

Grado en Educación Primaria



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

TEMA 4: ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

[ESTEREOTIPOS TRANSMITIDOS POR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS]

DRA. CAROLINA ALEGRE BENÍTEZ
DEPARTAMENTO DE DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES
Universidad de Granada

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Caracterizando el problema: los «modelos» sexistas presentes en las publicaciones y la publicidad	3
2.1.	Un viejo debate: María o Eva, esa es la cuestión	3
2.2.	El imperativo latente: «Serás una Barbie, o no serás»	4
2.3.	Determinismo biológico: rosa o azul	6
2.4.	El poder de la imagen	7
2.5.	Por fin, el lenguaje	9
3.	Análisis de las revistas «Cosmopolitan» y «Men´s Health» introduciendo la perspectiva de género	9
3.1.	Análisis de la estructura: aspectos formales	10
3.1.1.	Formato de la revista	10
3.1.2.	Temática	10
3.1.3.	Posibles destinatarios	11
3.1.4.	Características del índice	11
3.1.5.	Redacción	13
3.2.	Análisis de contenido: abordaje interpretativo	13
3.2.1.	Caracterizando el contenido: los artículos de las revistas	14
3.2.2.	Caracterizando el contenido: los anuncios publicitarios	16
4.	Conclusiones	17
	Referencias bibliográficas	18

PRIMERA PARTE: LECTURA TEÓRICA

1. Introducción

Las diversas crisis a nivel planetario de nuestro tiempo y la época en que vivimos nos obligan a repensar con urgencia el papel que juegan los medios de comunicación y la publicidad en la conformación de estereotipos sexuales que moldean las identidades de género de los sujetos. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la dinámica general de nuestras sociedades, de hecho, a pesar de que la escuela sigue siendo la institución socializadora por excelencia, en la actualidad podemos afirmar que los medios de comunicación detentan un poder socializador similar al de la institución educativa, pues configuran la identidad de los sujetos con los valores centrales de la cultura dominante de la sociedad. En este sentido nos interesa destacar la importancia de los discursos que observamos en nuestras sociedades —discursos que se ven reflejados y reforzados continuamente por los medios de comunicación—, pues son discursos desde el poder, conjunto de discursos que la mayoría de las veces levantan una confusa cortina de humo sobre la población, que le hace perder de vista la causa material de su opresión. Los discursos legitiman cierto estado de cosas, las relaciones de poder entre los sujetos, y perpetúan unos supuestos considerados como «naturales» dentro de las sociedades, pero que obedecen a construcciones sociales de una verdad o realidad que se impone como la única válida entre las personas.

Por otra parte, destacamos la importancia del lenguaje, pues el lenguaje está estrechamente ligado con la realidad. En este sentido, cabe mencionar algunos interesantes planteamientos del filósofo Rorty en relación con el lenguaje y la verdad: este filósofo contemporáneo considera el ser como lenguaje, y el lenguaje como condición previa de toda experiencia (Gadea, 1995). Desde este marco conceptual, la lengua representa una forma determinada de ver el mundo, una «verdad» concreta. La cuestión del lenguaje como fenómeno ha dominado los sistemas teóricos modernos, pues se trata de un campo político importante en el que lo que se juega es el poder, porque hay una multiplicidad de lenguajes que producen permanentemente un efecto en la realidad social (Wittig, 2005).

Ahora bien, a partir de lo expuesto, podemos establecer conexiones significativas entre los medios de comunicación como principal medio socializador, los discursos presentes en nuestras sociedades que legitiman una realidad concreta y el lenguaje como elemento fundamental que construye una realidad social concreta. En este sentido,

podemos afirmar que los medios de comunicación y la publicidad parten de una base especialmente androcéntrica, por lo que se constituyen como elementos fundamentales en la transmisión de estereotipos y tópicos sexistas. Por este motivo, pensamos que reflexionar acerca los medios de comunicación y, dentro de estos, las relaciones entre el importante papel que desempeña la publicidad en la transmisión de estereotipos sexistas, así como el lenguaje sexista que utilizan, resulta sumamente interesante. Estamos inmersos en un sistema eminentemente patriarcal, de modo que introducir la perspectiva de género en el estudio y análisis de los medios de comunicación y la publicidad nos permitirá debatir desde otros puntos de vista, contando con herramientas conceptuales que enriquecerán nuestra reflexión.

El presente material está estructurado de la siguiente manera: una primera parte que contiene caracterizaciones previas y aspectos generales desde una perspectiva de género acerca del tema que nos ocupa, es decir, las revistas generales y especializadas; una segunda parte en la cual nos ocupamos del análisis crítico a partir de la perspectiva de género de dos revistas especializadas, un número de la revista *Cosmopolitan* y un número de la revista *Men's Health*, respectivamente.

2. Caracterizando el problema: los «modelos» sexistas presentes en las publicaciones y la publicidad

2.1 Un viejo debate: María o Eva, esa es la cuestión

Una cuestión a considerar es esa suerte de dinámica que gira en torno a los argumentos que se pueden observar en casi cualquier producción publicitaria que se encuentra en las revistas dirigidas al público general. Me refiero a que el discurso que presentan parece reducirlo todo a dos polos bien diferenciados al hablar del colectivo de mujeres, así, nos topamos con —por lo menos— dos modelos: por un lado las mujeres buenas (esposa, madre, trabajadora incansable, ama de casa, etc.) y en el lado opuesto tendríamos a las mujeres malas (las independientes, las liberadas, las de vida licenciosa, y en el extremo: las «putas», etc.). Por otra parte, podríamos completar el panorama con otro modelo que últimamente ha cobrado importancia, nos referimos al modelo de mujer que oscila entre los otros dos modelos mencionados, es decir, aquella que solemos denominar como «supermujer»: ejecutiva, profesional, ama de casa, madre, cuidadora, *femme fatale* y

esposa fiel, este «pack» lo encontramos cada vez más frecuentemente en todo tipo de producciones.

Ahora bien, tales modelos remiten a un discurso que contrapone la «idea» de mujer buena/mujer mala a lo largo de la historia: María o Eva, esa es la cuestión. Quizás, se nos incita a crear un tipo de discusión que nos «posiciona» en uno de los dos polos. En este sentido, al intentar una reflexión de otro orden, emergen varias cuestiones relacionadas con las críticas y las denuncias que grandes sectores feministas dirigen, por ejemplo, hacia la publicidad sexista, preguntas como ¿a que nos referimos cuando hablamos de una mujer «real» frente a la de «plástico»? ¿Qué características son las que se valoran de forma positiva en la mujer buena? ¿Tal vez nuestras apreciaciones no pueden escapar a las ideas de la moral cristiana?

Estas declaraciones de mujeres críticas ante un sistema patriarcal que las (nos) somete muchas veces tienen el peligro de elaborar tales críticas pero partiendo desde parámetros establecidos por ese mismo sistema patriarcal. En definitiva, las críticas que desde ciertos planteamientos feministas se realiza a la publicidad sexista muchas veces, a su pesar, no rompe con el imperativo del mundo patriarcal en torno al sistema sexo/género.

2.2 El imperativo latente: «Serás una Barbie, o no serás»

En la actualidad la identidad y la ciudadanía de un sujeto están relacionadas con su identidad sexual, esta construcción de la identidad sexual obedece a imperativos culturales que responden a los parámetros de normalidad establecidos por cada sociedad. No obstante, hoy acudimos a una exageración de esta «cultura sexualizada» (Walter, 2010), una cultura que más que nunca se esfuerza por extender un pensamiento patriarcal occidental que establece un sistema bipolar de elementos opuestos y dicotómicos que han conseguido el establecimiento de jerarquías que interpretan en positivo el término asociado al hombre y en negativo el término asociado a la mujer.

De este modo, los discursos androcéntricos han sido y siguen siendo mayoritariamente realizados bajo un sistema de pensamiento que fue inventado o creado para argumentar y justificar las irreales desigualdades entre hombres y mujeres en función de las diferencias biológicas que limitan a las mujeres por su capacidad reproductora asociada a la naturaleza y por su falta de logos, cualidad ésta que estaba asociada a la cultura y, por ende, a los hombres. Y estos discursos son los que encontramos traducidos

en lenguajes sexistas en la mayoría de las revistas populares que circulan actualmente a nivel internacional.

A nuestro parecer, el género debe ser entendido como un sistema simbólico en el sentido de que cada persona se reconoce como hombre o mujer cuando se interpreta a sí mismo en función de lo que entiende por ser mujer u hombre. Por ello, ser mujer y ser hombre no va a significar lo mismo en todas las culturas, tiempos y espacios, de manera que la humanización e interpretación cultural de ser mujer u hombre, va a depender de cada persona y de un modelo cultural normalizado por una serie de reglas o pautas simbólicas que son las que te dan la clave para asumir unas u otras funciones o roles en el marco del modelo social establecido y consensuado. Por lo tanto, serán precisamente los sistemas simbólicos del género que asocian a la mujer con la naturaleza y el ámbito privado y al hombre con la cultura y el ámbito público, los que definen una relación asimétrica y jerárquica.

Ahora bien, desde este marco conceptual, uno de los temas que nos interesa plantear consiste en la crítica hacia esos modelos culturales normalizados por reglas o pautas simbólicas en los que la industria de la publicidad y el marketing se constituyen hoy en día como factores fundamentales para la transmisión y reproducción de ese «modelo simbólico marcadamente sexista» que se extiende de forma indiscriminada entre sujetos de corta edad hasta los sujetos adultos. En este sentido, observamos que la diferencia sexual que asigna ciertos roles está presente en todos los ámbitos de la vida de un niño o niña, así tenemos, por ejemplo, nos encontramos con revistas y publicidades dirigidas a infantes que obedecen al sistema sexo/género: promoción de juguetes asociados exclusivamente al sexo masculino, y en el lado opuesto, encontramos promoción de juguetes relacionados exclusivamente con los roles tradicionales femeninos como disfraces de enfermera, de cocinera, de maestra, de princesa, etc.

En definitiva, pensamos que los planteamientos de Butler (2007) en relación con el sistema sexo/género nos aportan elementos para enriquecer nuestra reflexión, esta teórica postfeminista afirma que el sexo está tan construido culturalmente como el género, por lo que incluso antes del nacimiento, se le aplican las categorías de hombre y mujer al sujeto. A nuestro juicio, estos planteamientos ponen de manifiesto aún con mayor claridad la influencia que la industria la publicidad y el marketing tienen sobre nuestros cuerpos sexuados previamente. La idea cada vez más aceptada de que la identidad de las mujeres es una identidad fuertemente sexual se ve confirmada por los constantes ataques de estas industrias que venden la mujer perfecta y deseable que simboliza la «Barbie». Así, la

presión constante que ejercen los medios de comunicación y la publicidad, tanto sobre las niñas de corta edad como en las adolescentes y mujeres adultas, con el objeto de imponer un modelo deseable de mujer, se traduce en reproducción hasta el infinito de estereotipos y tópicos sexistas, en el cual encontramos también cierto tipo de lenguaje sexista que remarca aún más tal modelo.

2.3 Determinismo biológico: rosa o azul

Otra de las cuestiones que nos interesa destacar consiste en esta especie de resurgimiento del antiguo determinismo biológico que en la actualidad sirve como base y legitima la diferencia sexual y la oposición bipolar sexo/género que aparecen plasmadas habitualmente en todo tipo de publicaciones y publicidades. Para reflexionar acerca de este «rebrote» de determinismo biológico profundamente avalado por el campo científico resultan interesantes algunos de los planteamientos que expone Foucault en sus estudios acerca de las relaciones históricas de poder entre los discursos y la forma de producir la verdad, y entre el poder y el discurso que forjaron el dispositivo de sexualidad que nos afecta.

A fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX se desató un proceso de transformación profundo en las sociedades occidentales que provocó cambios en el orden social hasta entonces establecido, este es el momento en que se constituye la sociedad contemporánea, la que ha sido denominada también y con mucho acierto como sociedad disciplinaria. En este sentido, se constituyen diferentes formas de saber y tipos de conocimiento que emergen a partir de y en el espacio de la «sociedad disciplinaria». Aparecieron una serie de poderes que permitieron a fines del siglo XIX crear una gigantesca maquinaria de instituciones cuya función principal fue la vigilancia y corrección de los sujetos. Se establecieron entonces una serie de mecanismos de control de la población que regularon las relaciones de poder entre los individuos (Foucault, 2005).

Por otra parte, asistimos a una explosión discursiva en torno y a propósito del sexo, una incitación institucional a hablar del sexo de forma explícita y detallada, en este sentido, la regla general a partir del siglo XVII girará en torno a «decir, decirse a sí mismo y decir a algún otro todo lo relacionado con el sexo», así pues, en los tres últimos siglos el hombre se ha visto en la tarea de decirlo todo sobre su sexo (Foucault, 1992). En este panorama, nace en el siglo XVIII una incitación política, económica y técnica a hablar del sexo cuyo

objetivo principal consiste en regular el sexo *para mayor bien de todos*, nace una «policía del sexo» cuya función no es prohibir sino reglamentar.

Este hecho, indica Foucault, es muy interesante debido a que sería la primera vez que una sociedad afirma que su futuro, además de otros factores, está ligado a la manera en que cada cual hace uso de su sexo, a partir de aquí «(...) la conducta sexual de la población es tomada como objeto de análisis y, a la vez, blanco de intervención (...)» (Foucault, 1992, p. 36). Nace también el análisis de las conductas sexuales y el control del estado sobre el sexo de sus ciudadanos que se unen para lograr convertir el comportamiento sexual de las parejas en conducta económica y política concertada.

Del interesante análisis que realiza Foucault nos interesa destacar ante todo el carácter político que le atribuye a la sexualidad. Recordemos que otras teóricas cercanas al movimiento lesbiano, postfeminista y queer como Wittig, Butler o Rich, insisten en considerar la sexualidad como institución política. Pues bien, a partir de estos planteamientos consideramos que el resurgimiento de este determinismo biológico en pleno siglo XXI se constituye como una de las técnicas de poder que en la actualidad se encargan de difundir ciertos discursos que legitiman unas supuestas diferencias biológicas entre hombres y mujeres. En suma, todos estos discursos están insertos en nuestras sociedades, y los medios de comunicación (a través de todo tipo de publicaciones) y la industria publicitaria en este caso cumplen el papel fundamental de reforzarlos con avidez.

Dentro de este panorama, la mujer se convierte en el principal objetivo publicitario, será uno de los principales destinatarios del mensaje persuasivo. Algunos de los factores alrededor de los cuales la publicidad construye un modelo de mujer ideal son los siguientes: a) evolución de la mujer ideal: ágil, dinámica, ejecutiva, agresiva, pero compaginando con las tareas del hogar, b) ámbito laboral en la publicidad: trabajos secundarios y «femeninos» para las mujeres, complemento para los hombres, c) se sigue sosteniendo la imagen de mujer ama de casa, d) lo femenino asociado a insinuación, ingenuidad, sofisticación. Rara vez asociado a inteligencia o eficacia, y e) transición de la mujer objeto sexual a la mujer diseño.

2.4 El poder de la imagen

Como bien sabemos, los medios de comunicación, y dentro de estos la industria publicitaria que tiene lugar en ese espacio, poseen un poder de configuración simbólica que afectan las relaciones de poder establecidas entre los miembros de una sociedad. Este

poder que denotan los medios y la publicidad responden a factores económicos y políticos, por lo cual, basándose en estos factores construyen una cierta «imagen» de la realidad que resulta sumamente adecuada para el logro de los objetivos de estas industrias: crear ciudadanos de consumo. No obstante, podemos decir que la industria publicitaria no solamente crea sujetos de consumo, sino que construye y moldea cierto tipo de sujetos «deseables» o normalizados por una sociedad en un momento dado. En este sentido, observamos que el poder de la publicidad radica en parte en el protagonismo educativo de los anuncios, porque la publicidad emite discursos en valores, pautas de ocio y moda, patrones cognitivos y comunicativos. En fin, la publicidad crea estereotipos que modelan la percepción del género y la determinan, lo que en la actualidad significa que construyen y refuerzan las desigualdades entre hombres y mujeres, por no mencionar la invisibilidad y discriminación a la que se ven sometidos otros colectivos o minorías sexuales.

Ciertamente, dentro del ámbito de las humanidades hace ya veinte años se hablaba de la novedad del giro lingüístico, no obstante, actualmente asistimos a un nuevo cambio de paradigma, por lo que se habla del «giro visual». Como podemos comprender, los modos de ver son siempre políticos, por lo cual la forma como construimos y educamos nuestras miradas se convierten en centro de debates políticos, económicos y sociales. Por otra parte, no olvidemos que las imágenes son creadas por la mente, transmiten ideas, establecen relaciones entre las personas, las imágenes nos invitan a intentar conexiones entre la imagen y la palabra. Pero la imagen no puede traducirse en palabras. La imagen se presenta como tensionadora del orden social, la imagen transmite una relación de poder, además tiene la capacidad para instalarse de forma «natural» en el presente y proyectarse en el futuro.

Ahora bien ¿qué tipo de relaciones podemos establecer entre el poder de la imagen y la publicidad? Concretamente, podríamos unir los términos imagen–publicidad–realidad ya que se encuentran estrechamente ligados. La relación entre la imagen y la realidad tiene connotaciones muy precisas, cuando observamos una imagen, podemos apreciar que dicha imagen se presenta desde una posición de poder, más aún, cuando observamos una imagen cabe preguntarnos que información visual aporta, que historia nos cuenta. Pues bien, pensemos entonces en la publicidad como agente transmisor de imágenes que nos cuentan una historia particular, una historia que tiene que ver con las relaciones históricas de desigualdad entre hombre y mujeres, que distorsionan la realidad con ideas preconcebidas acerca de lo que significa «ser mujer» o «ser hombre» condicionando de manera potente la forma de ver y entender el mundo.

2.5 Por fin, el lenguaje

Al igual que la imagen —y tal como habíamos adelantado en la introducción— podemos decir que el lenguaje está estrechamente ligado con la realidad, el lenguaje nos permite *nombrar* el mundo de una forma determinada. Ahora bien, en el caso de la lengua española, se observan diferencias notables en los comportamientos lingüísticos entre los hombres y las mujeres, estas diferencias pueden ser de distinta índole. En este sentido, cabe aclarar que las causas y motivos de las diferencias en el lenguaje entre hombres y mujeres debemos buscarlas en la relación entre el lenguaje y la sociedad, es decir, hombres y mujeres comparten la misma lengua, por lo que las diferencias en el lenguaje se corresponden con una marca cultural.

En el lenguaje encontramos sin duda los reflejos profundos de una sociedad sexista. El lenguaje diferenciado de hombres y mujeres se convierte en una forma más de establecer jerarquías entre los sexos, jerarquías en las cuales el sexo masculino se privilegia sobre el femenino. Por otra parte, el lenguaje femenino conlleva un tipo de discriminación permanente y contiene unas características específicas, entre ellas nombramos por ejemplo: un tipo de lenguaje estereotipado, lenguaje infantil, el uso constante de diminutivos, demostración de expresividad «excesiva», el uso de exclamaciones, matizadores, etc. En contraposición, el lenguaje masculino posee otro tipo de características como: un léxico más escatológico, tacos constantes, apelativos negativos (incluso para expresar algo positivo), etc. Teniendo en cuenta el marco conceptual desarrollado hasta aquí, nos disponemos a continuación a introducirnos —ahora sí— en el análisis de las revistas especializadas desde una perspectiva de género.

SEGUNDA PARTE: EJEMPLO PRÁCTICO

3. Análisis de la revista «Cosmopolitan» y la revista «Men's Health» introduciendo la perspectiva de género

Para llevar a cabo el análisis de las revistas especializadas consideramos adecuado utilizar un tipo de metodología cualitativa, concretamente realizaremos un análisis de contenido. En dicho análisis de contenido encontraremos dos apartados bien diferenciados:

un análisis de la forma externa de las revistas, que se limita a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido, es decir, abarca la estructura externa de las revistas; y un análisis del contenido propiamente dicho que incluye la interpretación.

3.1 Análisis de la estructura: aspectos formales

3.1.1 Formato de la Revista

Cosmopolitan

El número de la revista que seleccionamos para nuestro análisis es el 245 correspondiente a febrero de 2011. Si bien la revista Cosmopolitan (España) se presenta en dos formatos distintos, en este caso hemos optado por utilizar el formato llamado «mini», versión reducida en tamaño y peso pero idéntica en páginas y contenido que la de tamaño oficial. La tapa de la revista es bastante llamativa, colorida y ya adelanta (bastante) el contenido de la misma. En un primer plano gigantesco encontramos la imagen de una modelo y actriz en pose provocativa y sonriente: Elsa Pataky.

Men's Health

En este caso, elegimos el último número en venta, el de junio de 2011. El formato de la revista no se presenta —como en el caso de Cosmopolitan— en dos versiones diferentes, por lo que la revista analizada es de mayor tamaño que la anterior ya mencionada. En cuanto a la tapa de la revista, resulta también muy llamativa y adelanta los contenidos más interesantes del número. Esta tapa contiene la imagen en primer plano de un hombre joven musculoso hasta límites extremos e igualmente provocativos.

3.1.2 Temática

Cosmopolitan

Si bien la revista se inscribe en lo que denominamos temática de interés general, los temas giran en torno a cuestiones «tradicionalmente» consideradas como femeninas. Es

decir, encontramos temas como los de cuidado y bienestar del cuerpo, moda, o reportajes, pero siempre se presentan en un «tono» adecuado al lenguaje de las mujeres.

Men´s Health

Esta revista está centrada principalmente en el cuidado del cuerpo, por lo que nos encontramos con temas acerca de la dieta adecuada, ejercicios y musculación, salud y prevención, entre otros, sin embargo, a diferencia de la revista Cosmopolitan, los temas y la forma de presentación se muestran más neutros en relación con el lenguaje, sin dirigirse de forma particular a un tipo de hombre.

3.1.3 Posibles destinatarios

Cosmopolitan: La revista está destinada a un público femenino, especialmente adolescentes y adultas jóvenes. Es cierto que de pronto puede contener temas de interés general que podrían ser leídos por toda clase de lectores, pero el lenguaje utilizado en la redacción y la publicidad que contiene delatan que la revista está pensada para mujeres jóvenes.

Men´s Health: La revista está destinada a un público exclusivamente masculino, la temática y la publicidad que contiene son un claro indicio de que la revista se dirige solamente a hombres. Por otra parte, se puede apreciar que el sector de la población masculina a quien va dirigida la revista resulta mucho más amplio que en el caso de la revista Cosmopolitan, pues los temas que contiene podrían atraer chicos adolescentes tanto como a hombres maduros. Precisamente, una evidencia de esta particularidad consiste en el lenguaje que se utiliza en la redacción, más bien neutro y con ausencia de frases o palabras que pudieran llegar a usarse solamente por un colectivo concreto de hombres (por ejemplo, adolescentes u hombres mayores).

3.1.4 Características del índice

Cosmopolitan

En relación con el índice de la revista nos interesa hacer destacar las secciones que contiene la misma, dado que refleja de modo claro el contenido general de la revista:

- Cosmos News
- Fashion & Shopping
- Manual de Hombres
- Cosmo Look
- Tú, Tú y Tú
- Amor y sexo
- Moda
- Belleza
- Body Love
- Salud
- Y además: Test, Weekend, Cocina, Guía de compras, Horóscopo.

Un simple repaso por las secciones del índice de Cosmopolitan nos adelanta en gran manera qué nos podemos encontrar en el interior de la revista. El lenguaje utilizado en los titulares resulta bastante impersonal, salvo algunas excepciones como la sección denominada «Tú, Tú y Tú». Además, podemos observar de qué manera se establecen los intereses supuestos del público femenino al que va dirigida la revista. Moda, Shopping, Cocina y curiosamente, un Manual de Hombres.

Men's Health

Esta revista contiene las siguientes secciones:

- Fitness
- Deporte
- Nutrición
- Perder Peso
- Salud
- Sexo
- Cuidado Personal
- Estilo
- Foros
- Test

Por su parte, la revista Men's Health contiene en su índice secciones centradas sobre todo en el cuidado y la imagen del cuerpo, un detalle particular es que el lenguaje que se utiliza en el índice resulta totalmente impersonal, no se acerca de forma amena al lector.

3.1.5 Redacción

Cosmopolitan

Observamos que el equipo de redacción de la revista está constituido mayoritariamente por mujeres, cuenta con mujeres en los cargos de mayor responsabilidad como dirección, subdirección, dirección de arte y jefa redactora; y la presencia de hombres la tenemos en puestos de menor envergadura como por ejemplo maquetación y colaboradores del número.

Men's Health

En el caso de esta revista, el equipo de redacción está constituido de forma más pareja por hombres y por mujeres, si bien los cargos de mayor responsabilidad son ocupados por hombres.

3.2 Análisis del contenido: abordaje interpretativo

En esta segunda parte del análisis, nos ocuparemos de abordar cuestiones que van un poco más allá de la descripción y comparación inicial. Nos proponemos, pues, acercarnos a los contenidos de la revista de dos modos, en primer lugar deteniéndonos en los temas y reportajes que llamaron nuestra atención debido a sus sesgos de género; y en segundo lugar nos centraremos en los anuncios publicitarios que contienen las revistas. Desde la perspectiva de género, nos interesa indagar sobre todo en el lenguaje que se utiliza y en aquello que nos «cuentan» las imágenes.

3.2.1 Caracterizando el contenido: los artículos de las revistas

En el caso de la revista *Cosmopolitan*, observamos que la proporción entre textos e imágenes no es equilibrada, pues encontramos más imágenes que texto. Definitivamente, los temas y reportajes de la revista giran en torno a las relaciones interpersonales y afectivas, de tal modo que incluso el tema que podría considerarse como de interés general está redactado con el objetivo de establecer una conversación constante con la lectora. En este sentido, una de las técnicas que se utiliza consiste en que la voz de la emisora busca la identificación de la experiencia propia con la experiencia de la lectora y se refuerza con el uso del pronombre posesivo «tú», un claro ejemplo lo tenemos en el espacio denominado «Tú, Tú y Tú» que se incluye en el índice, se crea pues, una sensación de conversación directa. Otra cuestión a considerar es que gran parte del contenido trata de experiencias de otras mujeres, lo cual permite la creación de lazos de intimidad y compenetración con las lectoras.

Otra cuestión que resulta interesante es que los temas y reportajes que contiene la revista están dirigidos a las mujeres pero siempre en relación directa con los hombres. Esto se traduce en que los temas que encontramos pueden ser de belleza, moda, amor, viajes, test, etc., pero siempre se enfocarán de tal modo que lo que se busca es agrandar, satisfacer y ser querida por los hombres. En definitiva, cualquier actitud, dieta o compra dirigida a las mujeres siempre será con el objetivo de atraer o conquistar al sexo opuesto.

En el caso de la revista *Men's Health* podemos observar que la proporción entre imágenes y textos está bastante equilibrada. Ahora bien, los temas de la revista están totalmente centrados en la salud y el *casi* culto al cuerpo del hombre. No obstante, notamos ciertas diferencias al establecer comparaciones con la otra revista analizada. En primer lugar, se puede apreciar que la redacción se realiza de forma impersonal, no se emplea ningún recurso (salvo alguna excepción) para lograr el acercamiento al lector y los temas de interés general podrían llegar a cualquier tipo de lector o incluso lectora. Un detalle que resulta interesante consiste en el grado de agresividad que evidencia la forma de utilizar el lenguaje, abundando por ejemplo los imperativos sobre todo en los titulares. En segundo lugar, la información que contiene —aunque contiene reportajes y entrevistas— la mayor parte de las veces es de carácter científico, es decir, cada tema informa al lector con datos acerca de estudios científicos realizados o con opiniones fiables desde la ciencia, no importa si se trata de un plan de dieta a seguir o una simple rutina de ejercicios.

En tercer lugar, es curioso que, a diferencia de la revista dirigida a mujeres, los temas que encontramos en Men's Health no buscan de ningún modo agradar, conquistar o ser admirado por las mujeres sino todo lo contrario, no se nombran mujeres más que en la sección dedicada al sexo. La forma de la redacción parece buscar que el hombre se sienta a gusto consigo mismo a través de la lectura de la revista, por ejemplo, en la sección de «cuidado personal» en ningún momento se da a entender que el objetivo de la búsqueda de ese cuidado personal sea para agradar al sexo opuesto, sino más bien para sentirse bien consigo mismo.

El siguiente cuadro ejemplifica de forma clara el tipo de redacción de cada revista utiliza en los titulares:

Revista: Cosmopolitan	Revista: Men's Health
1. Detalles fashion que los chicos odian	1. Machaca las calorías
2. Un hombre de verdad siempre te respetara	2. Combate el estrés
3. ¿Cómo es la novia de tu ex?	3. Tu actitud te cura
4. Cómo abrirse camino en un mundo de hombres	4. Tanto duermes, tanto vales
5. Sólo para sus ojos	5. Incrementa tu activo sexual
6. Lista para seducir	6. El afeitado ideal
7. Sexy en un santiamén	7. Los 100 mejores trucos para perder peso

Como podemos observar, los titulares son un buen ejemplo de los contenidos con que nos podemos topar. Fijémonos por ejemplo que en el caso de la revista Cosmopolitan los titulares giran en torno del mundo masculino, es decir, se trata de «vivir» para los hombres. Sin embargo, en el caso de la revista Men's Health ocurre todo lo contrario, pues los titulares nos muestran que la idea principal es procurar el bienestar del lector. Para ejemplificar de forma más clara esta situación, cabe mencionar la diferencia en el tipo de lenguaje y en el estilo de narración de la sección dedicada a la vida sexual en ambas revistas: en Cosmopolitan los artículos que tratan sobre sexualidad presentan fórmulas o trucos con el fin de que la lectora encuentre los caminos para resultar sexy para el hombre

y satisfacer así los deseos de él; en el caso de Men's Health los artículos de dicha sección se presentan de modo muy diferente, se dan consejos sobre como optimizar la vida sexual y estar en pleno estado físico, pero con la finalidad de buscar la satisfacción personal, esto es que las fórmulas y trucos sexuales no van dirigidos a atraer o satisfacer el deseo femenino, sino más bien a conseguir satisfacer los deseos personales.

3.2.2 Caracterizando el contenido: los anuncios publicitarios

Revista Cosmopolitan: entre los tipos de producto que se ofrecen en los anuncios publicitarios encontramos principalmente productos de belleza como cremas corporales, faciales, tratamientos para el cabello, maquillajes, perfumes y, por supuesto, ropas. El tipo de lenguaje que se utiliza en los mismos tiene el mismo matiz que el resto de la revista, busca acercarse e identificarse con la lectora. Por otra parte, las imágenes nos muestran a mujeres de cuerpos esbeltos y rasgos ideales que, en la mayoría de los casos, son admiradas por hombres. Por ejemplo, si el anuncio ofrece un perfume, nos toparemos con la imagen de una mujer que se entiende utiliza la fragancia y como respuesta la actitud del hombre es la de deseo y acercamiento. De nuevo, se repite la misma dinámica que en el caso de los artículos de la revista, es decir, se supone que el embellecimiento de las mujeres busca como fin último estar «10 puntos» para el sexo opuesto.

Revista Men's Health: los tipos de producto que aquí se ofrecen son bastante distintos a los de la revista Cosmopolitan, principalmente encontramos anuncios de automóviles, desodorantes y colonias, relojes de pulsera y máquinas de afeitar de cara y cuerpo. Ahora bien, el tipo de redacción que se utiliza busca persuadir a los lectores de que con la compra de esos productos conseguirán el máximo desarrollo personal y una vida plena. Así, observamos que los anuncios de máquinas de afeitado de ninguna manera contienen leyendas que den a entender que un afeitado óptimo redundará, por ejemplo, en beneficio de la pareja; o que la fragancia de un perfume o colonia que se anuncie resultará atractivo para el sexo femenino, no. La forma de ofrecer los productos para hombres, por medio de imágenes y un estilo particular de redacción en las leyendas, denota claramente que la compra de tales productos producirá un efecto positivo en las necesidades y el ego particular de cada lector.

4. Conclusiones

En primer lugar, podemos decir que el análisis de las revistas especializadas nos ha llevado a comprobar que tanto la forma externa como el contenido de las mismas refuerzan los estereotipos de género de los que hablábamos en los primeros apartados de este trabajo. Un simple repaso por los titulares, los reportajes, las imágenes y el lenguaje que contiene cada revista pone en evidencia esta diferencia en torno a la construcción cultural del sistema sexo/género. De forma explícita, ambas revistas nos muestran cuáles son los temas que «interesan» a las mujeres y cuáles son aquellos que «interesan» a los hombres.

En segundo lugar, comprobamos también que existen similitudes en las temáticas de las revistas y en el tipo de productos que se ofrecen en los anuncios publicitarios. A primera vista, esto podría significar que poco a poco se van superando las diferencias y desigualdades entre ambos sexos. Consideramos que la cuestión resulta mucho más compleja y el hecho de haber encontrado similitudes en ambas revistas no significa, ni mucho menos, la superación de viejos tópicos y estereotipos sexistas.

Esto lo podemos comprobar, por ejemplo, en las diferencias sustanciales que presentan los anuncios incluidos en las revistas y que ofrecen productos similares: el anuncio de un perfume en la revista Men's Health utilizará un vocabulario impersonal en la leyenda que tendrá como objetivo la satisfacción personal del lector, sin embargo, el mismo anuncio de un perfume en la revista Cosmopolitan utilizará un lenguaje más personal y afectivo en la leyenda que tendrá por objetivo la satisfacción personal de la lectora...pero lograda a través de la posibilidad de satisfacer primero, los deseos del hombre.

Por último, debemos tener presente que las revistas se corresponden con un contexto específico en el cual los parámetros de un mundo patriarcal están presentes en cualquier ámbito de la vida en sociedad. Por tal motivo, resulta indiferente que la revista Cosmopolitan la redacten en su mayoría mujeres y la revista Mens's Health esté redactada mayormente por hombres, porque desafortunadamente tanto hombres como mujeres llevamos a cabo el proceso de socialización y somos educados en un sistema con claros sesgos de género, que se legitima constantemente en base a la exaltación de unas supuestas diferencias «naturales» que en realidad responden a construcciones culturales que perpetúan y jerarquizan las relaciones desiguales entre los dos sexos, los medios de comunicación, las revistas y la industria publicitaria no son el problema, sino que se

constituyen como un reflejo de un estado de cosas en el cual el problema resulta mucho más complejo.

Referencias bibliográficas

BUTLER, J. (2007). *El género en disputa*. Trad. de M^a Antonia Muñoz. Barcelona, Paidós.

FOUCAULT, M. (1992). *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber*. Trad. de Ulises Guiñazú. Madrid, siglo XXI.

— (2005). *La verdad y las formas jurídicas*. Trad. de Enrique Lynch. Barcelona, Gedisa.

GADEA, W. (1995). «El pragmatismo de Richard Rorty. Verdad, lenguaje y científicidad». *Propuestas*, año I, n° 1, pp. 147-152

WITTIG, M. (2005). *El pensamiento heterosexual*. Trad. de Javier Sáez y Paco Vidarte. Barcelona, Egales.