

La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes

Genero-identitatearen globalizazioa
nerabeentzako aldizkarietan

Identity globalization of gender in teenagers magazines

*Juan F. Plaza Sánchez*¹

zer

Vol. 14 – Núm. 26

ISSN: 1137-1102

pp. 129-144

2009

Recibido el 12 de marzo de 2008, aprobado el 2 de enero de 2009.

Resumen:

En el presente trabajo se analizan las representaciones de los famosos en las revistas para mujeres adolescentes. Nos basamos en dos investigaciones en publicaciones españolas y latinoamericanas sobre los rasgos con que se define a los famosos. Los resultados indican que las revistas construyen una identidad de género globalizada, que rompe las barreras culturales y políticas y hegemoniza la masculinidad y feminidad occidentales.

Palabras clave: Estereotipos de género · Revistas femeninas · Adolescentes · Representaciones de género

¹ Universidad Pontificia de Salamanca, jplaza@upsa.es

Lapurpena

Pertsona ospetsuek emakumezko nerabeentzako aldizkarietan duten irudikapena aztertzea da lan honen helburua. Espainiako eta Latinoamerikako argitalpenetan ospetsuak definitzen dituzten ezaugarriei buruzko bi ikerketatan oinarritu gara. Emaitzen arabera, aldizkari hauek genero-identitate globalizatua eraikitzen dute, hesi kultural eta politikoak apurtuz eta mendebaldeko gizentasuna eta emetasuna homogeneizatuz.

Gako-hitzak: Genero-estereotipoak · Aldizkari femeninoak · Nerabeak · Genero-irudikapenak

Abstract

The main purpose of this paper is to analyze the representations of celebrities in teenage girls' magazines. Our work is based on two main researches enclosed in Spanish and Latin American publications relating to features famous people are defined by. Results obtained point out that this kind of magazines builds globalized gender identity that breaks cultural and political barriers and enhances the hegemony of occidental masculinity and feminity.

Keywords: Gender Stereotype · Teenage Girls' Magazines · Gender Representation

0. Introducción: la identidad de género y las revistas para adolescentes

La perspectiva de género es una corriente teórica y de pensamiento. Esta perspectiva supone la creación de un armazón ideológico que, en palabras de Elena H. Corrochano (2004: 264), supone una modificación “de la visión y las premisas de los estudios académicos, planteando un nuevo paradigma”. Los estudios de género tienen un cariz crítico e interdisciplinar que conciben las relaciones de género como una categoría social, tal y como en su día ocurrió con el concepto ‘clase’ (2004: 266).

La incorporación de esta perspectiva como nuestro marco interpretativo permite ampliar el campo de estudio desde la variable “mujeres” hasta una perspectiva global, estructural. Los indicadores de género son herramientas analíticas de observación multidisciplinar. De esta forma, la variable género se constituye en un instrumento más para el estudio de las distintas realidades sociales y, por supuesto, de los contenidos de los medios de comunicación de masas. No en vano el concepto de ‘género’ remite a factores culturales que configuran lo que son los hombres y las mujeres en el espacio social: “Lo masculino y lo femenino son dimensiones simbólicas y culturales, construidas y, por tanto, mutables” (Menéndez, 2006: 55).

La identidad de género es el resultado de un proceso evolutivo por el que se interiorizan las expectativas y normas sociales relativas al dimorfismo sexual, y hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser varón o mujer con los comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como masculinos o femeninos (Martínez y Bonilla, 2000: 90). Desde este punto de vista, las personas extraemos información para construir nuestra identidad de género de múltiples fuentes, entre las que se encuentran los medios de comunicación.

Como explica Pindado (2006), los medios son especialmente importantes para constituir la identidad adolescente, que se configura a través de un proceso de negociación con los textos mediáticos. Así, los media se conforman como un espejo para los y las adolescentes, en el sentido de que ellos y ellas están continuamente contrastando y evaluando su mundo a partir de criterios proporcionados por los propios medios de comunicación. Es en la adolescencia cuando la masculinidad y la feminidad se constituyen en factores muy importantes de la identidad.

En el caso que nos ocupa en este trabajo, el de los modelos de masculinidad y feminidad que se representan en las revistas para mujeres adolescentes, éstas ofrecen a sus lectoras distintas informaciones sobre sexo, moda, ideales de vida, maneras de ser, etc. Uno de los contenidos cuantitativamente más importante es el de las noticias sobre famosos

(cantantes y actores, fundamentalmente), cuya intención final es conocer mejor a la persona que se esconde tras el “personaje”. Las revistas para adolescentes tratan a estos jóvenes como auténticos ídolos, dignos de ser imitados, de tener el favor y la atención de sus lectoras (Vigara, 2002). Son, en definitiva, modelos deseables socialmente.

Desde el punto de vista de la deseabilidad social, la perspectiva de la Teoría del Cultivo² es interesante. Así, Gerbner y su equipo explican, refiriéndose a la televisión, que ésta es un instrumento cultural que socializa conductas y roles sociales, afectando no tanto a las actitudes y opiniones sobre temas específicos como a través del cultivo de asunciones más básicas sobre la realidad social. El concepto de cultivo hace referencia al modo en que las personas forman impresiones acerca de la vida social, a partir de la penetración sistemática (acumulativa) de los contenidos televisivos (Igartua y Humanes, 2004).

En lo que se refiere a las revistas femeninas, el mercado de las revistas en España presenta un alto grado de feminización, es decir, que es un producto consumido mayoritariamente por mujeres. Además de las publicaciones rosas, en España se editan una treintena de cabeceras denominadas “femeninas”, diversificadas hasta el extremo. De hecho, las empresas editoras tienen auténtica obsesión por delimitar el tipo de lectora al que van dirigidas, por lo que suelen crear diferentes tipologías femeninas en sus páginas, ofreciendo a la mujer un abanico de modelos con los que poder identificarse a medida que cambian sus circunstancias vitales. La clave está en que las publicaciones consiguen la fidelización de su público femenino a partir de un hecho que se mantiene inmutable: el consumo; lo que permanece es la afición por consumir y el placer de ser mujer como banderas de la feminidad (McRobbie, 1998). En este contexto, no es extraña la proliferación de publicaciones pensadas para mujeres adolescentes y jóvenes, ya que ellas representan para las editoras potenciales futuras lectoras de publicaciones para mujeres adultas.

Como decíamos, la vida pública y privada de los ídolos juveniles del cine y la música interesa, porque los famosos y las famosas de estas

² La Teoría del Cultivo constituye una perspectiva de investigación sobre el impacto de los mensajes televisivos, iniciada por George Gerbner y sus colaboradores a finales de la década de los sesenta. Aunque inicialmente se analizó el problema de la violencia, a medida que avanzaba se fueron incorporando otros tópicos como los estereotipos de género, raciales, sobre la ciencia y la salud, la política, etc. Mediante el Análisis del Cultivo se trata de determinar en qué medida la exposición a la televisión sirve de vehículo para el aprendizaje de nociones generales acerca de la realidad social. La teoría del cultivo se centra en determinar cuáles son las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión. Se centra en investigar los efectos “no buscados” o “no intencionados” de la programación convencional de la televisión que está diseñada para “entretener” a la audiencia (como series y películas) (Igartua y Humanes, 2004).

publicaciones son modelos (ídolos o líderes) para sus lectoras; y lo son porque, siguiendo la acepción de ‘modelo’, se configuran como arquetipos o puntos de referencia para imitar o reproducir (RAE, 1992: *voz modelo*). El discurso del éxito que de forma transversal recorre todos los contenidos de las cabeceras a las que estamos haciendo referencia necesita actores que lo representen (Plaza, 2007). Las famosas y los famosos protagonistas de la información son la encarnación del éxito, son presentados como sujetos triunfadores (a pesar de su juventud) que gozan de una vida de ensueño gracias a su belleza, su dinero y su manera de encarar la vida. Cualquier actividad que inician (personal o profesional) es automáticamente recompensada, y por eso se conforman como sujetos admirados y admirables, dignos de imitar, de convertirse en modelos.

Así, parece justificado preguntarse si los atributos que adornan a estos modelos que aparecen en las revistas superan o no los clásicos estereotipos de género y si, de suceder, si los hombres y las mujeres famosos representados en las revistas femeninas para adolescentes presentan diferencias en razón de su sexo.

1. La investigación sobre las identidades de género de los famosos y las famosas

El presente artículo es consecuencia de dos investigaciones consecutivas y complementarias sobre los modelos de varones y mujeres en las revistas femeninas para adolescentes: la primera analizaba las representaciones de masculinidad y feminidad en los personajes famosos de las publicaciones españolas (Plaza, 2005); la segunda, en cabeceras latinoamericanas³.

En ambos trabajos nos propusimos conocer cuál es el prototipo de famoso que aparece en estas revistas para mujeres jóvenes, y si los diferentes atributos que se les otorga coinciden o no con las representaciones estereotípicas de la masculinidad y la feminidad. Además, en la segunda investigación establecimos una comparación entre las representaciones de los famosos de las revistas latinoamericanas y las encontradas en las españolas.

Algunas preguntas a las que pretendimos dar respuesta en estos trabajos son: ¿con qué rasgos se define a los famosos de las revistas femeninas?; ¿cuáles son los temas que despiertan su interés?; ¿existen diferencias por razón de sexo en los rasgos atribuidos y los temas de los que hablan o tratan estos personajes?; ¿los protagonistas de las revistas

³ Esta segunda investigación forma parte de una más amplia que tiene por título *Norma, discurso y español ¿panhispánico? en los medios de comunicación*, financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia. Referencia: HUM2005-00956/FILO

responden a estereotipos de género?; ¿coexisten viejos y nuevos modelos de masculinidad y feminidad?; ¿se construye igual la masculinidad y la feminidad en las revistas latinoamericanas que en las españolas?

Para responderlas recogimos los rasgos con que se definía a los personajes famosos y los temas que despertaban su interés en 5 revistas españolas (*Ragazza*, *You*, *Bravo por ti*, *Súper Pop* y *Nuevo Vale*) y 12 latinoamericanas de cuatro países (Argentina, Colombia, Chile y México). Dentro del bloque que denominamos *Rasgos* incluimos 3 tipos de variables: las referidas al aspecto físico, a lo profesional y a la personalidad (35 variables en total). Mientras, en el bloque denominado *Temas* incorporamos 34 asuntos posibles a los que los famosos hacen referencia en las informaciones de las revistas.

Nos centramos exclusivamente en personajes famosos, reconocibles públicamente. Este reconocimiento puede ser otorgado en virtud de su trabajo o por otras circunstancias no estrictamente profesionales que hacen que esos personajes hayan sido, siguiendo la acepción de fama, “noticia [...] común” (R.A.E, 1992: voz fama).

Partíamos de la hipótesis de que en la representación de los personajes famosos que ofrecen las revistas femeninas juveniles españolas y latinoamericanas coexisten las imágenes estereotípicas de varones y mujeres, junto con nuevas representaciones que difieren de la estereotipia de género convencional.

1.1. Planteamiento metodológico

El procedimiento utilizado para el registro y explotación de los datos ha sido el análisis de contenido. En la segunda investigación (la de las revistas latinoamericanas) utilizamos el mismo instrumento de análisis y las mismas variables que las empleadas en la investigación previa de las revistas españolas (Plaza, 2005) para establecer comparaciones más precisas.

Los análisis estadísticos se han realizado con la versión 14.0 del programa SPSS, y han consistido en:

1. Análisis de frecuencias uni y bivalente.
2. Análisis de contraste (fórmula de chi-cuadrado, por ser variables nominales).
3. Análisis factorial (en la investigación con revistas españolas).

Hemos recogido todas las narraciones de cualquier género informativo o interpretativo (entrevista, noticia, reportaje, perfil), siempre que el personaje fuera el motivo principal de la información, con la

condición de que los protagonistas debían ser personajes famosos y aparecer como personas reales, y no como personajes de ficción. Se han excluido explícitamente:

- Todos los contenidos publicitarios (anuncios convencionales o publi-reportajes).
- Las imágenes o los montajes (fotonovelas, fotomontajes, etc.).
- El horóscopo.
- Los textos de opinión, si los hubiera.
- Las informaciones en las que los famosos aparecen como personajes de ficción.
- Los relatos (reales o ficticios) en los que no aparezcan personajes famosos.
- Los test.
- Los consultorios psicológicos, de salud, sobre temas sexuales...
- Los pasatiempos.
- Las cartas de los lectores.

Las pequeñas noticias (de una línea o dos), los pies de foto, las viñetas... multiplican el esfuerzo y apenas son rentables desde el punto de vista de la investigación. Por esta razón, han quedado fuera del estudio.

Los cuatro países latinoamericanos de habla hispana de los que hemos recogido el material documental han sido Argentina (*Parateens* y *TKM*), Colombia (*TV, Tú y Seventeen*), México (*Eres, 15 a 20, Tú*) y Chile (*Miss 17, Rebelde, Tú y Seventeen*).

2. La hegemonía de lo masculino

Los resultados de los análisis realizados a las revistas españolas y latinoamericanas son concluyentes: los famosos varones aparecen con mucha más frecuencia que las famosas en las páginas de estas publicaciones.

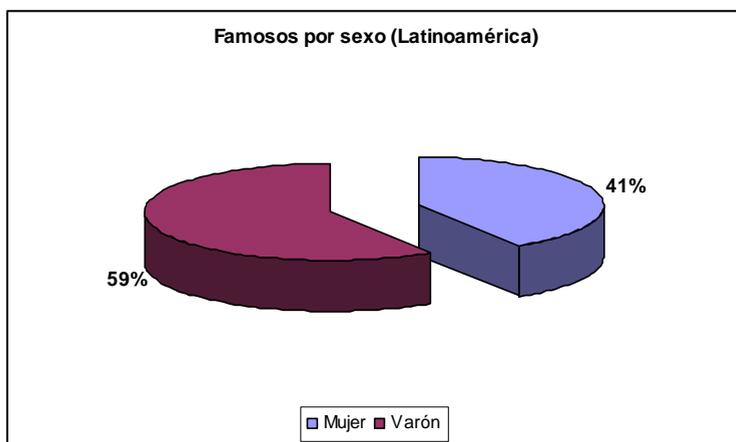
En la tabla 1 y en los gráficos 1 y 2 se representa esta desproporción entre los personajes famosos de uno y otro sexo en las informaciones de las revistas femeninas para adolescentes, tanto en las cabeceras españolas como en las latinoamericanas. Además, podemos afirmar que estas diferencias entre las frecuencias de aparición de personajes masculinos y femeninos son estadísticamente significativas (el valor de Chi-cuadrado es inferior a 0,05 en ambos casos: 0,025 para Latinoamérica y 0,000 para España). Esto quiere decir que esas diferencias no se deben al azar. Por supuesto, no hay que olvidar cuál es el *target* al que se dirigen estas cabeceras: mujeres adolescentes y heterosexuales (Vigara, 2002: 227).

Tabla 1. Sexo del personaje

	Latinoamérica N=157	España N=519
Mujer	40,8 %	27,4 %
Varón	59,2 %	72,6 %
Total	100,0 %	100,0 %

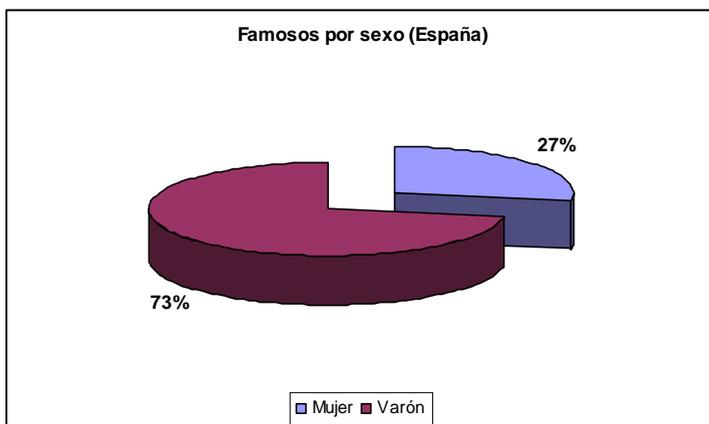
Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Famosos por sexo (Latinoamérica). N= 157



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Famosos por sexo (España). N= 519



Fuente: elaboración propia

Estos resultados son similares a los obtenidos en otras investigaciones en distintos medios de comunicación: publicidad, prensa, radio o televisión. Así, en el último estudio mundial sobre presencia de las mujeres en la información (GMMP⁴), coordinado por Margaret Gallaguer (2005), se analizaron datos de medios de comunicación de 76 países. El resultado global de este macroanálisis es abrumador: sólo el 21 % de las personas que aparecen en las noticias son mujeres, frente al 79% de hombres⁵.

Las profesoras Berganza y del Hoyo (2006) estudiaron en una muestra de 390 anuncios de televisión y 730 personajes la presencia visual, sonora o audiovisual de varones y mujeres. Sólo el 36% son mujeres, mientras que el 64% son hombres. Si hablamos de la voz en off de los anuncios, los porcentajes descienden al 22,9% para mujeres y al 77,1% en hombres.

Pilar López elaboró en 2006 un informe acerca de las representaciones o imágenes que proyectan los informativos de las principales cadenas de televisión españolas y de las emisoras de radio más importantes de este país. Los resultados de este segundo trabajo (el primero se refería a la temporada 2000-2001) dicen que el 85% de las personas mencionadas en los informativos de radio son hombres, frente al 15% mujeres. Por su parte, las personas mencionadas en los informativos de televisión son el 79% hombres y el 21% mujeres.

En el caso que nos ocupa, en el de las revistas para adolescentes españolas y latinoamericanas, es probable que el hecho de que sus lectoras sean mujeres (y adolescentes) sea trascendente para explicar la sobre-representación masculina (aunque nos cuestionamos si estos porcentajes reflejan la proporción real de ídolos de la música y del cine masculinos y femeninos, ya que lo más probable es que no sea así). Pero con todo, otras representaciones mediáticas en las que el fenómeno fan juega un papel importante (por ejemplo, las representaciones de

⁴ El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación referida a género en los medios más extensa que existe. Se han presentado hasta la fecha tres informes (1995, 2000 y 2005) acerca del estado de las representaciones de género en las noticias, sobre quién las elabora y con qué nivel de autoridad.

⁵ Esta asistemática ausencia de las mujeres en los medios es una “aniquilación simbólica” en toda regla. Las consecuencias cognitivas de este hecho se pueden relacionar con las premisas que la Teoría del cultivo establecía para la televisión: el consumo televisivo elevado (léase ahora: “el continuo consumo de los mismos contenidos en los medios”) se asocia a pensar el mundo social de forma similar a como es representado en los contenidos televisivos (efecto de cultivo); y, en segundo lugar, la televisión (los medios) tiende a mostrar una imagen sesgada del mundo social, haciendo que determinados temas (como los estereotipos) tengan una presencia alta y recurrente. La hipótesis cultivacionista predice que una utilización intensa de la televisión (de los medios) se asociará a la interiorización de los supuestos convencionales y estereotipados que forman parte de ella (Igartua y Humanes, 2004).

deportistas de elite) no establecen esta asociación tan clara entre ídolo y sexo del público. ¿Será que las adolescentes construyen su identidad a partir de lo que devuelve el “espejo” de los personajes masculinos de las revistas?

3. La globalización de la identidad de género

Cuando hablamos de ‘globalización’ solemos reducir el concepto al ámbito económico y financiero; con esta perspectiva, un mundo globalizado es un gran “mercado” que ha eliminado sus fronteras para facilitar el libre flujo de capitales y mercancías. Sin embargo, diversos autores explican que la idea de la globalización es extensible a la sociedad y a la cultura. Por ejemplo, Vergara (2006) apunta que los procesos de globalización (nótese que se utiliza el plural) son imprescindibles para comprender la complejidad de las relaciones entre las dinámicas culturales y la identidad. Así, Larrain define la globalización como “la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a diferentes localidades, de forma que lo que sucede en una determinada localidad afectará necesariamente a otra que se encuentra alejada y viceversa” (Vergara, 2006: 101).

En este contexto de interconexión planetaria, no hay duda de que la comunicación es cada vez más global, aunque sólo sea porque los controles financieros y tecnológicos están reducidos a unas pocas empresas transnacionales (siete grandes grupos controlan la producción del 50% del material audiovisual que se difunde) (Castells, 2005). Pero igualmente los medios juegan un papel esencial por sus efectos en la construcción de identidades con la difusión de realidades simbólicas transmitidas o comunicadas a los públicos o consumidores de bienes simbólicos (Vergara, 2006: 99).

Los resultados de nuestros trabajos apuntan la coincidencia de modelos de masculinidad y feminidad en un producto comunicativo concreto (las revistas dirigidas a un público femenino y adolescente) en contextos culturales diversos, como España y Latinoamérica. Estas sincronías (con algún matiz) tienen que ver, sin duda, con la propiedad de estas publicaciones, en muchos casos en manos de grandes empresas editoras con negocio en distintos países, pero quizá también con un fenómeno que exige un estudio más profundo: la homologación de representaciones de género transnacionales en Occidente.

En las tablas 2 y 3 se establece una comparación por sexo entre las publicaciones españolas y las latinoamericanas. Así, la tabla 2 muestra los 10 rasgos más frecuentes utilizados para referirse a los varones famosos en España y Latinoamérica; la tabla 3 representa los 10 atributos

empleados con mayor frecuencia para representar a las mujeres famosas en las cabeceras de las dos zonas reseñadas.

Tabla 2. Los 10 rasgos más frecuentes en varones (Latinoamérica y España)

Latinoamérica	España
<i>Varones</i>	
1.Triunfador	1.Triunfador
2.Guapo	2.Seductor
3.Seductor	3.Sensible
4.Capacitado	4.Guapo
5.Seguro	5.Divertido
6.Sociable	6.Dinámico
7.Feliz	7.Natural
8.Sensible	8.Seguro
9.Humilde	9.Capacitado
10.Divertido	10.Trabajador

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Los 10 rasgos más frecuentes en mujeres (Latinoamérica y España).

Latinoamérica	España
<i>Mujeres</i>	
1.Triunfadora	1.Triunfadora
2. Capacitada	2. Guapa
3.Guapa	3.Natural
4.Seductora	4.Capacitada
5.Feliz	5.Dinámica
6.Natural	6.Segura
7.Elegante	7.Trabajadora
8.Trabajadora	8.Seductora
9.Divertida	9.Divertida
10.Experimentada/ segura/ humilde	10.Sensible

Fuente: elaboración propia

Los resultados parecen confirmar la tendencia apuntada en nuestra hipótesis inicial: hay coincidencia en las representaciones de los personajes de ambos sexos, especialmente en aquellos atributos que los hacen deseables. Es decir, las famosas y los famosos de las revistas

españolas y latinoamericanas son definidos con un conjunto de rasgos bastante similares. Entre todos ellos, el éxito personal (la capacidad de seducción y el atractivo físico) y el profesional (vender discos, ganar premios... conseguir la fama, en definitiva) son las principales características que los y las periodistas destacan cuando se refieren a los personajes de los que escriben.

El prototipo de famoso comparte, casi por igual, las principales características asignadas culturalmente a lo masculino y lo femenino. Díaz *et al.* (2001) afirman en una investigación con jóvenes que la superación del estereotipo de género pasa, en primer lugar, porque chicos y chicas no ven deseables los atributos negativos característicos de cada patrón estereotípico (por ejemplo, la agresividad en el caso de los varones, la dependencia o sumisión en el de las mujeres). Más aún, los adolescentes de ambos sexos desean ser más cariñosos, seguros, activos, orientados al éxito..., expresiones todas ellas similares a las que aparecen en los primeros puestos de la definición de los personajes. Entre las 10 cualidades más frecuentes conviven rasgos asociados estereotípicamente al universo masculino (materializados en la capacidad de acción, la seguridad y decisión y la capacidad profesional) con rasgos asociados estereotípicamente al universo femenino (identificados con la emotividad y la sociabilidad). La novedad, en nuestra opinión, está en que el modelo de famoso español y latinoamericano (sea cual sea su sexo) no asimila, como apuntaban algunas investigaciones sobre deseabilidad social, los rasgos instrumentales masculinos (Iraegui y Delgado, 2002), sino que con la misma naturalidad que valora la iniciativa y el liderazgo escoge ser sensible, seductor o bello. Y no hay que olvidar que más del 70% de los personajes analizados en España y el 60% en Latinoamérica son varones.

Cabe destacar que, a pesar de que efectivamente los varones y las mujeres del estudio comparten indistintamente cualidades “femeninas” y “masculinas”, los personajes latinoamericanos difieren de los españoles en que la ‘sensibilidad’ (rasgo asignado a lo femenino por antonomasia) no aparece con tanta frecuencia para describir a los famosos y las famosas de las revistas latinas. En España, el varón asume en cierta medida rasgos femeninos, en tanto que aparece como un icono de la sensualidad y el deseo. Así, los personajes masculinos en España son definidos (y de forma estadísticamente significativa y diferenciada) como sensibles. Esto no ocurre en Latinoamérica. Allí la sensibilidad es un rasgo atribuido por igual a los famosos varones y mujeres, y además aparece en un interesante pero más discreto 8º lugar.

Otros atributos que comparten casi por igual los personajes masculinos y los femeninos son los referidos a la habilidad intelectual y la diligencia en el desempeño del trabajo (ambos son trabajadores y están

muy capacitados), si bien esto último es más acusado en las cabeceras latinoamericanas; sin embargo, las mujeres obtienen una frecuencia superior en todos los rasgos profesionales. Quizá sea este dato un índice de la presión que a menudo siente la mujer de justificar su valía en la esfera pública. En las revistas analizadas, la tendencia apunta a que la mujer famosa es un poco más triunfadora, está más capacitada y es un poco más trabajadora que el varón. En la comparación entre las dos zonas, la famosa latinoamericana está definida en primer lugar por su éxito y su capacidad profesional. La belleza y la capacidad de seducción son las siguientes características en frecuencia de aparición. Y un rasgo diferenciador que quizá tenga un componente cultural es la importancia del atributo 'elegancia' para describir a las mujeres de las publicaciones latinoamericanas.

Los personajes de ambos sexos también son vitales, dinámicos, atributos propios de la juventud que, además, tradicionalmente han sido asignados al estereotipo de varón. Junto con el dinamismo, la seguridad y decisión son otras cualidades que comparten. La firmeza es, sin duda, el rasgo que define claramente el estereotipo masculino (está presente en todas las escalas de masculinidad). En este aspecto sí se produce el fenómeno apuntado en diferentes investigaciones de clara asimilación de rasgos masculinos por parte de la mujer. Lo que sorprende más es lo contrario; los varones asumen las "banderas" femeninas: la sensibilidad (más acusada en España) y la sociabilidad. Y es que los chicos superan a las chicas en rasgos como la amabilidad, la sensibilidad o la discreción.

4. Conclusiones

El interés del material objeto de los dos estudios que hemos reseñado en este artículo tiene una directa relación con el público objetivo al que va destinado: mujeres (niñas y adolescentes) de entre 11 y 18 años. En cierta medida, estas publicaciones cumplen para las adolescentes el papel que tradicionalmente han jugado los cuentos de hadas: transmiten representaciones idílicas (en este caso "reales", con personajes de carne y hueso) en las que los varones son el sujeto de deseo. Aquí, el príncipe azul es el famoso de moda que, además, uniformiza sus atributos y globaliza su identidad, hasta el punto de que las representaciones de los famosos rompen las barreras políticas y culturales.

Llama la atención que los varones famosos asuman con tanta naturalidad rasgos identitarios que, hasta no hace mucho, eran exclusivos de las mujeres (con la consiguiente sanción social si los exhibían los hombres). La feminización de la representación del varón supone, por un lado, la confirmación de una tendencia que se inicia en los medios de

comunicación de nuestro país a mediados de los 80 y que cobra fuerza en las imágenes publicitarias de los 90. Ahora, esa tendencia se “personaliza”, los personajes de las revistas son ídolos reconocibles, con nombre y apellidos (frente a la “impersonalidad” de los modelos publicitarios). Y como ocurre en tantas ocasiones, estos valores asumidos por el varón se revalorizan: lo que antes era defecto, ahora se convierten en virtud para toda la especie humana. Así, algunos de los valores que en nuestra cultura occidental eran connotados como feminizados dejan de serlo, y son expresados por hombres y mujeres como valores neutros que, en apariencia, nos alejan del universo de la dualidad y de la complementariedad (H. Corrochano y Plaza, 2005).

Algo similar ocurre con las representaciones femeninas, pero con matices. No podemos decir que ellas se “masculinicen” (no pierden ni un ápice de esa “feminidad para consumir” que difunden los medios) pero sí abandonan aquellos valores que las jóvenes del siglo XXI rechazan de plano: la sumisión o la falta de competitividad, por ejemplo.

Como explicábamos en otro lugar (H. Corrochano y Plaza, 2005), nuestra cultura occidental refleja la versatilidad ideológica del patriarcado (acostumbrado a acoplarse a las variadas y cambiantes condiciones socio-culturales) y posibilita que los individuos piensen y actúen en la elección de su identidad genérica —a veces no coincidente con su sexo biológico—, sin cuestionar la dualidad y la complementariedad del sistema sexo/género, naturalizando la diferencia y aceptando la desigualdad. Sin embargo, si bien puede parecer que nos acercamos al universo de lo *mixto* —donde los sujetos deciden con qué rasgos actuar sin tener en cuenta su sexo—, también nos conduce a limitar su desarrollo en tanto que unos son aceptados en lo público —espacio masculino, donde somos competitivos, agresivos, poderosos— y otros sólo y exclusivamente en lo privado.

Referencias

- BERGANZA CONDE, M.R.; HOYO HURTADO, M. del (2006). “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. **En:** *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol, 11, n° 21, p. 163-177.
- CASTELLS, M. (2005). “Globalización e identidad”. **En:** *Quaderns de la Mediterrània*, n° 5, p. 11-20.
- DÍAZ M.J. *et al.* (2001). “Género, autoconcepto real e ideal y distribución del tiempo”. **En:** DÍAZ M.J. y MARTÍNEZ, R. *La construcción de la igualdad y la prevención de la violencia contra la mujer desde la educación secundaria*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- H. CORROCHANO, E. y PLAZA, J. (2005): “El nuevo príncipe azul. Representación de la masculinidad en las revistas femeninas para adolescentes”. **En:** *Revista Educación Salud y Trabajo*. Rosario (Argentina): Universidad Nacional de Rosario y Universidad de Extremadura., nº 5, p. 201-214.
- IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004): *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- IRAEGUI, A. y DELGADO, C. (2002). “Deseabilidad social del léxico de la personalidad en español: diferencias en función de las categorías lingüísticas y el género”. **En:** *Temas de Psicología*, IX, 221-237.
- LÓPEZ DíEZ, P. (2002 y 2006). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- LÓPEZ-ZAFRA, E y LÓPEZ-SÁEZ, M. (2001). “Por qué las mujeres se consideran más o menos femeninas y los hombres más o menos masculinos. Explicaciones sobre autoconcepto e identidad de género”. **En:** *Revista de Psicología Social*, vol. 2, nº 16, p.193-207.
- MARTÍNEZ BENLLOCH, I. y BONILLA CAMPOS, A. (2000). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- MENÉNDEZ, I. (2006): *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MCRROBBIE, A. (1998). “More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”. **En:** CURRAN, J.; MORLEY D. y WALKERDINE, V. (Comps.). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- PLAZA SÁNCHEZ, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- PLAZA SÁNCHEZ, JUAN. F. (2007). “El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes”. **En:** *Revista de estudios de juventud*, nº 78, p. 91-105.
- PINDADO, J. (2006). “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente”. **En:** *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 21, p. 11-22.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* (21ª ed.). Madrid: Espasa-Calpe.

- HERNÁNDEZ CORROCHANO, E. (2004): “Diez consideraciones sobre perspectiva de género”. **En:** SÁNCHEZ CABACO, A. (Dir.) (2004): *Decálogo para la igualdad*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- VERGARA, E. (2006). “Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?”. **En:** *Anàlisi*, n° 33, p. 95-105.
- VIGARA TAUSTE, A.M. (2002). “Género, sexo y discurso en las revistas juveniles”. **En:** RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (Ed.) *Comunicación y lenguaje juvenil* (2002). Madrid: Fundamentos.