sociales y a los nuevos papeles asumidos por las mujeres;
- 2) Los valores androcéntricos siguen en boga en las cabeceras a través de imágenes y contenidos que promueven un condicionamiento de conducta manejado por estereotipos que refuerzan a los roles de género tradicionales relacionados con la esfera privada;
- 3) La elección de sus contenidos e imágenes están influenciados por los anunciantes que sostienen comercialmente las cabeceras con lo cual la agenda temática es limitada y no trata de otros asuntos de interés juvenil.

Ampliamos nuestro interés a poner de manifiesto las contradicciones que aparecen entre la idea de igualdad desde una perspectiva feminista y la que estas revistas transmiten. Nos proponemos analizarlas desde un punto de vista político, es decir, resaltando la influencia que tienen en el mantenimiento del *statu quo* y más que eso, en crear una falsa conciencia. Éste es un importante mecanismo de control al anular la capacidad de respuesta e impedir la liberación del grupo en cuestión, quien así pierde la capacidad de organizarse y de identificar sus intereses y los de quienes desean mantenerlas al margen.

Aunque las lectoras de las revistas juveniles no son receptoras pasivas de los mensajes transmitidos por las publicaciones, no sabemos los efectos que el consumo de estas cabeceras puede generar. Para esto habría que hacer un estudio de recepción del vehículo. Sin embargo lo que sí sabemos es que estas revistas tienen una gran circulación entre jóvenes y adolescentes; que generan informaciones relacionadas con muchos, aunque no todos, los intereses de este colectivo; que forman parte de la cultura popular audiovisual de masas y que se encuentran bajo el currículum socializador de la juventud compitiendo con el de la educación formal.

Nos centramos en las portadas por su influencia – al estar su imagen expuesta al público en general no se restringe únicamente a sus consumidoras reales –, por su importancia desde el punto de vista empresarial y porque desde el punto de vista del diseño gráfico han de estar elaboradas con criterios de eficiencia comercial y simbólica, que tienen que ver no sólo con la ideología del grupo empresarial, sino también con el imaginario del colectivo diana al que van dirigidas.

La portada es un elemento clave y tiene como funciones principales: la captación de la atención del lector para la compra del producto; la presentación rápida y directa de los temas destacados del contenido interior y establecer la identidad y el carácter de la publicación en cuestión con el objetivo de proporcionar la identificación por parte del lector con el producto. Estará elaborada sobre una base, compuesta de un buen número de criterios que cumplirán esa función persuasiva (Torrego et al., 2004: 72).

3. Metodología

Analizamos las portadas de siete revistas femeninas juveniles: las mensuales *Ragazza*, *You* y *La Revista 40*; las quincenales *Super Pop*, *Bravo ¡Por ti!* y *Loka Magazine* y la semanal *Nuevo Vale*. El corpus del estudio ha totalizado 83 portadas publicadas a lo largo de 6 meses (octubre 2006 a marzo de 2007).

Esta investigación abarca muchos matices por lo cual requiere de una metodología de carácter multidisciplinar dentro de las Ciencias Sociales. Una vez elegidas las revistas de acuerdo con el público lector (femenino entre 14 y 30 años) y la audiencia (las más leídas), hemos procedido a su análisis. Hemos empleado un análisis documental utilizando una técnica cualitativa y cuantitativa de investigación, destinada a estudiar el contenido de las revistas, tanto desde el punto de vista de la producción gráfica, como desde la observación de la frecuencia de repetición de ciertos aspectos clave.

Para identificar los estereotipos y roles de género transmitidos se ha hecho por un lado un estudio cuantitativo que nos permitió cuantificar a los y las protagonistas y los temas tratados; y por otro un análisis cualitativo tanto del contenido, como de las imágenes que aparecen en portada. Esta observación permite deducir qué modelos de varón y mujeres se pretende fomentar desde las cabeceras.

Siguiendo el modelo de Tena Parera (2005), hemos realizado, por un lado, un análisis macrotipográfico, que consiste en considerar el conjunto de los elementos gráficos que forman parte de la portada, que nos permitió elaborar distintas categorías de análisis:

- 1) distinguir cuáles son los elementos más destacados de portada y definir quién son las y los personajes principales y secundarios;
- 2) distinguir las informaciones consideradas relevantes por las publicaciones y conocer cuáles son los temas de la agenda tratada por cada cabecera;
- 3) localizar cuáles cabeceras utilizan los regalos como reclamos de venta, cuya lectura nos posibilita verificar a qué público específicamente va dedicada la publicación y a qué personajes y marcas están relacionados dichos obsequios.

Por otro lado, realizamos un análisis microtipográfico, que se refiere a una unidad informativa dentro de la portada que nos permitió:

- 1) identificar los rasgos y atributos de los/las personajes;
- 2) conocer qué temas están relacionados con las y los protagonistas;
- 3) identificar tipo de lenguaje y expresiones visuales utilizadas.

4. Resultados

4.1. Las Revistas según el diseño gráfico

Al analizar las portadas de las revistas, verificamos que aunque estas publicaciones están dirigidas de una manera general al público femenino juvenil también se segmentan entre ellas adquiriendo una identidad propia de acuerdo con su composición, marco temático y lenguaje textual y visual utilizado.

De este modo encontramos grupos de revistas (ver tabla 1) con el mismo foco temático pero con tratamiento informativo diferente. Tal hecho, beneficia a la publicación en dos sentidos: por un lado capta a una audiencia en concreto, disminuyendo la competencia con las demás revistas juveniles, y por otro, proporciona a los anunciantes cierta seguridad al invertir en una u otra publicación ya que éstas tendrán un perfil de lectoras bastante definido.

Tabla 1
División de las revistas según el diseño de Portada

REVISTA	Temática Titulares Principales	Target
<i>Loka Magazine</i>	Famosos/as (76,9%)	Joven – revista popular
<i>Bravo</i>	Famosos/as (46,2%)	Adolescente – Infantil revista popular
<i>Nuevo Vale</i>	Famosos/as (34,6%) Tele (26,7%)	Joven edad avanzada – revista popular
<i>Super Pop</i>	Música (61,5%)	Adolescente – revista popular
<i>Revista 40</i>	Música (50%)	Joven edad avanzada – revista elitista
<i>Ragazza</i>	Moda (83,3%)	Joven – revista elitista
<i>You</i>	Moda (33,3%) Belleza (33,3%)	Adolescente – Joven – revista elitista

Revista Ragazza

Utiliza en su portada apenas 1 imagen y como máximo de 9 titulares. La imagen ocupará toda la parte central de la página y será una fotografía de una modelo de agencia desconocida, siempre joven, delgada y arreglada, de cuerpo y piel sin imperfecciones, con maquillaje suave indicando su uso para resaltar los rasgos naturales. El logotipo de la revista incluye el slogan «a la última» y su color puede cambiar a cada número.

Ofrece regalos en todas las ediciones (calendario, agenda, lencería, bikini, poncho, maquillaje o perfume) sin llamada en portada. En el soporte del regalo

(hoja de cartón) viene impresa la descripción del mismo y fotografías de los distintos modelos disponibles como también una llamada textual con imágenes del próximo regalo.

La composición de su portada es cuidada, limpia, utiliza tonalidades claras como fondo y la disposición y forma de los elementos son diseñados de manera simétrica. Transmite impresiones de tranquilidad, suavidad, delicadeza y detalles como la utilización de colores plateados en textos de algún ejemplar nos indican requinte y exclusividad. La estructura visual de la versión *pocket* (a 1? y sin regalo) es idéntica a la versión tradicional (entre 2,50? y 2,95? – con regalo).

Revista You

Utiliza en portada 1 imagen y como máximo 7 titulares. La imagen ocupará toda la parte central de la página y será una fotografía de una modelo de agencia con las mismas características de la cabecera anterior, salvo que aparecen también imágenes de chicas más jóvenes (delicadas, sonrientes con aire inocente e infantil). El logotipo incluye el slogan «eres lo más importante» y su color puede cambiar a cada número.

Los regalos ofrecidos por la revista en cada número (culote, chubasquero, top, falda, bolso) se presentan de la misma manera que vimos en la revista anterior. La *You* también ofrece la opción de compra sin el regalo (1,20?) además de la versión tradicional con regalo (entre 2,95? y 3,50?).

Su portada es similar a de la *Ragazza* en lo que respecta a la simetría de la distribución y forma de los elementos. Los colores de fondo varían entre claros y oscuros, aunque la sobriedad les acompaña en los dos casos. La calidad y elaboración de las fotografías de la *You* son inferiores que las encontradas en la *Ragazza*, Sin embargo, la *You* utiliza diferentes registros fotográficos. Mientras en la primera veremos solamente planes cerrados (cintura a cabeza o pecho a cabeza) de las modelos, en la *You* encontraremos planes tanto cerrados como abiertos (de cuerpo entero), además, lo que permite que se transmita un mayor grado de actitud. Creemos que estas diferencias de perfiles, tratamientos y estilo, son recursos utilizados por la *You* para lograr captar tanto a la audiencia adolescente como a la joven.

La Revista 40

Utiliza en portada de 1 a 4 imágenes y máximo de 6 titulares. La imagen ocupará un espacio predominante de la página (aproximadamente 90%) y estará protagonizada por personajes famosos (cantantes, artistas y deportistas de edad entre 20 y 45 años). Ofrece regalos variados (cinturón, colgante móvil, afeitador, pulsera de cuero, mochila) de forma esporádica. La elección de los protagonistas, regalos y el precio de la revista (2,50?) delimitan las y los compradores a una franja etárea más avanzada y clase social más acomodada.

Innovará en relación a las anteriores en lo que respecta al tratamiento de los componentes de portada. Los recursos tipográficos (tipo y tamaño de fuente,

dibujos, efectos, filetes o colores) cambiarán de acuerdo con el tema principal anunciado en portada (peli, tele, música, artistas, acción o rock). Su diseño es más asimétrico que las anteriores y utiliza una mayor variedad de recursos – superposición de imágenes, recuadros texturizados, dibujos, márgenes, líneas, filetes, efectos de recorte – lo que transmite más dinamismo y energía. Las fotografías están producidas con extremo cuidado y los elementos gráficos combinados con elegancia y sobriedad. El logotipo, diseñado en 4 colores y con efectos de brillo, logra alcanzar una apariencia tridimensional (altorrelieve), como si estuviera hecho de cristal, provocando la sensación de movimiento y al mismo tiempo de requinte.

Bravo ¡Por ti!

Entre los elementos de portada utiliza entre 12 y 27 imágenes y entre 12 y 27 titulares, cantidad superior a las cabeceras anteriores. Las imágenes siguen ocupando gran espacio de la página y estarán divididas entre una imagen principal (central – con 1 o más personajes principales) y otras secundarias. Las fotografías vendrán ilustradas por las y los ídolos juveniles en su mayoría varones (entre 15 y 30 años) y protagonistas de series y películas juveniles o cantantes de los grupos musicales devenidos de las mismas. La revista cuesta 1,8?; trae regalos y pósters a cada edición manteniendo una llamada fija de ambos en portada (en ocasiones asociadas a imágenes de famosos). Cada letra del logotipo es de un color (siempre vivos) que pueden cambiar de manera aleatoria a cada edición.

Los recursos gráficos son tan variados como los que encontramos en *La Revista 40* con la diferencia que se relacionan con gustos y prácticas típicas de adolescentes y niñas. Los fondos de página utilizan colores suaves o texturas ilustradas (corazones, estrellas, brillos, purpurina, rayas coloridas, etc.). También es común encontrar dibujitos como mariquitas, caritas de corazones tristes o contentos, pajaritos, caricatura de famosos o cuerpos caricaturados llevando la foto de caras de famosos (estilo recorta y cola). Algunos ejemplares vienen ilustradas con bocadillos (globos) con onomatopeyas y símbolos expresando emociones y estados de ánimo de los/las protagonistas de portada. Esta característica adolescente-infantil también se reconoce en la elección de los regalos que vienen con las revistas (laca de uñas con purpurina, gloss con sabores, pegatinas, anillos de la suerte, pósters de los ídolos, bolígrafos con plumas y brillos).

Super Pop

Utiliza en portada entre 7 y 35 imágenes y entre 8 y 12 titulares. Las imágenes estarán distribuidas como en la cabecera anterior y también estarán ilustradas por ídolos adolescentes. En el logotipo la palabra «Super» viene siempre en negro mientras «POP» utiliza un color (vivo) distinto de negro y que pueden cambiar a cada edición. La revista cuesta 1,8? y los regalos y pósters son ofrecidos a cada edición y promocionados con llamadas fijas en portada (por veces asociadas a famosas/os). Entre los regalos, encontraremos pegatinas, fotos de famosos, collares, colgantes, bolígrafos, pósters, calendarios, maquillaje, monede-

ros, accesorios, baraja, etc., además de la Revista «Rebelde» (publicación oficial de la serie televisiva «Rebelde»).

En diseño de su portada utiliza básicamente los mismos recursos gráficos encontrados en la *Bravo*, con la diferencia que la *Super Pop* no se utiliza de los mismos para fomentar el interés del *target* infantil al consumo de la revista. Su plan de fondo viene en un único color y no emplea texturas. Además, disminuye el número de llamadas textuales en relación a la cabecera anterior, proporcionando un diseño más limpio aunque sin perder el frescor y el dinamismo propios de la adolescencia.

Loka Magazine

Su portada utiliza entre 11 y 29 imágenes y entre 6 y 10 titulares. El logotipo mantiene el mismo color en todos los números y trae la advertencia que es una «revista no recomendada a menores». La combinación de los colores del logo, naranja fosforito contrastando con bordes negros, comunica su radicalidad; la utilización de la letra «K» en lugar de la «C» advierte respecto a su tono alternativo; y para enfatizar su rebeldía hace uso de la dicotomía diablo/ángel cuando adorna la letra «O» con cuernos y la letra «A» con una aureola de santidad.

Distingue de las demás cabeceras por presentar un tono agresivo desde su portada; donde utiliza tonos oscuros combinados con colores fuertes, o bien a través de las llamadas textuales que catalogan grupos y reprochan conductas. Cuesta 1,8? y trae regalos en todas las ediciones (pulseras, colgantes, llaveros, pegatinas, maquillaje, cordones) que se caracterizan por sus formas (símbolo chino, maría juana, chapa) colores (pintauñas negros, llavero con colores de Jamaica) y temas (Halloween, calaveras, posiciones sexuales).

La distribución de las imágenes en portada será similar a las anteriores. Sin embargo, aquí encontraremos menos artistas de series y películas juveniles (que dominaban las portadas de la *Bravo* y la *Super Pop*) y veremos la aparición mayoritaria de músicos/as y artistas protagonistas de películas y series españolas (más adultas) y americanas. En cuanto a los recursos gráficos, además de los utilizados por las dos últimas cabeceras analizadas, aporta dibujos que vienen a ilustrar temas referentes a la sexualidad – masturbación, posiciones de coito u órganos sexuales.

Nuevo Vale

Su portada utiliza entre 2 y 16 imágenes y entre 7 y 10 titulares. El logotipo cambia de color de manera que contraste con el fondo de la portada y tras la advertencia «Publicación no indicada para menores» aunque su precio (1?, salvo ediciones especiales que cuestan 1,50?) es asequible a las lectoras adolescentes.

Entre los y las protagonistas de portada encontraremos con más destaque, a personajes televisivos (incluso famosos del corazón y participantes de *realitys* que no estaban presentes en las portadas de las demás publicaciones) y con menos destaque, a modelos – mayoritariamente femeninas – que promueven contenidos

de moda y belleza. Es común encontrar a los y las protagonistas de portadas ligeros de ropa y regalos (baraja de strip poker distribuida en 3 ediciones) que utilizan la sexualidad como reclamo de venta.

Los recursos gráficos utilizados no serán distintos de los que encontramos en las 3 cabeceras anteriores, salvo el uso de recuadros y donde se permite una mejor separación y destaque de las distintas informaciones.

4.2. La Temática de Portada

De acuerdo con las temáticas vinculadas al reclamo de atención en las portadas encontramos tres grupos de revistas: un primero que ostenta a los famosos/as como eje principal (*Loka Magazine*, *Bravo ¡Por ti!* y *Nuevo Vale*); un segundo, que prioriza la música (*Super Pop* y *La Revista 40*) y un tercero (*Ragazza* y *You*) que destaca la moda y la belleza como enfoque central.

Para abordar los grupos temáticos divulgados por las revistas hemos catalogado los temas tratados a partir de los titulares de portada y tenido en cuenta por un lado a la suma de todos los titulares y por otro a la suma de los titulares principales (con mayor destaque en la página).

Tabla 2
Temas de Portada

En todos los Titulares de Portada Total: 673 (100%)		En los Titulares Principales de Portada Total: 83 (100%)	
Famosos/as	18,6%	Famosos/as	33,7%
Música	9,1%	Música	19,3%
Moda	8,3%	Amor-Rel.	12,1%
Amor-Rel.	8,3%	Tele	12,1%
Tele	7,6%	Moda	8,4%
Belleza	6,5%	Cine	4,8%
Test	6,4%	Belleza	3,6%
Pósters	6,2%	Sorteos	2,4%
Regalo	6,1%	Sexualidad	2,4%
Sexualidad	6,1%	Fechas	1,2%
Otros	3,7%		
Sorteos	3,7%		
Cine	3,6%		
Testimonio	3,1%		
Productos	1,5%		
Fechas	1,2%		

Entre todos los titulares de portada, hay grupos temáticos coincidentes y mayoritarios que se centran en: personas famosas, música, amor y relaciones de pareja, moda, tele, cine y belleza (Ver tabla 2). Independientemente del tema tratado, las imágenes utilizadas como llamada normalmente son iconos de la música, tele, moda, cine o deporte (69,97% varones y 25,77% mujeres). En términos generales también es importante destacar el espacio que ocupan en las primeras páginas los regalos, tests, pósters y la sexualidad.

Famosos/as

Bajo esta categoría encontramos informaciones que tienen como objetivo que las lectoras conozcan en profundidad la vida privada: gustos e historias personales, secretos, aficiones, experiencias, intimidad, rasgos, manías, etc. Hace referencia a personajes de la actualidad admirados por la juventud: los y las cantantes, músicos, actores, actrices y personas con reconocimiento mediático como modelos o participantes de los *reality shows*.

Música, Tele y Cine

Los *reality shows*, series televisivas, cine y música conforman en gran medida el tiempo de ocio de la juventud y las revistas juveniles femeninas a través de esta temática mantienen a sus lectoras al día de todo lo que ocurre en el mundo del espectáculo y de la vida profesional de sus ídolos. Informan de la programación televisiva, cinematográfica, lanzamientos de Cds y vídeo clips, fechas de giras, estrenos de nuevas temporadas de series y películas. También acompañan su vida profesional y suelen hablar de su carrera, experiencias en el trabajo, sus compañeros y personajes que interpretan. Además, proporcionan a sus lectoras un acercamiento al mundo del espectáculo abriendo una ventana que les permite acceder a los escenarios de las series, a los camerinos, estudios de grabación, bastidores o rodajes de escenas.

Amor y relaciones de pareja

En este apartado las revistas tratan de abordar el amor y las relaciones de parejas de varias maneras. Veremos el amor tratado desde una perspectiva masculina cuando los protagonistas varones hacen declaraciones al respecto. También suelen informar sobre las relaciones de parejas, tanto de los actores y actrices como de las parejas que se forman en la ficción. De hecho, mezclan realidad con ficción dado que en muchas ocasiones utilizan el nombre del personaje en la llamada de la noticia y luego la información en el interior trata sobre la actriz o el actor y viceversa. En este bloque también ofrecen todo un manual de seducción disponiendo de tácticas y trucos (sean orientaciones de la propia revista o de los personajes famosos) para que las chicas puedan despejar sus dudas, planear la conquista del chico deseado con gran posibilidad de éxito. El amor y las relaciones de pareja también se encuentran frecuentemente en las secciones tituladas *consultorios y oráculos*.

Moda y Belleza

Aquí encontramos todo lo que respecta al vestuario (informaciones de los variados *looks* que se pueden conseguir de acuerdo con cada ocasión o gusto) que va cambiando de acuerdo con cada estación del año y festivos para proponer nuevas tendencias. Además, se explora la vestimenta como un artificio para la conquista y seducción. Engloban asuntos referentes al aspecto físico relacionándolo con la seducción, el triunfo, la conquista y el cambio de rol. El maquillaje, el pelo, los tratamientos de belleza, las dietas serán temas clave que proporcionan a las lectoras un abanico de opciones para cambiar, mejorar y cuidar de su imagen. Las informaciones vienen expuestas en tono orientativo, imperativo o como táctica de conquista. Un mecanismo utilizado para despertar el interés de las lectoras es relacionar la noticia (técnicas, trucos o productos de belleza) con personas famosas o de renombre dentro del ámbito de la estética.

Regalos, Pósters y Sorteos

La mayoría de las revistas estudiadas traen regalos como reclamo de venta junto a las publicaciones, sin embargo, solo parte de ellas los anuncian en sus portadas. Cuando lo hacen lo promocionan de varias maneras: desde una simple llamada de texto hasta la utilización de fotografías del propio regalo o de ídolos juveniles que aparecen llevándolos. Los obsequios ofrecidos son de lo más variado y elegidos de acuerdo con la línea editorial de cada cabecera y el perfil de su público lector. Los sorteos vendrán a ocupar un espacio importante en muchas de las cabeceras (12,5% en *Ragazza*; 12% en *La Revista 40*; 7,5% en *Bravo*; 3% en *Super Pop* y 1,5% en *Nuevo Vale*). Pueden ser vistos por las lectoras como una forma de gratificación (ofreciendo la oportunidad de que ganen algo) pero, desde una visión empresarial, es una forma más de lucrarse con el producto ya que para participar en ellos hace falta que las lectoras envíen SMS (el coste varía de acuerdo con cada publicación y promoción ofrecida). Los pósters están presentes y ocupan un espacio considerable en 3 de las Revistas (*Bravo*, *Loka* y *Super Pop*). Las imágenes que vienen en los pósters son en su mayoría de actores, actrices y cantantes, pero ocasionalmente traen imágenes promocionales de películas, series, dibujos animados, portadas de discos o logotipos de grupos musicales.

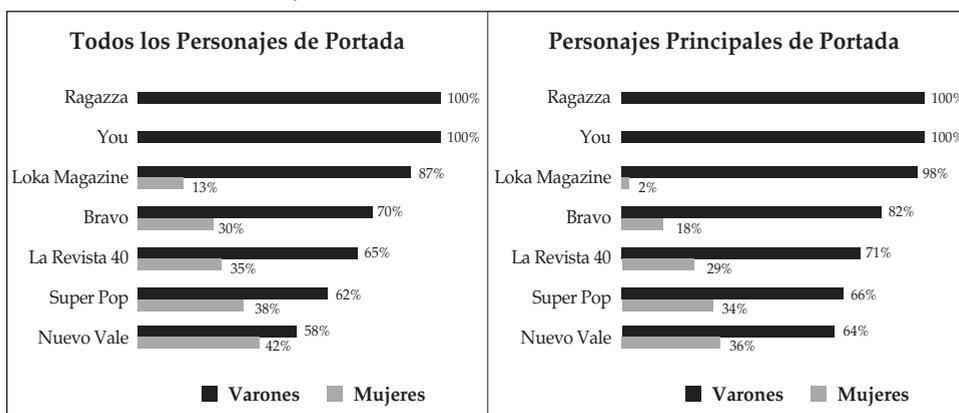
4.3. *Las y los protagonistas de Portada*

Como se puede observar (tabla 3), 7 de cada 10 personajes que aparecen en portada son varones y apenas 3 son mujeres. El resultado prácticamente no va a cambiar si ponemos el foco en los/las personajes principales de portada. Sin embargo, al analizar las revistas separadamente, observamos que hay una clara división entre las cabeceras según el sexo de las y los protagonistas principales y los temas tratados en portada, lo que también nos indica el propósito editorial y los valores propuestos por cada cabecera.

Tabla 3
Personajes de Portada

Todos los Personajes de Portada		Personajes Principales de Portada	
Total: 1009 (100%)		Total: 210 (100%)	
SEXO	PERSONAJES (%)	SEXO	PERSONAJES (%)
Varones	70%	Varones	71%
Mujeres	30%	Mujeres	29%

Tabla 4
Personajes de Portada de acuerdo con cada cabecera



Protagonismo Femenino – El culto al cuerpo y a la belleza

Por un lado tenemos la *Ragazza* y *You* donde el protagonismo femenino es unánime. Encontramos apenas una imagen en la primera página de ambas revistas y no es una coincidencia. Ambas se caracterizan por ser de alta gama, dirigirse a un público de élite y, sobre todo, por apoyarse en los pilares temáticos: moda, belleza y sexualidad. También tienen en común su reclamo de venta: el culto al cuerpo y a la belleza. Los mensajes que transmiten llegan a la audiencia como consejos de una *amiga experta* que sabe exactamente cómo piensan, qué sienten, qué necesitan o qué dudas tienen. En su discurso se expresan como una «amiga mayor íntima» de las lectoras que está ahí para solucionar todos los problemas planteados por la propia revista. Y de hecho lo solucionan, sugiriendo el vestuario, el peinado, la actitud, en suma, las orientaciones más adecuadas y junto a ellas los productos que les ayudarán a alcanzar todos sus deseos y aspiraciones.

Las protagonistas de estas cabeceras son modelos desconocidas en casi su totalidad (la única excepción es una portada de *You* que trae como protagonista una actriz) y siguen unos cánones de belleza bastante específicos. Transmiten un modelo de mujer caracterizado por: la juventud, la delgadez, la belleza, el atrac-

tivo físico y la perfección estética. Creemos que al perfilar un modelo de mujer ideal, estas revistas crean en sus lectoras expectativas basadas en estereotipos femeninos que pueden condicionarlas en varios aspectos como los rasgos de personalidad, las conductas correspondientes al rol, las ocupaciones laborales o la apariencia física (Bosch Fiol y Ferrer Pérez, 2003: 140). A nuestro parecer, lo atractivo y lo peligroso es que estos modelos de mujer se vuelven totalmente asequibles para las lectoras si éstas siguen los consejos y trucos de moda y belleza propuestos en los contenidos divulgados.

Protagonismo Masculino – Revista para Mayores

Centrándonos en *Loka Magazine*, *Revista 40* y *Nuevo Vale*, la mayoría de los protagonistas son varones siendo en *Loka* la presencia masculina casi única. Estas revistas tienen más en común que el protagonismo masculino. La *Revista 40* está pensada para un público con edad más avanzada y tiene gran éxito y prestigio en el terreno musical entre la juventud, la *Loka* y *Nuevo Vale* llevan una frase orientativa en todas las portadas advirtiendo que son publicaciones no recomendadas ni indicadas para menores. Uno de los ejes temáticos explorado por estas cabeceras será la sexualidad y veremos esta intención explícitamente reflejada en las imágenes de portada. Los cuerpos se exhiben de forma más provocativa y son el reclamo de venta de estas revistas a través de los cuerpos masculinos.

Es común verlos llevando el torso descubierto y enseñando un físico escultural, además de ser guapos, fuertes y triunfadores. Sin embargo, todo es más flexible cuando hablamos del mundo masculino. Su edad varía entre 16 y 40 años y no veremos apenas a «chicos guapos», también hay otros grupos que destacan como los «chicos malos» y los «oscurillos» (nombrados así por la revista *Loka*). Los «guaperas» como les gustan denominar en las revistas, tienen la apariencia y el cuerpo saludable y cuidado. En general son altos, fuertes y sexys. Los «malos» son más bien los que presentan una actitud irreverente, de estilo más sencillo, visten de manera relajada y son atrevidos. Los «oscurillos» son los que para nada siguen un canon de belleza y destacan por su apariencia poco saludable, piel muy blanca, cuerpo delgado, ojos hondos y vestimenta oscura.

Las pocas mujeres que aparecen en las portadas de este grupo no dejan de seguir los patrones de belleza estandarizados: son muy jóvenes, coquetas, delgadas, atractivas; aunque con una actitud más sexy y provocativa que en las anteriores. La *Loka* en particular exhibe en ocasiones imágenes de mujeres en la misma línea de los «oscurillos», llevando maquillaje negro en los ojos, que suelen estar vestidas con ropas oscuras y con una actitud más dura e irreverente que de cierta manera se conforman a la línea editorial de esta revista que pretende ser provocativa, rebelde y radical.

Protagonismo Masculino con menos intensidad – Culto a los Ídolos Juveniles

Por último tendremos la *Bravo* y la *Super Pop* donde la mayoría de los protagonistas siguen siendo varones pero con menos intensidad que la encontrada en

el grupo anterior. Otro rasgo común entre las cabeceras es la exploración de la imagen de los ídolos juveniles que protagonizan las series televisivas y las películas dedicadas a este público. Todas las revistas examinadas en este grupo traen como personajes principales de portada exclusivamente a actores, actrices y cantantes – muchos de ellos son ambas cosas a la vez.

El enfoque temático es lo que va a diferenciar las dos revistas. Si por un lado la *Bravo* trata de explorar la vida íntima de los famosos y «todo lo que los ídolos piensan de las chicas», la *Super Pop* se centra en su «triumfo» en la vida profesional principalmente a los y las cantantes pertenecientes a los grupos musicales de éxito de las series juveniles televisivas. Cuando las mujeres aparecen en las portadas generalmente están «emparejadas», apenas 1 publicación de *Bravo* (n.º 289) trae a una chica sola como imagen principal de portada. Los chicos aparecen solos, en dúos o tríos masculinos y también mezclados con las chicas. Cuando están en gran número generalmente vienen emparejados con las chicas.

Las mujeres de portadas de este grupo se encuentran en actitudes más convencionales que las anteriores (quizás por ser leídas por chicas preadolescentes). Sin embargo, los atributos asociados a las imágenes femeninas son similares a los encontrados anteriormente: estar a la moda, tener un cuerpo 10, una piel de melocotón, ser seductora, aceptada y gustar a los chicos. En relación a los varones de portada de estas revistas observamos que pertenecen predominantemente a una juventud temprana, son guapos, con un físico y aspecto extremadamente cuidados y se les atribuyen cualidades como el romanticismo, ternura, sensibilidad y bondad.

Tabla 5
Total Roles Personajes de Portada

Mujeres	Apariciones	Varones	Apariciones
Total	30,03%	Total	69,97%
Actrices	14,97%	Actores	36,57%
Cantantes	10,11%	Cantantes y Músicos	28,15%
Modelos – Agencia	3,67%	Demás Famosos	1,59%
Demás Famosas	0,69%	Deportistas	1,19%
Familiar Famoso	0,2%	Modelos Famosos	0,79%
Periodista	0,1%	Modelos – Agencia	0,5%
Lectora	0,1%	Presentadores	0,4%
Maquilladora	0,1%	Marines	0,3%
Preparadora Física	0,1%	Familiar Famoso	0,2%
		Político	0,1%
		Anónimo	0,1%
		Bombero	0,1%

En lo que respecta a quiénes son los personajes que aparecen en las portadas de las revistas podemos apuntar una característica común en la mayoría de ellos, sean mujeres o varones, personajes destacados o no, son personas famosas: ídolos de la música, tele, cine, moda o estética; o que de alguna manera están relacionadas con este mundo. Resaltamos la ausencia de mujeres deportistas, en ninguna portada de las siete revistas estudiadas se presentan mujeres desempeñando este rol. También destacamos que la diversidad de roles profesionales en el caso de las mujeres es bastante inferior comparado a los varones.

5. Conclusiones

1. Como efecto positivo podemos señalar que cumplen con una función informativa ya que atienden a los intereses demandados por las adolescentes: informaciones referentes al aspecto, sexualidad, aceptación, relaciones de pareja, dudas, diversión, integración en el grupo entre muchos otros, que normalmente sería bastante incomodo para las jóvenes tratar en el ámbito familiar o escolar.

3. No obstante, no podemos olvidar que estas publicaciones son un producto más situado dentro de una gama de vehículos de comunicación que están bajo el mando de grandes grupos de comunicación (Prisa, Hachette Filipacchi, Zeta, Bauer, Heres). Los intereses comerciales de las revistas estudiadas se ven reflejados en su contenido: las informaciones se mezclan con los publireportajes, el cuidado de la imagen se relaciona con productos de moda, el culto al cuerpo con productos cosméticos, la idolatría a los famosos con la venta de productos de la industria cinematográfica y discográfica, la sexualidad con los productos eróticos, moda y cosmética. Como bien señala Mónica Figueras (2005b) la finalidad comercial se impone a la función social de todo medio de comunicación. De esta manera, el discurso publicitario y el periodístico se retroalimentan reforzándose uno al otro.

4. Los elementos visuales utilizados en la composición de las portadas proponen modelos femeninos estereotipados y limitados. Se impone un modelo de mujer ideal que exige una perfección física y estética inalcanzable. Son imágenes que moldean un concepto único de belleza lo que puede ocasionar una gran insatisfacción personal y baja autoestima ya que *no se enseña la diversidad de cuerpos que realmente existen* y se rechazan modelos donde la mujer no esté guapa, delgada, sensual, arreglada, atractiva y joven. Por tanto, en el terreno de la salud están influyendo negativamente.

5. En contrapartida, los modelos masculinos son muy variados. En la elección de las imágenes masculinas no se estipula un valor estricto de belleza. De hecho, hay una gran diversidad estética y ningún rechazo a las imperfecciones físicas o a la edad avanzada, aunque destacamos la presencia del modelo «metrosexual» que viene ganando importancia en los medios de comunicación en general.

6. La agenda temática de las portadas de las publicaciones estudiadas pasa por alto asuntos relacionados con la salud, el trabajo y el mercado laboral; carre-

ras universitarias; la participación femenina en el ámbito social, económico, político o cultural y la masculina en el ámbito doméstico.

7. Este estudio nos permite afirmar que las revistas femeninas juveniles fomentan estereotipos y roles de género tradicionales bajo la máscara de la «opacidad de género», es decir, bajo «la consideración de que, solventadas las discriminaciones más burdas, la igualdad existe» (Harding, 1996:48). Las revistas persisten en el reforzamiento de conductas femeninas (ser guapa, estar a la moda, utilizar el cuerpo como objeto de seducción) y rechazo de conductas masculinas (ser sensible, inseguro o coqueto). Fomentan el rol femenino basado en la imagen (valores estéticos) y en el consumismo (superficialidad) y el rol masculino basado en el trabajo (lo productivo) y definidor de modelos femeninos adaptados a sus deseos (control) o legitimado para juzgar a los modelos femeninos que no les gusten (dominación). Su agenda temática pasa por alto asuntos relacionados con la salud; el trabajo y mercado laboral; carreras universitarias; participación femenina en el ámbito social, económico, político o cultural. Estos tópicos figuran constantemente en las revistas juveniles femenina, forman parte de su agenda temática y contrastan con el cambio social a favor de la igualdad entre hombres y mujeres y muchas transformaciones que aunque pequeñas, ya son visibles y aceptadas socialmente y como bien reflejan en las respuestas de las jóvenes en el Informe Anual Jóvenes (Observatorio de la Juventud en España, 2006)².

8. En este sentido pensamos que los medios de comunicación en general y las revistas femeninas juveniles en particular ofrecen una gran resistencia a la eliminación de los estereotipos y roles de género tradicionales, que está relacionada con la rentabilidad comercial de las publicaciones y favorecen a las industrias del consumo y sus anunciantes. Sin embargo, incumplen el contenido de los apartados que en el último Plan de Igualdad están indicando la necesidad de que desde este ámbito se fomente la igualdad³.

6. Discusión

La idea «novedosa» transmitida por las revistas juveniles femeninas está en hacer creer que la satisfacción de los caprichos sexuales es la clave de la liberación

² Entre las mayores preocupaciones de la juventud y adolescencia de España están, en orden de importancia: la salud, las relaciones afectivas (familia y amigos), el trabajo, los estudios, prácticas de ocio y sexualidad. Entre las valoraciones resaltan que las mujeres conceden en mayor medida (92%) que los varones (83%) importancia a los estudios, lo que pone de manifiesto la mayor preocupación de este colectivo en prepararse para la adquisición del capital sociolaboral. Otro matiz importante del estudio se refiere a qué causas justificarían realizar sacrificios importantes para los y las jóvenes que viven en España y la contestación fue: a las causas que tienen que ver con justicia y solidaridad (lucha contra el hambre, defensa de los derechos humanos, la libertad, la paz, la igualdad entre los sexos, la defensa de la naturaleza). Y en este aspecto las mujeres jóvenes muestran una mayor afinidad con estas causas que los varones.

³ Ver: Eje 8: Imagen del Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011).

femenina, como hemos demostrado en trabajos anteriores⁴. Sin embargo, la dependencia sigue siendo el rasgo más fomentado y coincidente con el ideal masculino de mujer sin éxito profesional pero complaciente en el terreno sexual.

La exigencia física del ideal de mujer funciona como barrera para la consecución de una carrera profesional exitosa, pues no tendrían tiempo de cumplir con todos los requerimientos y tener aspecto cansado no es deseable. Esto disuade a las jóvenes sobre todo de las clases bajas, que por su posición en la estructura social no tienen a su alcance los medios ni las motivaciones suficientes para conseguir una movilidad social ascendente, a no ser a través de un hombre rico. Es decir, el efecto de estas revistas también es el de reproducir la estructura social en su conjunto y sus consecuencias se dejan sentir de diferentes maneras según la clase social de las jóvenes. A este respecto se las podría denominar revistas «de clase».

La importancia de los horóscopos y los tests en las revistas femeninas, profundiza en la idea de que el ámbito propio de las mujeres (su estereotipo de rasgo) está ligado a la psicología y también a lo imprevisible (el sexto sentido), a lo acientífico. Por otra parte, los tests contribuyen a crear una situación de permanente (auto) evaluación, situación que también se refuerza con la imagen «modélica» que aparece en las portadas (bella, delgada, rica, famosa). Y esto, tiene un efecto sinérgico con lo señalado en el párrafo anterior.

La alusión constante al mundo de la música, enlaza con los mensajes transmitidos por las canciones, en las que se hace referencia constante al modelo de amor romántico⁵.

Hay que observar también, como lo hacen Carrington y Bennet (1999), la existencia de cierta heterogeneidad en los mensajes de estas revistas, que en ocasiones pueden ser vistos como facetas positivas de la (re)creación de una imagen más liberadora de la mujer y la capacidad que tienen para deconstruir la feminidad supuestamente monolítica y naturalizada. Carrington y Bennet entienden, por ejemplo, que el maquillaje es un instrumento que acentúa la artificialidad del cuerpo construido socialmente y que por ello, otorga a las mujeres la capacidad de transformarse para sus propósitos, evitando la naturalización.

Esta argumentación está ligada a las teorías de la comunicación en las que *no* se observa a los consumidores como meros sujetos receptivos y sí como sujetos activos⁶, lo que ayuda también a visualizar a las mujeres en un papel activo, al contemplarlas como intérpretes de los mensajes que reciben y no sólo como objetos moldeables por los media.

⁴ Ver: «Sobre la opacidad de género y la mística de la feminidad» (Blanco García, 2005).

⁵ Ver: «Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja» (Bosch Fiol *et al.*, 2007).

⁶ Como bien afirma Lozano (1991), autores como Stuart Hall, David Morley, James Lull, John Fiske, John Hartley presentan nuevos enfoques que defienden una visión más activa y compleja de las audiencias.

Sin embargo, no debemos dejar de poner énfasis en la diferencia de poder que los actores implicados en el proceso comunicativo poseen (el solo conocimiento de las técnicas psicosociales del marketing convierten a los profesionales de la comunicación en una pareja de rol en una situación privilegiada para conseguir la conformidad, por imitación o aprendizaje motivado). Las jóvenes no están indefensas y es cierto que pueden utilizar las revistas como mero entretenimiento, tras el cual, el efecto no tiene por qué ser necesariamente permanente ni coincidir con los deseos de las revistas. Pero no debemos olvidar que es precisamente en estas situaciones – en las que los individuos no están dispuestos a la crítica, porque se entiende que forman parte del ocio –, en las que los mensajes se deslizan con más facilidad, para conformar y asentar las creencias (Morales Navarro y Abad Márquez, 1998).

Por otro lado y como muestra el estudio de Lemus, Moya, Bukowski y J. Lupiáñez, (2008), los estereotipos de género se activan de manera automática, asociando rasgos de competencia a los hombres y de sociabilidad a las mujeres, y para evitar la activación automática de los estereotipos es necesario, por un lado, tener las «oportunidades» para hacerlo y, por otro, estar motivado para ello. Esta propuesta teórica va en consonancia con argumentos ampliamente desarrollados desde la Psicología Cognitiva los cuales proponen que si hay capacidad atencional y tiempo suficiente, podemos desarrollar estrategias para inhibir o modificar la activación automática (Posner y Snyder, 1975; Shallice, 1972).

Tampoco debemos olvidar que, como dice Faludi (1993), el patriarcado posee muchos mecanismos para perpetuarse y que así como ha habido épocas en las que las mujeres han conseguido mayores cotas de igualdad, éstas actúan precisamente como estímulo para que el sistema se reconduzca e incluso pueda involucionar. De ahí la importancia de hacer estudios periódicos acerca de las líneas editoriales y cómo van evolucionando.

Por otro lado, sin magnificar ni atribuir a los mensajes de las revistas un resultado mecánico, no debemos minimizar su importancia ni observarlas aisladamente dentro del conjunto de agentes de socialización. El éxito de las revistas está ligado a la existencia de valores, ideas y creencias compartidas y reforzadas por los diferentes agentes de control social (formal e informal) y aquí cobra sentido relacionarlas con los mecanismos de resistencia hacia la igualdad que se desarrollan en otros ámbitos (Fernández Villanueva, 2003).

7. Propuestas

Teniendo en cuenta los resultados de nuestro estudio y sumándonos a la necesidad de construir un nuevo pacto social que reformule el originario pacto patriarcal que establece el orden de acceso de los hombres al cuerpo de las mujeres (Pateman, 1995), proponemos algunas líneas que podrían integrarse en las publicaciones dirigidas a l@s jóvenes que, basándonos en Olavarría (2007) serían:

1. Poner especial énfasis en la creación de un imaginario social en el que hombres y mujeres trabajen (considerando a un mismo nivel el trabajo productivo y reproductivo) y la posibilidad de realizarlo consiguiendo ingresos suficientes para conseguir una calidad de vida que incluya la autonomía personal, el tiempo para la familia, el ocio, la recreación y la capacitación.

2. Visibilizar a los hombres en relación con la fecundidad, implicándoles en la crianza y el acompañamiento de l@s hij@s. Esto requiere incorporar informaciones acerca de la división sexual del trabajo y estadísticas de uso del tiempo que hagan posible la apertura del debate desde el «ser» y no desde el «deber ser».

3. Incluir reportajes acerca de la paternidad y la maternidad y de su significado en un mundo en el que se han producido profundas transformaciones estructurales, pero que mantiene intactas las expectativas de rol asociadas a estas funciones. Esto implica distribuir una imagen de los varones implicados tanto como las mujeres en las decisiones acerca de la concepción, contracepción, el embarazo y el aborto.

4. Proporcionar datos acerca de los sentidos subjetivos, identidades y prácticas sexuales de los varones, distinguiendo cuál es su objeto de deseo así como las tensiones que tienen entre placer, afectos, responsabilidades y derechos.

5. Por último, aunque no menos importante, alertar sobre las causas y efectos de la violencia de género, destruir los mitos del amor romántico que están en la base y posibilitan, junto con el patriarcado, que este tipo de conductas se consideren aceptables como soluciones parciales o finales a las relaciones de pareja, así como proporcionar pautas de relación alternativas, que permitan desdramatizar los efectos de las separaciones, dado que éste parece ser un fenómeno circular: se producen más separaciones porque las relaciones de género no son igualitarias y se atribuye la culpa de las separaciones a las pretensiones de igualdad, con lo que parece que la única solución viable es restaurar el pacto originario fundamentado en la desigualdad naturalizada y sin respeto a la diferencia.

Bibliografía

- IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2003-2006, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, [en línea] disponible en http://www.msc.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/IV_Plan_Igualdad_Hombre_Mujeres_2003-2006.pdf [consultado en 2/02/2010].
- Benería Lourdes (1987), «Patriarcado o sistema económico. Una discusión sobre dualismos metodológicos», in Celia Amorós, *Mujeres: Ciencia y Práctica política*, Madrid, Debate, pp. 139-154.
- Blanco García, Ana Isabel (2005), «Sobre la opacidad de género y la mística de la feminidad», in Virginia Maquieira D'Angelo (et. al.) (eds.), *Democracia, feminismo y universidad en el siglo XXI*, Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, pp. 529-540.

- Bosch Fiol, Esperanza (et. al.) (2007), «Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja», *Estudios e investigaciones*, Ministerio de igualdad, [en línea] disponible en http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/770.pdf [consultado en 12/02/2010].
- Carrington, Kerry y Bennet, Anna (1999), «Las «revistas de chicas» y la formación pedagógica de las chicas», in Carmen Luke (comp.), *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*, Madrid, Morata, pp. 144-160.
- Ciudad González, Agustín (2008), *El universo icónico-simbólico en la prensa juvenil femenina*, Madrid, Fundamentos.
- Faludi, Susan (1993), *Reacción: la guerra no declarada contra la mujer moderna*, Barcelona, Anagrama.
- Fernández Villanueva, Concepción (2003), *La igualdad de oportunidades: los discursos sobre avances, obstáculos y resistencias*, Barcelona, Icaria.
- Figueras Maz, Mónica (2008), «Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales», *Mediaciones Sociales*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 2, primer semestre 2008, pp. 115-132, disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/FiguerasMaz/figueras-maz.html> [consultado en 08/11/2009].
- Figueras Maz, Mónica (2005a), *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*, Tesis Doctoral. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- Figueras Maz, Mónica (200b), «¿Prensa-basura juvenil? Las revistas femeninas en el proceso identitario», *Comunicación y Pedagogía*, 207, pp. 68-71.
- Fiske, Susan T.; Cuddy, Amy J. C.; Glick, Peter y Xu, Jun (2002), «A model of (often mixed) stereotype content: Competence and Warmth respectively follow from perceived status and competition», *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 6, pp. 878-902.
- Glick, Peter y Fiske, Susan T. (1999), «Sexism and other isms. Independence, status, and the ambivalent content of stereotypes», in Willian B. Swann Jr.; Judith H. Langlois y Lucia A. Gilbert (eds.), *Sexism and stereotypes in modern society. The gender science of Janet Taylor Spence*, pp. 193-222.
- Harding, Sandra (1996), *Ciencia y feminismo*, Madrid, Morata.
- Lemus, Soledad de; Moya, Miguel; Bukowski, Marcin y Lupiáñez, Juan (2008), «Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género», *Psicológica*, 29, pp. 115-132.
- Leoz, Daniele (2009), *Estereotipos de género en las revistas juveniles femeninas*, Trabajo de investigación, Universidad de León.
- Lozano, José Carlos (1991), «Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes», *Comunicación y Sociedad*, 10-11, sep-abril, pp. 85-106.
- Menéndez Menéndez, M.ª Isabel (2005), *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*, Asturias, Colectivu Milenta Muiyeres.
- Morales, José Francisco y López, Mercedes (1993), «Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género», *Psicothema*, 5, pp. 123-132.
- Morales Navarro, Julián y Abad Márquez, Luis V. (1998), *Introducción a la Sociología*, Madrid, Tecnos.
- Moya Morales, Miguel C. (2003), «El análisis psicosocial del género», in José Francisco Morales Domínguez y Carmen Huici Casal (dir.), *Estudios de psicología social*. Madrid, UNED, pp. 175-221.
- Observatorio de la Juventud en España. Anual Jóvenes 2006, [en línea] disponible en <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1913299788> [consultado en 12/02/2010].

- Olavarria, José (2007), «Apuntes para la construcción de una agenda pro género que incorpore a los hombres» in Judith Astellarra (coord.), *Pacto entre los géneros y políticas públicas. Género y cohesión social*, Barcelona, Instituto de la Mujer, pp. 33-44.
- Pateman, Carole (1995), *El contrato sexual*, Madrid, Anthropos.
- Pecharromás, Arantza (dir.) (2006), *Mujeres de Portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*, Oviedo, Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias.
- Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011)*, Ministerio de Igualdad, [en línea] disponible en http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/novedades/docs/Plan_estrategico_final.pdf [consultado en 12/02/2010].
- Plaza, Juan F. (2005), *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*, Madrid, Fundamentos.
- Posner, Michael I. y Snyder, Charles, R. R. (1975), «Attention and cognitive control», in Robert L. Solso (ed.), *Information Processing and Cognition: The Loyola Symposium*, pp. 55-85, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Rubio Gil, Ángeles (et al.) (2008), *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- Shallice, Tim (1972), «Dual functions of consciousness», *Psychological Review*, 79, pp. 383-393.
- Spence, Janet T. y Helmreich, Robert L. (1978), *Masculinity and Femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*, Austin: University of Texas Press.
- Tena Parera, Daniel (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*, Madrid, Pearson.
- Torrego, Javier D. (et al.) (2004), *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Madrid, Fragua.
- Williams, John E. y Best, Deborah L. (1990), *Measuring Sex Stereotypes: A multinational study*, Newbury Park, Sage.

Ana Isabel Blanco García – Doctora en Sociología; Catedrática de Escuela Universitaria de la Universidad de León; Presidenta del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la ULE. Dirección: Departamento de Psicología, Sociología y Filosofía, Universidad de León, Campus de Vegazana. 24071 León – España. aiblag@unileon.es.

Daniele Leoz – Licenciada en periodismo, doctoranda en Sociología en la Universidad de León, vocal del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la ULE. Dirección: Calle Marqués de Santa María del Villar, 11 – 5.ª derecha, 24007, León – España. dleoz@unileon.es.

Artigo recebido em 04 Abril de 2010 e aceite para publicação em 09 de Outubro de 2010.