

El peso del estereotipo: miradas masculinas en el discurso mediático dirigido al público femenino. Publicidad y revistas juveniles

En 1891 el escritor irlandés Oscar Wilde lanzaba al mundo una máxima que, más de un siglo después, lejos de perder su vigencia es, en definitiva, una realidad palpable en cualquier ámbito del discurso mediático. La frase en cuestión aparecía en la obra *El alma del hombre* (1891), y decía lo siguiente: no existe un solo modelo para el hombre. Hay tantas perfecciones como hombres imperfectos¹. La cuestión, sin embargo, radica en enterder cuales son estas perfecciones o imperfecciones creadas y recreadas por los medios de comunicación y como éstas acaban siendo estereotipos o modelos a seguir por millones de personas de todo el mundo.

En pleno siglo XXI gran parte de la identidad de las adolescentes españolas sigue basándose en el rol tradicional femenino de la belleza. Más aún, los chicos siguen siendo el espejo donde mirarse y definirse; de su mirada depende la autoestima de las adolescentes. El discurso de la belleza basado en la delgadez llega a las adolescentes desde múltiples frentes y son las revistas juveniles femeninas quiénes lo recogen y, a la vez, lo perpetúan. La mirada masculina, también a través de estas publicaciones, sigue determinando la identidad corporal de las adolescentes.

En este sentido, la publicidad no hace sino actuar como altavoz y a la vez como socializadora de estereotipos imposibles, de roles que, creados desde la óptica masculina, tienen una clara incidencia en el público femenino desde edades tempranas.

La presente ponencia pretende profundizar en cómo el discurso utilizado tanto en la publicidad como en las revistas juveniles continúa convirtiendo el concepto de feminidad en una excusa bajo la que se esconde la masculinidad como punto de partida y, a su vez, como objetivo final. Asimismo se darán pautas que permitan identificar y descodificar el discurso mediático difundido bajo las citadas premisas.

¹ Wilde, Oscar: *L'ànima de l'home*. pp.53 Editorial Columna, Barcelona 2001

Revistas juveniles femeninas y promoción de roles: rol estético, rol de consumidora y rol en función del hombre²

Las adolescentes actuales han ganado mucho poder adquisitivo y autonomía de consumo respecto hace unos años, pero los anunciantes han perdido las posibilidades de llegar a ellas porque consumen pocos medios de comunicación. Las jóvenes no leen la prensa de información general y se detecta una tendencia a abandonar la televisión. Por ello, además de Internet, las revistas femeninas juveniles tienen todavía una audiencia relevante. El auge de Internet como medio de información y relación entre los adolescentes es evidente y la existencia de blogs ilegales que atentan contra la salud también, pero se trata de páginas personales y no de auténticos medios de comunicación con una responsabilidad social y una línea editorial en consecuencia. Esta prensa especializada es, pues, un instrumento que interviene en el universo simbólico de las chicas lectoras y que afecta a la construcción de la identidad corporal y de género.

Si partimos de la consideración de Juana Gallego según la cual la prensa femenina es el equivalente a la prensa de información general pero, en lugar de centrarse en el discurso de aquello público, lo hace en el privado, la prensa femenina “construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige” (Gallego, 1990: 21). Las revistas femeninas, y por extensión, las juveniles femeninas, recogen los elementos de la esfera privada que forman parte del interés de las adolescentes, o que alguien decide que les tiene que interesar y, de esta manera, se fijan unos valores de referencia y un modelo de conducta para conseguirlos. El discurso que ofrecen se centra en aquello que se considera propio de la adolescencia femenina en la sociedad actual y en función de estos elementos propone modelos de comportamiento. Es decir, crean la realidad aunque la realidad sea otra (Gallego, 1990: 22).

Rol estético

² Los datos de esta parte de la ponencia se basan en un estudio inédito que analiza de forma integral las revistas juveniles femeninas (portadas, unidades redaccionales y publicidad) y, además, de forma longitudinal (Figueras, 2007). Después de un estudio previo del año 2000 (Figueras, 2004), esta investigación compara los resultados con los de las mismas publicaciones en 2006 (*Ragazza, You y Mujer 21-Glamour*). Otras afirmaciones se basan en un estudio de recepción a través de grupos de discusión y entrevistas en profundidad con lectoras de estas publicaciones (Figueras, 2005).

La construcción de la realidad de las lectoras se produce a través de procesos de selección, jerarquización y repetición de temas. Se transmite una imagen frívola, unidireccional de la adolescente, preocupada únicamente por la estética. Se omiten temas importantes de la vida cotidiana de las jóvenes: desarrollo intelectual y creativo, participación en la sociedad civil, valores humanos, relaciones familiares, estudios, futuro laboral, etc. Por tanto, se construye una imagen sesgada de la realidad. No se presentan otras inquietudes propias del momento evolutivo, se diluye el abanico de preocupaciones y se orientan las aspiraciones y actitudes respecto la estética. Una concepción de la chica que no ayuda al cambio, no avanza hacia la igualdad de géneros, al contrario refuerza el rol tradicional femenino.

El cuerpo delgado sigue siendo el ideal corporal vigente en las revistas. La esbeltez como ideal se desprende de los textos, de los comentarios de las propias lectoras y de las ilustraciones. El sobrepeso no se ve reflejado en los mensajes discursivos o icónicos y las que aparecen son negativas. Otros tipos de cuerpo, como el embarazado son casi inexistentes. La mujer embarazada deja de ser sofisticada y glamourosa y cuando aparece tampoco tienen un trato normalizado: tono despectivo (“tambor”) o tópicos (“estar radiante pese al embarazo”).

Tampoco se refleja la diversidad de cuerpos no caucásicos que existen en la sociedad española. Personas de otras etnias suelen aparecer también a título decorativo, como complemento en un reportaje de moda para dar el toque exótico a la ropa. La mezcla de culturas también está de moda pero se basa más en aspectos folclóricos y superficiales que en una auténtica voluntad de aproximación.

El lesbianismo y otras tendencias sexuales femeninas más allá de la heterosexualidad tampoco existen para estas publicaciones. En los múltiples reportajes sobre amor y sexo no se presentan experiencias homosexuales. Esta exclusión marca los límites de la “normalidad” o aceptabilidad sexual. A la homosexualidad masculina sí hay alusiones y aunque se pretenda dar un trato normalizado, se esconden en tópicos (“les gusta ir de compras”) o de discriminación positiva (“los gays están más por sus hijos”). La identidad femenina presentada identifica la imagen externa con la identidad sexual y la orientación sexual. Se produce una identificación automática entre sexo y género, identifican de forma unívoca el aspecto físico con la tendencia sexual (heterosexual); las chicas se sienten chicas, se visten y maquillan como chicas y les atraen los chicos y viceversa, Como que sentirse chica y atraída por los chicos son incuestionables, la feminidad se debe trabajar en la imagen. Es el aspecto físico lo que permite “ser femenina”.

Rol consumidora

El tono informal y el estilo directo del texto reproducen el tipo de lenguaje usado en las relaciones interpersonales del ámbito privado y manifiestan la voluntad de personalización de las revistas. El predominio de la función conativa y referencial del lenguaje tiñen de interés comercial la mayoría de unidades redaccionales.

La imagen física está presente a lo largo de la revista, directamente (textos y publicidad) o indirectamente (ilustraciones o consejos publicitarios), es transversal. Los discursos se refuerzan mutuamente, unidades redaccionales refuerzan el contenido de la publicidad y viceversa, respondiendo, en definitiva, a los intereses de los anunciantes, por tanto, económicos e incluso ideológicos del sistema. Las revistas juveniles femeninas acentúan su finalidad orientadora y se erigen como un “manual de instrucciones” en temas de belleza, con legitimidad en este ámbito.

La mitad de las unidades redaccionales contiene consejos publicitarios que prescriben consumos y de éstos, alrededor del 80% de media en las revistas analizadas está relacionado con la belleza. Respecto a la publicidad convencional, más del 60% de los anuncios de media en las revistas analizada se dedican a productos sobre la imagen exterior. Un hecho inmutable en estas publicaciones es, pues, pues es la promoción del consumo y el posicionamiento de la revista al servicio de los imperativos comerciales.

Rol en función del hombre

La presencia de los chicos no es tan física como simbólica, se respira transversalmente. El es quien debe aprobar o no la imagen externa de la chica. La auténtica felicidad, la finalidad principal de la belleza, es el éxito afectivo. Incluso el éxito profesional de las famosas no se debe a su trabajo sino a su belleza. Se asocia belleza con fama y éxito afectivo: el novio guapo lo tienen porque son famosas pero sobre todo, porque son guapas.

La autoestima de las chicas está relacionada con elementos que se basan en el cuerpo físico y en la mirada externa (peso, atractivo sexual...), cosa que las hace vulnerables a la presión normativa del cuerpo delgado. El chico contribuye a superar la inseguridad de las chicas respecto a su cuerpo, necesitan su reafirmación en las prácticas de belleza; las amigas no sirven porque no serán sinceras, hace falta la mirada ‘objetiva’ masculina.

Foucault (1990) ya decía que al poder no le hace falta usar la violencia física para imponer reglas sino que, ante una mirada vigilante, cada cual llega a interiorizarlas y acaba por controlarse a sí mismo. El sentido del ridículo respecto al propio cuerpo y el hecho de tener que estar siempre en guardia son una nova forma de control social. Para Bourdieu la dominación masculina convierte a las mujeres en objetos simbólicos acogedores, atractivos y disponibles que las coloca en un estado permanente de inseguridad corporal y de dependencia simbólica de los otros (Bourdieu, 2000: 86).

El aspecto externo es hoy en día el escaparate del interior, una metonimia de la persona. Por eso, muchas mujeres desean ser deseadas por los hombres y se desea a los hombres porque ellos las desean. Este deseo de ser deseadas no se produce autónomamente sino que se construye en la interacción. Las mujeres no se definen por sí mismas sino en sus relaciones con los hombres. La educación sexista recibida hace que las mujeres se valoren en función de lo que los otros piensen de ellas y, por lo tanto, la imagen es básica no sólo por una cuestión estética sino por toda la carga simbólica que comporta.

Un estudio en España concluye que, como que las expectativas sociales de las chicas respecto al cuerpo femenino son más grandes, tienden a interiorizar los estándares culturales más que los chicos, a adoptar criterios más exigentes y se sienten más insatisfechas de su cuerpo y menos reconocidas en su valía personal (Martínez-Benlloch, 2001: 267). En consecuencia, las chicas son más vulnerables a los trastornos alimentarios porque creen que, con la delgadez, conseguirán ser perfectas y atraer a los chicos. A las chicas ser deseadas es lo que les confirma su valía. En cambio, en los chicos, su deseo se encamina al exterior y la prueba de su valía está en las posesiones conseguidas, incluidas las propias chicas (Izquierdo, 2000: 99).

Presentar en las revistas otros modelos de cuerpo, de belleza, de feminidad o de orientación sexual y cuestionarse su adscripción única o irreversible, podría favorecer un proceso de construcción de la identidad mucho más abierto y evitar los problemas que puede generar en esta etapa de la vida.

El discurso publicitario dirigido al público femenino juvenil: consumidora, objeto de consumo, e impostora de roles masculinos

La popular bebida gaseosa Fanta, lanzó en 2004 la versión baja en calorías del producto. Con el objetivo de conquistar el mercado adolescente, el anunciante ideó una campaña basada en la estrategia del humor, de tal manera que todos los spots acababan con la siguiente consigna: *“Recuerda: ahora también Fanta Free Limón. Menos de cinco calorías llenas de sabor...and remember: no Fanta, no way”*, en una clara alusión metafórica al hecho de que sin el producto bajo en calorías, no había forma de vida posible. En realidad, este eslógan sería aplicable a toda la publicidad televisiva, independientemente del tipo de producto anunciado. Mujeres que pasean sus cuerpos imponentes por playas doradas, jóvenes que hacen de sus músculos un reclamo imprescindible para el sexo opuesto...la mayoría de los spots, en realidad, no son más que la síntesis de un conjunto de mundos ficticios donde la perfección es el desenlace perfecto para cualquiera de las situaciones planteadas.

En la publicidad no hay lugar para los defectos, para las taras, para la imperfección. Así, cualquier elemento contrario a la imagen que el anunciante quiera conseguir para su producto, se ridiculiza y se estigmatiza de manera sistemática, de forma que los atributos que interesa vincular a una determinada marca se potencian mediante el filtro de la estética. A través de la publicidad la realidad se aligera, adelgaza, se reduce a su mínima expresión; una expresión *light* acorde con los personajes que la habitan y con las acciones que propugnan en forma de eslógan.

A pesar de la falta de estudios en nuestro país sobre la creación y la difusión de estereotipos preadolescentes a través de la publicidad, resulta más que evidente señalar la existencia de los mismos en la práctica totalidad de las campañas dirigidas a este segmento. Tomando el concepto de *modelaje* introducido por Albert Bandura (1980)³, la presencia de estereotipos en los anuncios es una verdadera fuente de aprendizaje para los jóvenes espectadores quienes, atraídos por determinados personajes o por situaciones concretas, acaban extrapolando esos modelos a sus vidas. Para autores como Kristen Harrison (2000:620)⁴, la presencia de determinados modelos en la publicidad dirigida a los preadolescentes hace que se active un proceso que la autora denomina de *atracción interpersonal* y que, de entrada, sirve para captar la atención de los espectadores, consiguiendo que finalmente acaben por sucumbir

³ Bandura A., Walters R.H.: Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Universidad. Madrid, 1980

⁴ Harrison, K.: Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children. Communication Research. 27: 617 – 640, 2000

ante la fuerza del estereotipo, llevando a los jóvenes a conductas claramente imitativas.

Los preadolescentes plantean el estereotipo en función a lo que Josep Toro⁵ (1996) denomina las “modelos modélicas”, que se caracterizan por su belleza física, una belleza que pasa necesariamente por una delgadez extrema en el caso femenino y una musculación exagerada en el caso de los chicos. En este sentido, no resulta extraño el hecho de que, una vez los niños seleccionan casi sin darse cuenta un estereotipo que, surgido directamente de las estrategias creativas de las multinacionales publicitarias, marcará sus vidas a partir de aquel mismo instante, abandonen todas las pautas conductuales infantiles desarrolladas hasta el momento – especialmente las alimentarias- para ajustarse al mencionado estereotipo físico vinculado a una belleza física necesariamente esbelta.

Para el preadolescente empieza, pues, una nueva etapa: el inicio de un camino en que la entrada al mundo adulto será el objetivo final y la búsqueda desesperada del estereotipo delgado, bello y perfecto difundido por los medios de comunicación y reiterado y reafirmado insistentemente por la publicidad.

En pleno siglo XXI el alma preadolescente tiene que ver bien poco con ese cuerpo a la búsqueda constante de una falsa perfección que utiliza la salud como moneda de cambio y una irrealidad limitada a los 30 segundos que dura un anuncio como modelo de vida.

A pesar de que son muchos y diversos los estereotipos del discurso publicitario influyentes en el público que nos ocupa, centraremos la presente ponencia en los tres que, desde nuestro punto de vista, resultan los más atractivos para esta población: la mujer como consumidora, como objeto de consumo y como impostora en tanto que intérprete de roles claramente masculinos.

Cabe señalar que cualquiera de estas acepciones de la mujer, en tanto que protagonista del discurso publicitario, se ve claramente reforzada por el contexto mediático en el que se inserta el anuncio, tal como hemos visto en líneas anteriores en el caso de las revistas juveniles.

⁵ Toro, J.: El cuerpo como delito. Ed. Ariel, Barcelona, 1996

La mujer consumidora

De acuerdo con la necesidad que tienen los anunciantes de que su producto conecte con el público objetivo en cuestión, la mayoría de las campañas publicitarias dirigidas a este colectivo refuerzan valores tradicionales, especialmente cuando el discurso presenta a la mujer como consumidora.

En esta forma del discurso, las protagonistas de los anuncios se dirigen a las espectadoras hablándoles al oído de tu a tu, compartiendo confidencias e incluso instándolas a participar de la acción publicitaria mediante sus opiniones o sus experiencias vía correo electrónico o página web.

Las estructuras familiares clásicas, las relaciones heterosexuales o las jornadas laborales, entre otras, son algunos de los temas recurrentes que centran esta tipología del discurso publicitario.

Estos anuncios suelen corresponder a productos de gran consumo: limpieza, higiene, o alimentación básica, entre otros, y la argumentación publicitaria suele ser de carácter racional.

Habitualmente la estructura suele ser similar: la protagonista o protagonistas –siempre de características acordes con el público objetivo en cuestión- plantean un problema o una situación que requiere ser cambiada. El producto actúa como coadyuvante, de tal manera que acaba por poner fin al problema.

La mujer como objeto de consumo

A pesar de tener claros antecedentes durante los primeros años del siglo XX, el auge de la mujer-objeto como reclamo publicitario se produce a principios de los años 80. La publicidad se concibe como dinamizadora de los sueños de los consumidores, unos sueños de los que el sexo es el argumento central y en los que la mujer se convierte en una especie de extensión del producto publicitado.

Esta fórmula no hace sino reforzar el rol en función del hombre al que aludíamos en líneas anteriores. En ella la mujer se muestra ante el público con el único objetivo de servir a los deseos del sexo masculino.

Cuerpos sinuosos e insinuantes, eslóganes tan explícitos que a menudo franquean los límites de la ética: a través de un proceso de transferencias afectivas, la feminidad se pone en venta, transformándose en una clara metáfora del producto.

Es precisamente en esa imagen de cuerpo idealizado, en ese imaginario creado por y para el sexo masculino, el que a menudo sirve como puerta de entrada a un falso

mundo de espejos cóncavos, en el que las mujeres buscan incansablemente la irrealidad del físico enaltecido por el discurso publicitario.

Es importante destacar que la mujer objeto protagoniza indistintamente mensajes dirigidos a ambos sexos. A pesar de recibir críticas constantes por el sexismo latente en este tipo de campañas, lo cierto es que es tanta la aceptación social de las mismas que continúan surgiendo y resurgiendo con total impunidad. En este sentido, tal como asevera M.V. Carrillo (2003:142), el estereotipo es consecuencia del poder homogéneo, de los valores y hábitos y de las conductas de los sujetos que ejercen La socialmente.

La autora (2002:143) explica la existencia del rol femenino como objeto de consumo destacando que “a mujer es más veces destinataria que los hombres de la publicidad y segundo es que socialmente la mujer es más bella, promocionando con su belleza cualquier cosa que se precie, unas veces participando y otras como modelo donde no habla, sólo se muestra y transmite una identidad viva al producto.

Alimentos bajos en calorías, perfumes, maquillajes, productos, en definitiva, catalogados como “de culto al cuerpo”, son mayoritariamente las campañas que acaparan esta forma de representación.

J.L. León (2001:99), alude a esta mujer-objeto como una de las formas de dominio masculino. Según el autor, el control del hombre “queda camuflado en su intencionalidad por una coartada de coherencia entre el cuerpo y producto anunciado (geles dermo, cremas, etc.) o bien porque se simultanea con la figuración masculina bajo el control del ojo femenino”.

En este sentido, señala León que muchos procedimientos de la iconicidad de la victimización son necesariamente camuflados por ese tipo de publicidad.

Tal como señalábamos en líneas anteriores, el hecho de sentirse deseadas es lo que confirma la valía al sexo femenino, sin embargo, la tipología discursiva que nos ocupa no hace sino cimentar la idea de un deseo sometido a la irrealidad de la óptica sexista.

La mujer como impostora del rol masculino

El tercero de los estereotipos publicitarios bajo el que suele representar a la mujer está marcado por la impostura de la masculinidad. En ella, la mujer actúa bajo un patrón de conducta que no le es propio, intentando, de esa forma, la intrusión en un mundo de hombres utilizando para ello sus propios códigos de lenguaje.

Más allá de la indumentaria, las protagonistas de esta tipología de campañas, asimilan a sus actos gestos, conductas e incluso estilos de vida propios del sexo opuesto.

Normalmente este tipo de rol va asociado a productos que históricamente eran de uso exclusivo para hombres y que intentan irrumpir en el mercado femenino utilizando para ello una supuesta igualdad de sexos partiendo, una vez más, de la masculinidad.

En este caso, León (2001:96) habla del “Girl Power” o del reinado de Artemisa, un espacio que la publicidad concede a la mujer en lo que el autor denomina “el usufructo de la combatividad contra el varón”. De acuerdo con el autor, estas formas publicitarias nos hablan de una mujer que quiere colocarse al margen del imaginario masculino: “nada de extatismo expectante del hombre, nada de glamour, nada de señuelos reductores, manteniendo al varón bien lejos si no sabe aceptarla como miembro de un mismo grupo asexual”.

En este rol impropio, el discurso publicitario dota a la mujer de falsas connotaciones, de atributos que, bajo el disfraz de la transgresión contribuyen a la presión por despojar al sexo femenino de su realidad más inherente.

Bebidas, perfumes, material deportivo, o vehículos, entre otros, son algunos de los productos con que se relaciona esta tipología del decir publicitario.

Resulta interesante apuntar que el marco en que se desarrolla la acción de estos anuncios suelen ser espacios de tradicional dominio masculino -bares, campos de fútbol o talleres mecánicos, por citar algunos-, o “no lugares”, espacios desprovistos de personalidad –carreteras, aparcamientos, o pasillos, entre otros- que sirven para reforzar el proceso de despojo de la femineidad de las modelos que protagonizan estos *spots*.

Esta tipología discursiva coincide con las anteriores en la delgadez como sinónimo de belleza que caracteriza a todos sus protagonistas. No hay espacio para la obesidad, ni para la imperfección, ni tan siquiera para la “normalidad”: los cuerpos escuálidos se pasean por la pantalla como modelo de una falsa realidad que, lejos de ser considerada parte del artificio publicitario, se impone, especialmente entre los más jóvenes sobre condición sin la cual el éxito social, las relaciones sexuales o la felicidad, entre otros, son prácticamente imposible

CONCLUSIÓN

En pleno siglo XXI gran parte de la identidad de las adolescentes españolas sigue basándose en el rol tradicional femenino de la belleza. Más aún, los chicos siguen siendo el espejo donde mirarse y definirse; de su mirada depende la autoestima de las adolescentes. El discurso de la belleza basado en la delgadez llega a las adolescentes desde múltiples frentes y son las revistas juveniles femeninas quienes lo recogen y, a la vez, lo perpetúan. Para ellas es vital en esta etapa atraer a los chicos y creen que su mejor capital es el cuerpo esbelto. Aunque a ellos no les gusten las mujeres

delgadas, la presión social es tan fuerte que las chicas acaban haciendo propio el canon de la delgadez. De este modo es difícil que las jóvenes, en pleno proceso de construcción de su identidad, adopten un modelo de cuerpo alternativo. Cuerpos uniformes, idénticos unos a los otros, cuerpos mudos.

La feminidad dominante basada en el cuerpo delgado que proponen las revistas o la publicidad es la "natural" y no contemplan otras formas diferentes de feminidad, ni tan solo la opción de no cuidarse. El propio acto de estar preocupada por la imagen, de cuidarse y de disfrutar haciéndolo es ya una norma de la feminidad vigente. La mirada masculina, también a través de estos medios, sigue determinando la identidad corporal de las adolescentes.

Familia, escuela, mercado de trabajo, medios de comunicación, el propio estado... todos contribuyen a reproducir y jerarquizar los roles de género y esto hace que sean sólidos. Los medios de comunicación refuerzan los atributos de la identidad masculina y femenina tradicional y presentan una imagen esquemática y simple que no ayuda a construir una identidad más amplia o diferente. Las revistas juveniles femeninas son agentes socializadores que perpetúan la estancia de las chicas en la juventud y, en consecuencia, no contribuyen a la asunción de compromisos personales de transición a la etapa adulta, y mucho menos sociales. Tratar, por ejemplo, de forma omnipresente la belleza y olvidar otras dimensiones de la realidad femenina adolescente, es una forma de legitimación de los roles tradicionales femeninos que no se plantea la necesidad de cambiarlos. Las revistas proporcionan unos modelos de identificación que pueden ser útiles a las chicas para participar en el grupo de iguales y en las actividades de ocio pero no ofrecen otros modelos, como los estudios, el trabajo o la implicación social.

Algunos autores, como Angela McRobbie o David Gauntlett, especialistas en revistas juveniles femeninas en Gran Bretaña, defienden la audiencia activa y creen que las receptoras tienen el poder de cambiar el significado ideológico de los mensajes y, por tanto, pueden transgredir las normas imperantes. Creemos que las lectoras no pueden reinventar la feminidad adolescente y las normas estéticas imperantes; el simple hecho de comprar las revistas ya supone un acto de adhesión a los valores simbólicos que representa, y por tanto, a los valores dominantes. La revista transmite normas y valores pero indirectamente la lectora también contribuye a crearlos porque se trata de un proceso interactivo. Las representaciones tradicionales, de tan repetidas desde diferentes frentes, acaban convirtiéndose en estereotipos y estos, en realidad y las mujeres son cómplices sin quererlo.

La publicidad, por su parte, contribuye a reforzar esta idea. Independientemente que el público al que se dirige sea o no adolescente, lo cierto es que la mayoría de los

anuncios dirigidos a mujeres se construyen en base a la óptica masculina. El estereotipo femenino publicitario toma como punto de partida y, a la vez, como destino final esa mirada masculina que marca, delimita y subyuga todo aquello que escapa de esa realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bandura A., Walters R.H.: Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Universidad. Madrid, 1980
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- Ciudad, Agustín (2002). "Estereotipos y valores en la prensa juvenil", *Comunicar*, 18, 143-147.
- Figueras Maz, Mònica (2007). *Identidad corporal en la prensa juvenil femenina. Análisis longitudinal del tratamiento de la corporalidad femenina (2000-2006)*, inédito.
- Figueras, Mónica (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, tesis doctoral.
- Figueras, Mònica (2004). *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. B Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.
- Foucault, Michael (1990). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI, 18 ed.
- Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria.
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity*, Londres: Sage.
- Gil Calvo, Enrique (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- Harrison, K.: Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children. *Communication Research*. 27: 617 – 640, 2000
- Jiménez, Mònica (2006): *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els Trastorns del Comportament Alimentari en nens i nenes de vuit a dotze anys*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra. Tesis Doctoral.
- Jiménez, M. (2009): *Cuando el alma no quiere ser espejo del cuerpo. Los efectos de la publicidad en el comportamiento alimentario preadolescente*. A Monográfico Educación en comunicación. Modelo estético de belleza y alteraciones alimentarias. Barcelona: Graó.
- Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H., & Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: an examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of Adolescent Research*, 19, 323-339.
- León, J. L.: Los efectos de la publicidad. Ed. Ariel. Barcelona, 1996.
Mitoanálisis de la publicidad. Ed. Ariel, Barcelona 2001
- Lindsey, L. (1997). *Gender Roles*, 3a. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lipovetsky, Gilles (1999). *La Tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama.
- Martínez Benlloch, I y Bonilla, A (2000): *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Martínez, Roger (2002). *Cultura juvenil i gènere*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, Col·lecció Estudis 8.
- McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2003). Sociocultural influences on body image and body changes among adolescent boys and girls. *Journal of Social Psychology*, 143, 5-26.
- McRobbie, Angela (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres" en Curran, J., Morley, D. Y Walkerdine (comp). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* Barcelona: Paidós.
- McRobbie, Angela (1994). *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge.
- McRobbie, Angela (1991). *Feminism and Youth culture. From Jackie to Just Seventeen*, Hong Kong, Houndmills, MacMillan.

- Plaza, Juan F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- Pecharromás, Arantza (dir.) (2006). *Mujeres de portada. Estudio de revistas juveniles con perspectiva de género*. Oviedo: Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias y Gobierno del Principado de Asturias.
- Peirce, K. (1990). A feminist theoretical perspective on the socialization of teenage girls through Seventeen magazine. *Sex Roles*, 23, 491-500.
- Toro, J.: *El cuerpo como delito*. Ed. Ariel, Barcelona, 1996
- Vigara, A. M. (2002): "Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles", en Rodríguez, F. (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.