



Universidad de León
Dpto. de Psicología, Sociología y Filosofía

Estereotipos de género en las portadas de las revistas juveniles femeninas

Trabajo de Investigación
Presentado por Daniele Leozi
Dirigido por Ana Isabel Blanco García
Convocatoria Septiembre 2009

SUMARIO

INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	3
CAPÍTULO I – LOS MEDIA Y EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN.....	9
1. Mecanismos de Socialización.....	14
1.1 Imitación.....	16
1.2 Coacción.....	17
1.3 Aprendizaje Motivado.....	20
1.4 Interiorización del Otro	23
1.4.1 El Símbolo Significante	24
1.4.2 <i>Self</i> - La emergencia del sí-mismo.....	26
1.4.3 Otro Generalizado	33
2. Agentes de Socialización.....	44
2.1 Familia.....	45
2.2 Escuela	52
2.2.1 La Escuela Secundaria en la Adolescencia y Juventud.....	66
2.3 Grupo de Pares	69
2.3.1 Grupo de pares en la Adolescencia y Juventud.....	77
2.4 Los Media.....	82
2.4.1 El Concepto de Masa	93
2.4.2 Los <i>Mass Media</i>	97
2.4.3 Función de los <i>Mass Media</i> en la Sociedad	99
2.4.4 El Proceso Comunicativo de los <i>Mass Media</i>	110
CAPÍTULO II – LA PRENSA FEMENINA Y JUVENIL	125
1. Las Revistas Femeninas en España a partir de los 80.....	125
2. Revistas Femeninas Juveniles.....	136
2.1 Clasificación.....	137
2.2 Características	139

2.2.1 Los Contenidos	140
2.2.2 Las Estrategias Discursivas.....	146
2.2.3 La Publicidad	151
3. La Importancia de las Revistas Femeninas Juveniles.....	152
CAPÍTULO III – DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	155
1. Diseño del Estudio.....	155
1.1 Objetivos	155
1.2 Metodología	157
3. Diseño Gráfico de las Portadas de las Revistas Femeninas Juveniles	158
4. Revistas Estudiadas	164
CAPÍTULO IV – RESULTADOS DEL ESTUDIO	177
1. Macro Análisis de las Portadas.....	177
1.1 Revista Ragazza	177
1.2 Revista You.....	179
1.3 La Revista 40.....	181
1.4 Bravo ¡Por ti!.....	183
1.5 Super Pop	185
1.6 Loka Magazine	187
1.7 Nuevo Vale.....	190
2. Mujeres y Varones de Portada	192
3. Quiénes son los y las Protagonistas	196
4. Temática de las Portadas	198
CONCLUSIONES.....	214
BIBLIOGRAFÍA	224
ANEXOS.....	232

INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

La aplicación de la perspectiva de género en investigaciones sobre los medios de comunicación es bastante reciente. De hecho las primeras manifestaciones por la preocupación de la imagen de la mujer en los medios se dieron por mujeres y asociaciones feministas apoyadas por investigaciones académicas en los años 60. Tales investigaciones sirvieron para introducir el tema como asunto de interés en Instituciones, Gobiernos y posteriormente se vieron reflejadas en el Plan de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing en 1995.

El concepto de género, contribución teórica del feminismo, surge para poner de manifiesto que el “femenino” y el “masculino” no son hechos naturales o biológicos sino una construcción sociocultural que asigna atributos y funciones diferenciadas en función del sexo generando la desigualdad en las relaciones entre los géneros y en la vida social. Esta perspectiva ha permitido que se pudiera visualizar cómo las relaciones de poder favorecen a los varones y discriminan a las mujeres, cómo los estereotipos de género todavía fomentan la ideología de dominación masculina frente a la sumisión femenina, cómo los valores asociados a lo masculino son considerados superiores y los relacionados con lo femenino inferiores o cómo los roles están catalogados de acuerdo con el sexo, la mujer al rol expresivo (afectividad, ámbito doméstico) y el varón al rol instrumental (proveedor de bienes, autoridad, ámbito público). El concepto de género puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. En primer lugar, es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la

jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor (Benería, 1987:46)¹.

Así que, cuando hablamos de género estamos tratando acerca de los roles, valores, identidades, conductas consideradas socialmente apropiadas para cada sexo y que les son atribuidos a las mujeres y varones mediante el proceso de socialización. Como veremos en el Capítulo I de este trabajo, los responsables de inculcar y transmitir estos valores y las representaciones de la relación hombre/mujer serán los agentes socializadores: la familia, la escuela, el grupo de iguales y los medios de comunicación.

Sin negar la importancia de todos y cada uno de estos agentes hay que matizar el protagonismo que han adquirido los medios de comunicación de masas en las sociedades actuales. Esta institución es la que está mejor situada para ejercer el poder de construir representaciones sociales pues se ha convertido en referencia para todos los demás agentes. A través de sus mensajes, los media transmiten a su vasta audiencia modelos de conducta y juicios sobre acontecimientos. La relevancia de su presencia y la importancia de sus funciones (formar, informar y entretenir) en las sociedades occidentales actuales son incuestionables.

En la IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing 95) los 189 Estados Miembros de la ONU aprobaron la Plataforma de Acción que confiere una esfera (punto J) dedicada a los medios de comunicación y las mujeres. Bajo este eje, la Cumbre describe el gran desarrollo de la red mundial de informaciones y que ésta ha logrado trascender las fronteras nacionales e influir en las políticas estatales, actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. También hacen un llamamiento a los medios de información por su persistencia en la divulgación de estereotipos de género, de la producción constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres y de la falta de equilibrio de estas imágenes con los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.

¹ Citado por: MAQUIEIRA DÀNGELO, Virginia (2001): “Género, diferencia y desigualdad”, en: BELTRÁN, Elena y MAQUIEIRA, Virginia (eds.) (2001): *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza, pp. 159.

A partir de esta Conferencia, todos los Planes, Políticas y Leyes concebidas a nivel mundial, europeo o nacional para la promoción de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres, entre ellos el último Plan de Igualdad de Oportunidades (2008-2010) en España, apuntan la importancia de los medios de comunicación en estar asociados a estos esfuerzos para combatir las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres y promover imágenes realistas y que fomenten la igualdad.

El gran reto de este movimiento es el de promover una reformulación de los contenidos producidos por los medios de manera que se refleje en ellos la realidad social y no una lectura particular construida a partir de intereses económicos, políticos o sociales de estas industrias comunicativas. Suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer, evitar una imagen estereotipada y sexista de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad y en el mundo, son algunos de los objetivos de esta red de acción.

En lo que respecta a la investigación de las representaciones de mujeres y varones en los medios de comunicación, en los últimos 15 años hemos tenido importantes trabajos, como la de los autores de los cuales destacamos algunos como: Juana Gallego (1990, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*; 2002, *La prensa por dentro*), Manuel Martín Serrano, Esperanza Martín Serrano coord (1995, *Las mujeres y la publicidad*), Yolanda Alba (1996, *Las mujeres y los medios de comunicación*), Marta Bach Arús, Elvira Altés Rufias, Joana Gallego Ayala, Marta Plujà Calderón, Montserrat Puig Mollet (2000, *El sexo de la noticia*).

Se han desarrollado en los últimos años importantes investigaciones cuyo objeto de estudio ha sido en concreto las revistas juveniles femeninas. En 2005 veremos una serie trabajos como la Tesis Doctoral de Mónica Figueras “*Premsa juvenil femenina i identidad corporal*”; la publicación de la Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias (*Mujeres de Portada*), u obras de autores como Juan F. Plaza (*Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*) y M^a Isabel Menéndez Menéndez (*Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*). En los años siguientes salen a la luz obras publicadas de autores como J. C. Suárez (2006, *La mujer construida*), Agustín Ciudad González (2008, *El universo icónico-simbólico en la*

prensa juvenil femenina) o el del Instituto de la Mujer (Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes).

También hay que destacar los contenidos producidos por Seminarios, Observatorios, Centros de Investigaciones e Instituciones como el ya citado Instituto de la Mujer o el INJUVE (Instituto de la Juventud), entre tantos otros que están constantemente investigando y publicando artículos, Investigaciones y obras respecto a este tema.

Los enfoques de estas investigaciones trabajan la importancia del tema a través de diversas perspectivas. En lo que respecta a la salud, contemplan la contribución de las revistas juveniles femeninas en la aparición de trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia y la transmisión de otros valores negativos a las adolescentes. Hacen hincapié en el carácter formativo que tienen estas publicaciones y cómo vienen a reforzar las diferencias de género a través de sus contenidos. Analizan tales contenidos a fin de revelar los muchos prejuicios y estereotipos transmitidos por las revistas a través de imágenes, textos o lenguaje.

Todo este conocimiento científico busca sensibilizar tanto a la sociedad como a los propios medios de comunicación sobre la importancia de estos medios como agentes socializadores y en especial de estas revistas cuando nos referimos a la adolescencia y a la juventud.

En lo que respecta al colectivo femenino, vemos como un hecho real la importancia que las revistas juveniles femeninas ocupan en el día a día de las jóvenes y adolescentes. En el Capítulo II recogeremos las principales características de estas publicaciones y las estrategias utilizadas para captar el interés de estas lectoras a la compra de este producto. En el período de publicación de las siete revistas estudiadas, éstas tuvieron una audiencia de aproximadamente 2.508.413 de lectoras. Si consideramos que la difusión de estas cabeceras, en este mismo período, totalizó la venta de 777.515 ejemplares podemos hacernos una idea de que las prácticas de consumo de estas revistas van mucho más allá de efectuarse simplemente a través de la compra de un ejemplar.

Estas cabeceras no se ubican sólo en la mano de quienes las adquieren sino que las compradoras se las pasan o prestan a sus amigas y compañeras y, en efecto, las revistas circulan en el ámbito privado y en el público, haciéndose presentes tanto dentro de sus habitaciones como insertas en el grupo de iguales. Además, las adolescentes se exponen a estas publicaciones con una actitud más abierta porque están libres del control adulto o de la obligación de otros agentes (Figueras, 2005b: 69).

Nos proponemos con este trabajo, dar continuidad a los estudios con perspectiva de género cuyo objeto son las revistas juveniles femeninas teniendo en foco los resultados del estudio “Mujeres de Portada” del Instituto Asturiano y averiguar si estas publicaciones siguen proponiendo estereotipos y roles de género tradicionales en especial a través de sus portadas.

En el Capítulo III detallamos la descripción del estudio así como la metodología utilizada y los objetivos del trabajo que se centra en el análisis de siete revistas femeninas juveniles: las mensuales *Ragazza*, *You* y *La Revista 40*; las quincenales *Super Pop*, *Bravo ¡Por ti!* y *Loka Magazine* y la semanal *Nuevo Vale*. A través del análisis gráfico del contenido de un total de 83 portadas publicadas a lo largo de 6 meses (octubre 2006 a marzo de 2007), describiremos en el Capítulo IV los resultados obtenidos que engloban cuestiones relacionadas con la producción de las portadas y la utilización de elementos gráficos para la captación de las lectoras; los/las protagonistas de portada y su relación con las temáticas e interés comercial de las cabeceras; quiénes son los/las protagonistas elegidos como reclamo de portada; grupos temáticos y los roles de género propuestos a partir de los titulares de portada.

En el Capítulo V presentaremos las conclusiones del análisis efectuando una serie de reflexiones respecto a: la segmentación de las publicaciones de acuerdo con el *target*, la temática y los intereses comerciales de cada cabecera; los estereotipos de género que se proyectan mayoritariamente en las portadas; los modelos propuestos y la realidad femenina; los roles de géneros propuestos y el los papeles actuales de las mujeres en la sociedad; la temática propuesta por las revistas y los intereses de la juventud y adolescencia.

Somos conscientes de que las lectoras de las revistas juveniles no son receptoras apáticas de los mensajes transmitidos por las publicaciones pero no sabemos los efectos que el consumo de estas cabeceras puede generar, para esto había que hacer un estudio de recepción del vehículo. Sin embargo lo que sí sabemos es que estas revistas tienen una gran circulación entre las mujeres de 14 a 30 años; que generan informaciones relacionadas con muchos, aunque no todos, los intereses de este colectivo; que forman parte de la cultura popular audiovisual de masas y que ésta se encuentra bajo el currículum socializador de la juventud compitiendo con el currículum de la educación formal.

Sobre todo sabemos que estas revistas, a través de las imágenes y mensajes dispuestos en sus portadas y en su interior, proponen un modelo femenino conformado por un discurso que, como señala Figueras, se retroalimenta con otros productos mediáticos. Un discurso que, a la vez, no es exclusivo de ellas sino redundante en muchos aspectos con el que proviene de otras esferas de la sociedad actual, a las que inevitablemente, está sometida la adolescente (Figueras, 2007: 30).

CAPÍTULO I – LOS MEDIA Y EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN

Desde su nacimiento, cada persona se encuentra integrada en una organización social en la que desconoce las pautas socioculturales pertenecientes a la sociedad y cultura² de las que forma parte. El desarrollo de la identidad del sujeto se da mediante la interacción y acciones que realiza con el grupo³.

“[...] los espíritus y las personas son, esencialmente, productos sociales, productos o fenómenos del aspecto social de la experiencia humana, el mecanismo fisiológico que sirve de base a la experiencia está muy lejos de ser ajeno a la cuestión – en verdad, es indispensable – de su génesis y existencia; porque la experiencia y la conducta individuales, naturalmente, son los fundamentos de la experiencia y la conducta sociales.”⁴

Según G. H. Mead⁵, la identidad individual es social, las personas surgen de la sociedad y sobre todo lo social precede el individual:

“El proceso del cual surge la persona es un proceso social que involucra la interacción de los individuos del grupo e involucra la pre-existencia del grupo.”⁶

² Desde una perspectiva antropológica Ralph Linton conceptualiza la cultura como “[...] un grupo organizado de ideas, hábitos y respuestas emocionales condicionadas, compartidas por los miembros de una sociedad”. Véase: LINTON, R. (2001): “Status y Rol, en: BOHANNAN, P. y GLAZER, M. (Ed.): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2^a Ed., Pp. 205.

³ De acuerdo con Fiedler, por grupo se puede decir “[...] un conjunto de individuos que comparten un interés común, o sea, individuos que son interdependientes en el sentido de que un acontecimiento que afecta a un miembro probablemente afecta a todos. [...] que normalmente comparte un objetivo común y sus miembros interactúan en su intento de alcanzar este fin.” (FIEDLER: 1984). En: TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E. (Eds.) (1984): *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 624.

⁴ MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 49.

⁵ La obra de Georg Herbert Mead nos trae muchos conceptos que forman parte de su terminología y que en algunas ocasiones nos puede parecer poco fundamentado. Tal hecho se debe a una serie de factores: por una parte, que la mayoría de las obras de Mead fueron editadas después de su muerte a partir de sus manuscritos y apuntes de sus alumnos, lo que puede haber causado que algunos de sus conceptos parezcan demasiados simplificados. Por otra parte, las obras de Mead editadas en castellano nos traen por veces traducciones “al pie de la letra” de los términos utilizados por Mead. Podemos citar aquí como ejemplo, la versión castellana de *Mind, self and society*, en que se intitula *Espíritu, persona y sociedad*. En este caso concreto la traducción de *mind* viene como *espíritu*, cuando Mead al utilizar el término *mind*, se refiere más precisamente a la conciencia.

⁶ MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 193.

Sin la existencia de un contexto social e interacción del sujeto con el grupo a través de la comunicación y acciones comunes, el ser humano difícilmente lograría desarrollar su autoconciencia.

“Esta necesidad llega hasta el punto de que la perspectiva social antecede, incluso temporalmente, al surgimiento de la propia autoconciencia y del propio yo. Hay un proceso social continuo en cuyo contexto tienen lugar las actividades individuales y las mentes racionales, los *selves*, emergen a través de dicho proceso.”⁷

Para Mead, el niño antes de todo es un objeto y sólo se torna una persona – un *self* (sí-mismo) – cuando alcanza la autoconciencia, o sea, cuando es capaz de simbolizar y anticipar el comportamiento de los demás.

Para el autor la persona consciente y pensante surge cuando es capaz de incorporar la conversación de gestos⁸ a su conducta individual de modo que los gestos de otros sean comprendidos por él y que éste pueda replicar con gestos correspondientes y de manera que provoque la actitud del otro.

Esa capacidad humana de pensar se desarrolla en el proceso de socialización. A través de la socialización cada persona interioriza los valores socioculturales pertenecientes a su grupo social general – lo que Mead suele llamar de *generalized other* (otro generalizado) – y los toma para sí, los integra en su personalidad. Guy Rocher define el proceso de socialización como:

“El proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir.”⁹

Los interaccionistas simbólicos entienden la socialización como un proceso más dinámico:

⁷ ÚRIZ PEMÁN, M. J. (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp. 111.

⁸ El *gesto* es, para Mead, el mecanismo básico del acto social en particular y del proceso social en general. “Los gestos son movimientos del primer organismo que actúan como estímulos específicos de respuestas (socialmente) apropiadas del segundo organismo”. (RITZE, 1993: 342)

⁹ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 133-134.

“[...] que permite a las personas desarrollar la capacidad de pensar de una manera distintivamente humana. Además, la socialización no constituye un proceso unidireccional en el que el actor recibe información; se trata de un proceso dinámico en el que el actor da forma y adapta la información a sus propias necesidades.”¹⁰

Desde la perspectiva psicológica, Zigler y Chile conceptúan la socialización como:

“[...] el proceso total por el que el individuo desarrolle mediante transacciones con otras personas, sus pautas específicas de conducta y de experiencia socialmente relevantes.”¹¹

Pues bien, el aprendizaje de estos conocimientos desarrolla las capacidades necesarias para la participación satisfactoria del individuo en la vida social y su adaptación a las formas de comportamiento organizado característico de su entorno:

“[...] la transmisión y adquisición de valores debe situarse dentro del proceso de socialización, formando parte de él e íntimamente relacionado con los otros elementos que el sujeto debe aprender; la adquisición de los valores sociales forma parte del proceso socializador, sin tratarse de un proceso distinto, aunque, evidentemente, la misma transmisión de los valores tenga una serie de especificidades con relación a otros aspectos que la sociedad también desea hacer asumir a sus miembros.”¹²

A pesar de que la socialización produce cierta conformidad, rasgos y perspectivas comunes a los integrantes de los grupos sociales, hay que matizar el hecho de que cada persona posee una perspectiva individual:

“[...] aunque cada sujeto interiorice en sí mismo *el otro generalizado*, sin embargo, eso no significa que el individuo sea un mero reflejo subjetivo del sistema social, sino que cada uno conserva su propia identidad y ve los hechos desde su perspectiva particular y desde su personalidad única.”¹³

¹⁰ RITZER, G. (2001): *Teoría sociológica moderna*, Madrid: McGraw-Hill, 5^a Ed., PG: 272.

¹¹ TORREGROSA, J. R. y VILLANUEVA, C. F. (1984): “La Interiorización de la Estructura Social”, en: TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E.: *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 422.

¹² SERRANO, G. (1998): “Adquisición del sistema de valores humanos”, en: PERALBO, M. (et. al) (1998): *I Simposium sobre el Proceso de Socialización*, Santiago de Compostela: Servicio de Publicación y Intercambio Científico, pp. 65.

¹³ ÚRIZ PEMÁN, M. J. (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid: Libertarias/Prodhufí, pp. 117.

El otro generalizado, según Mead significa la interiorización progresiva del grupo social general donde se encuentra el sujeto y es a través de él que el grupo influye sobre la conducta de los individuos.

En definitiva se entendería como el proceso de socialización la manera con que los miembros de una colectividad adquieren a los hábitos, los valores y las normas características del grupo social o cultura al cual pertenecen.

Según Rocher, la socialización posee tres aspectos fundamentales: la adquisición de la cultura, la integración de la cultura en la personalidad y la adaptación al entorno social.

La adquisición de la cultura se inicia con el nacimiento, prosigue a lo largo de la vida y se concluye con la muerte, en él se adquiere los conocimientos, los modelos, los valores y los símbolos propios de los grupos, de la sociedad, de la civilización en cuyo seno está llamada a vivir una persona. El autor constata que el período más intenso de socialización de las personas es la primera infancia y de la juventud.

“La primera infancia, sin duda alguna, constituye el período más intenso de socialización: no solamente es el período en que el ser humano tiene más cosas que aprender (higiene, gustos culinarios, urbanidad, lenguaje, roles, etc), sino que es también aquel en que el hombre es más “plástico” y más apto para aprender, ya que lo hace entonces con una facilidad y con una rapidez que jamás conocerá en el resto de su vida.”¹⁴

El adulto sigue con la socialización a lo largo de su vida pero no con tanta intensidad como en la etapa anterior. Sin embargo, hay períodos en que conocerá una socialización más intensiva como en situaciones de adaptación, adquisición de conocimientos, nuevas condiciones de vida a nivel laboral, profesional o personal. El anciano, que en la sociedad actual ha perdido el *status* y las funciones, no deja de socializarse visto que también forma parte del proceso de socialización la adaptación a nuevas situaciones, que imponen la adquisición de nuevos elementos.

El segundo aspecto es la integración de la cultura en la personalidad, en esta etapa algunos elementos de la sociedad y de la cultura pasan a formar parte integrante

¹⁴ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 134.

de la estructura de la personalidad psíquica y de su contenido. No se puede medir en qué proporción se interioriza la cultura y el sistema social en la personalidad visto que varían de una persona a otra. Lo que sí afirma el autor, es que una vez integrados en la personalidad los elementos socioculturales pasan a convertirse en:

“[...] la obligación moral, en la regla de conciencia y en la manera que parece “natural” o “normal” de obrar, de pensar o de sentir.”¹⁵

Tal hecho, provoca una cierta conformidad en el grupo pero que brota en la conciencia de cada individuo.

“A pesar del conformismo al que induce la socialización a lo largo de toda la vida, existe una gran cantidad de variación individual en el sistema.”¹⁶

El tercer aspecto es la adaptación al entorno social. La persona socializada pertenece a un medio ambiente, al grupo, a la familia, a la empresa, a la religión, forma parte de esas colectividades y tiene su lugar propio en ellas.

Su adaptación permite que se comunique, que comulgue con los demás miembros algunos sentimientos, necesidades, aspiraciones, gustos, que comparta ideas o rasgos comunes, que se identifique en el “nosotros” en que se constituye. La adaptación afecta a la personalidad en profundidad pues se produce simultáneamente al triple nivel.

A nivel biológico y psicomotor, en que la persona socializada desarrolla necesidades fisiológicas, gustos y actitudes corporales que exigen un condicionamiento previo de su organismo neurofisiológico y de su aparato sensorio motor. Se puede identificar un integrante de una cultura y sociedad a través de sus gestos, gustos o su modo de andar y de hablar.

A nivel afectivo, donde cada sociedad y cultura posee su forma de expresar los sentimientos, sus restricciones y sanciones.

¹⁵ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 136.

¹⁶ RITZER, G. (2001): *Teoría sociológica moderna*, Madrid: McGraw-Hill, 5^a Ed., pp.125.

A nivel mental, donde la socialización proporciona unas representaciones, imágenes, prejuicios, estereotipos¹⁷, unas “maneras de pensar” sin la cual la inteligencia, la memoria y la imaginación no podrían desplegarse, crecer y producir.

1. Mecanismos de Socialización

Como pudimos verificar, los individuos desde niños orientan sus acciones de acuerdo con los motivos, las aspiraciones y los objetivos que son propuestos por la cultura general o la colectividad a la cual están insertos. Además de eso, a medida que el sujeto va socializándose también va adquiriendo su propia individualidad ya que esta surge a través de la interiorización de lo social.

“Los sujetos tienen necesidad de la sociedad para individualizarse, y son modelados por ésta a través de la interacción, la cual es mediatizada y se desarrolla a partir de los símbolos gestuales y lingüísticos.”¹⁸

Visto que el proceso de socialización introduce en el actor las pautas de valor, actitudes, significados y normas generalizadas de la sociedad, verificaremos a través de qué mecanismos se efectúa tal propósito, o sea, por cuáles medios se realiza la socialización.

La persona es un ser social, vive bajo una estructura social a la cual se mantiene unida a través de sus normas y valores que son comunes a los miembros del grupo que las comparten y aceptan. Cada cultura es única, posee características particulares, costumbres, idioma, actitudes, gustos, forma de ser, vestir y vivir. El ser humano al insertarse en el grupo social como su miembro empieza su proceso

¹⁷ El término estereotipo, que viene del griego *steréos* (sólido) y *tipos* (molde), originalmente hace referencia a una impresión tomada de un molde de plomo utilizada en la imprenta para obtener copias perfectas de las anteriores. El término fue introducido en las Ciencias Sociales en 1922 por el periodista Walter Lippman para referirse a mecanismo de simplificaciones de la realidad impuesta por razones de economía de esfuerzos lo cual puede llevar a la distorsión, simplificación y falseamiento de la realidad. Lippman define a los estereotipos sociales como: “*generalizaciones sobre grupos sociales que se mantienen de forma rígida, son ilógicos y cuyo contenido es erróneo*”. Véase: ECHEBARRÍA, Agustín (et. al) (1995): “*Psicología social del prejuicio y el racismo*”, Centro de Estudios Ramón Areces: Madrid, pp. 71.

¹⁸ (Etxebarria, A., Páez, D. y otros, 1987: 74). Citado por: URIZ PEMÁN, María Jesús (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid, Libertarias/Prodhufi, pp. 115.

de adaptación y aprendizaje de esas normas y valores, pues sólo así logrará socializarse.

“Las primeras adaptaciones no se producen, por supuesto, asimilando valores, normas o significados abstractos, sino reproduciéndolos parcial o fragmentariamente como “ajustes” a las acciones de los agentes, insertándose progresivamente en secuencias de interacción más amplias.”¹⁹

En la socialización, el proceso de comunicación es fundamental para el individuo pues posibilita a los sujetos tanto expresar sus sentimientos, peticiones, deseos y experiencias como también transmitir significados de una persona a otra²⁰.

A medida que el niño se relaciona con los objetos que forman parte de su ambiente se va familiarizando con las personas de su entorno, con los objetos que manipula y con los acontecimientos habituales del medio. Es importante destacar que la socialización de cada individuo ocurre de manera particular, por una parte porque cada grupo o sociedad posee una cultura distinta y por otra parte porque la interacción inicial del sujeto con dicha cultura y sociedad se da a través de los “otros significantes”.

“Aunque se va a interiorizar la cultura de una sociedad o grupo, <<en general>>, esto va a tener lugar de manera particular, puesto que el encuentro con la cultura de la sociedad va a tener lugar a través de un proceso mediatizado por <<otros significantes>> (personas con un significado especial para mí) concretos (normalmente el grupo familiar) que le dan un cierto carácter <<particular>> porque nos <<filtran>> o mediatizan esa cultura general, seleccionando sus aspectos sobre todo según la situación que ocupan dentro de la estructura social (clase, género...) y también en virtud de sus idiosincrasias (maneras de ser) individuales biográficamente arraigadas.”²¹

¹⁹ TORREGROSA, J. R. y VILLANUEVA, C. F. (1984): “La Interiorización de la Estructura Social”, en: TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E.: *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora., pp. 422.

²⁰ “De tiempo en tiempo son hallados niños que, por haber pasado sus primeros años aislados de otros seres humanos, carecen de experiencia en comunicación verbal. Esos niños aislados actúan en forma que en poco difiere de la de otros animales, con los que comparten su carencia de control cultural sobre el medio ambiente”. Véase RIGHT, C. R. (1972): *Comunicación de Masas Una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Paidós, 3^a ed., pp. 9.

²¹ PALOMARES, F. F. (2003): “Socialización y escuela”, en: PALOMARES, F. F. (Coord.): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, 211.

Según Fernández Palomares la afectividad es lo que hace posible la formación del “otro significativo”. Las estrechas relaciones y la intensa carga emocional entre el individuo y el “otro significativo” hacen posible el intercambio de significados culturales y consecuentemente estas personas serán especialmente influyentes en el proceso de socialización del sujeto.

1.1 Imitación

En los primeros años de su infancia los modelos de conducta con los cuales el niño interactúa y aprende se encuentran, como se ha citado anteriormente, en su entorno familiar. En esta etapa, en que el niño todavía carece de experiencia social y habilidades verbales para comunicarse con los demás, la conversación entre sujeto y observador se basa en el intercambio de gestos.

“El gesto es esa parte del acto individual frente al que se produce la adaptación por parte de otros individuos en el proceso social de la conducta.”²²

El gesto vocal, por ejemplo, es un importante mecanismo utilizado por el niño para evocar la atención de los adultos a sus necesidades y en su busca de cuidados, apoyo y protección.

“Por asociación, las respuestas a los gestos vocales se van formando en el sistema nervioso central y, en la medida en que el niño presta atención a sus propias llamadas infantiles, aparecerá en su propia experiencia el hábito asociado a la reacción adulta correspondiente.”²³

Sin embargo, la reacción del medio a los gestos emitidos por el niño también se convierte en estímulos para él mismo, que le impulsan a cambiar de actitud, para que adopte un acto distinto.

²² MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 88.

²³ URIZ PEMÁN, M. J. (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid: Libertarias/Prodhufí, pp. 267.

Según G. H. Mead lo que ocurre en esta fase, en que el niño no es aún un ser autoconsciente, no se puede configurar como una imitación propiamente dicha, no se trata de una copia consciente y sí una imitación inconsciente.

“[...] la aparente imitación «está basada en la identidad del estímulo», dice Mead. «Ésta subraya la selección de la respuesta del pájaro al estímulo. Su propia respuesta tiende a ser semejante al estímulo [procedente] del campo en el que puede ocurrir su respuesta. [...] La identidad del estímulo en “forma” similares parece ser la base de la llamada imitación». ”²⁴

Por consiguiente, los mecanismos de imitación son a su vez procesos de ensayo y error que permiten al sujeto adquirir un criterio de selección para la acción. A través de este proceso obtiene respuestas a sus acciones, soluciones a los problemas que encuentra en su exploración al medio donde vive. Tales respuestas tienden a originar en el niño una actitudes similares a de los adultos que interactúan con él.

La repetición de las mismas situaciones hace que el niño asocie una conducta con la respuesta satisfactoria que obtiene del medio tras su acción, o sea, va seleccionando y repitiendo las acciones de acuerdo con las motivaciones y respuestas que recibe del entorno.

1.2 Coacción

La coacción es un componente de la socialización que se corresponde con la existencia de una presión del grupo para que los individuos sigan las normas sociales. En este contexto, Guy Rocher hace una combinación dos perspectivas.

Por un lado hace referencia al hecho social²⁵ de Émile Durkheim cuando comenta que la coacción social o “la orientación normativa de la acción”²⁶ es la

²⁴ YNCERA, I. S. (1994): *La mirada reflexiva de G. H. Mead. Sobre la socialización y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2º Ed., pp. 269-270.

²⁵ De acuerdo con Durkheim los hechos sociales son externos al individuo dado que existen con anterioridad al nacimiento de uno. Son colectivos dado que forman parte de la cultura de la sociedad y coercitivos dado que los individuos nacen y son educados conforme a las reglas y normas de la sociedad en que vive.

²⁶ Expresión correspondiente a Coacción Social utilizada por la sociología contemporánea según Guy Rocher.

acción orientada de acuerdo con unos mismos códigos, normas de conducta y reglas colectivas.

“<<Las maneras de obrar, de pensar y de sentir>> resultan pues coercitivas porque se nos presentan bajo la forma de *reglas*, de *normas*, de *modelos* en los que debemos inspirarnos para encauzar y orientar nuestra acción, si queremos que sea aceptable dentro de la sociedad en que vivimos.”²⁷

Por otro lado hace referencia a la perspectiva de la acción social de Max Weber cuando nos describe que la conducta humana se inspira casi constantemente en unas normas que cumplen el oficio de los modelos propuestos por una cultura de una colectividad dada.

“Por “acción” debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto a los sujetos de la acción *enlacen* a ella un *sentido* subjetivo. La “acción social”, por tanto, es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de *otros*, orientándose por ésta en su desarrollo.”²⁸

Rocher destaca que la comunicación sólo es posible debido a que los gestos, las palabras y la mimética utilizados en la interacción tienen idéntico sentido. También matiza que la relación interpersonal y la interacción resultante son posibles, cuando unas normas de acción son conocidas y aceptadas por todas las partes integradas en el grupo y cuando cada una de estas personas orienta su acción al otro a la luz de esas reglas.

Un buen ejemplo de la resultante de la coacción ejercida por los modelos colectivos se ve en el *rol* social.

“El rol social, en efecto, está integrado por normas a las que se sujeta la acción de los individuos que ocupan una posición o desempeñan una función particular en el seno de un grupo do de una colectividad.”²⁹

²⁷ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 38.

²⁸ WEBER, Max (1979): *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 5.

²⁹ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 43.

Cada componente del grupo posee su papel y posición en ello, y con cada papel, se corresponden unas funciones y unas conductas particulares. Talcott Parsons en su Teoría del Sistema Social conceptúa tales posiciones y funciones:

“Por una parte existe el aspecto posicional – aquel en que el actor en cuestión se encuentra <<localizado>> en el sistema social, en relación con otros actores. Esto es lo que puede ser llamado su *status*, que es su lugar en el sistema de relaciones considerado como una estructura, la cual es un sistema pautado de *partes*. De otro lado, existe el aspecto procesual, que es lo que el actor hace en sus relaciones con otros, considerado en el contexto de su significación funcional para el sistema social. Esto es lo que llamaremos su *rol*.³⁰”

Como veremos más adelante, la familia es un ejemplo clásico en que se diferencia a los roles en función de las posiciones y los papeles desempeñados.

A los padres, dentro de la familia, se les encarga la función de ocuparse de los cuidados de los niños. H. R. Shaffer³¹ afirma que cabe a la figura maternal/paternal³² proteger, alimentar, enseñar, disciplinar, organizar y orientar sus conductas hasta que ellos desarrollen capacidades suficientes para llegar a ser un ser social.

“De los padres depende el compensar cualquier deficiencia interactiva, que el niño tenga: de ahí recursos tales como el de ir más despacio y el de repetir, en atención a la limitada capacidad del niño para procesar información; de ahí también la vigilancia de la madre para ajustar constantemente su conducta en función de la realimentación que el niño le proporciona; y de ahí también la capacidad (dentro de ciertos límites) de reajustar su estimulación cuando tiene que habérselas con un niño que no responde normalmente.”³³

³⁰ PARSONS, T. (1976): *El Sistema Social*, Madrid: Revista de Occidente, 2^a Ed., pp. 34.

³¹ En referencia a la siguiente cita de H.R. Shaffer podemos percibir la tendencia de designación que se suele hacer a la madre dado que en la misma obra respecto la identidad del cuidador cita: [...] *aiún no hay indicios de que la conducta maternal sea exclusiva de la madre biológica del niño; por el contrario, en las mujeres – y también en los hombres – sin relación familiar alguna con él se dan muchas de las mismas características relevantes.*” (Shaffer, 1989:48).

³² Es importante destacar que la función social de las figuras maternal y paternal no siempre fue la de ocuparse de los cuidados de los hijos. Elisabeth Bankinter en su libro “¿Existe Instinto Maternal?” aborda las variaciones de conductas de la figura maternal y paternal en relación a los hijos y trae buenos ejemplos de épocas en que los bebés nada mas nacieron eran entregues a nodrizas que se encargaban de su educación en sus primeros años de vida. La autora hace en su investigación importantes cuestionamientos respecto al amor maternal, si es un instinto humano y está enraizada en la naturaleza femenina o se debe a un comportamiento social histórico que varía según épocas y costumbres.

³³ SHAFFER, H.R. (1989): *Interacción y Socialización*, Madrid: Visor, Colección Aprendizaje: Volumen XLII, pp. 25.

Pues, así como todos los individuos pertenecientes a un grupo o sociedad son orientados por la normativa de la acción, los nuevos miembros del grupo como los niños, también sufren por parte de los adultos una presión para que puedan lograr su debida adaptación a estas reglas, normas, códigos, o sea, a las exigencias morales de la sociedad a la cual pertenecen.

Los cuidados dedicados por los padres están cargados de influencias del medio cultural al que pertenecen.

“La influencia que este medio tiene sobre los métodos de criar a los niños ha sido muy estudiada (Le Vine, 1970), porque las variaciones en el modo que tienen los adultos de realizar tareas tan básicas como las de dar de comer o adiestrar al niño en su aseo personal no sólo son fascinantes en sí mismas sino que, según algunos, arrojan luz sobre los antecedentes del desarrollo de la personalidad.”³⁴

Los procesos interactivos tienen variaciones, la manera en que los adultos distribuyen tareas a los niños así como de cuidarlos y estimularlos son distintas y están determinadas por la cultura y por otros elementos socioculturales³⁵.

1.3 Aprendizaje Motivado

Como toda relación interpersonal supone un consenso de significaciones, la relación entre los “otros significativos” y el sujeto no es diferente. Ese diálogo y consenso surge de nuevas tareas que se imponen al niño y esta interacción se transforma periódicamente a medida que ellos se enfrentan a nuevas cuestiones.

³⁴ SHAFFER, H. R., (1989): *Interacción y Socialización*, Madrid: Visor, Colección Aprendizaje: Volumen XLII, pp. 87.

³⁵ Como señala Elisabeth Badinter (1991), a los comienzos del siglo XVII las familias aristocráticas de Francia tenían la costumbre de confiar los niños recién nacidos a nodrizas. En el siglo XVI el hábito se difunde en la burguesía y en el siglo XVIII esta costumbre se extiende en todos los estratos de la sociedad urbana. Los hijos de padres más abastados eran criados por nodrizas que residían en la casa familiar, los demás, que formaban parte de otras clases sociales, eran enviados a una nodriza fuera de la casa paterna. El primogénito de clase acomodada tenía su nodriza cuidadosamente elegida por sus padres y ésta se encargaba del niño hasta los 4 o 5 años cuando pasaban a los cuidados de una gobernanta hasta los 7 años. Después de esa edad, si fuera un varón era confiado a un preceptor que enseñaba a los niños a leer, escribir y nociones de historia y geografía. En este contexto también hay que destacar la desigualdad de tratamiento a los hijos respecto al sexo y posición dentro de la familia. En todos los estratos sociales, los padres reservaban los cuidados y ternura al primogénito del sexo masculino, heredero exclusivo del patrimonio familiar. Al hijo mayor la madre le daba el pecho y le tenía con ella durante la primera infancia y luego eran educados, de acuerdo con los recursos de los padres. A los hijos menores, se los dejaban al encargo de las nodrizas por largos años. Cuando mayores, los del sexo masculino seguirían la carrera militar o eclesiástica y los del sexo femenino las casaban cuando podían pagar un dote. En las familias con menos recursos financieros que imposibilitaba el pagamiento de la dote, entonces les pagaban un convento o las mantenían como sirvientas en su casa o en casas extrañas.

Cada cambio de tarea realizado por los niños significa que los cuidadores deben ofrecer un tipo distinto de estimulación para ayudarle a dominarla. De esta manera los cuidadores se adaptan a sus necesidades prestando apoyo a las periodicidades de conducta del niño coordinándolas con su propio cuidado.

En este mismo sentido los adultos también necesitan comunicar sus peticiones a los niños que, desde su punto de vista, pueden ser arbitrarios e incomprensibles como por ejemplo comer con cuchara, beber agua en el vaso, no descalzarse, acostarse a una hora determinada.

Sin embargo, el hecho de que el niño actúe de acuerdo con las peticiones del adulto o que modifique una conducta ya adquirida depende de las motivaciones ofrecidas al niño. En este contexto, los refuerzos positivos o negativos juegan un importante papel en lo que se refiere al aumento o desaparición de la posibilidad de una respuesta satisfactoria del niño, en relación a las peticiones del medio.

La presencia del refuerzo positivo provoca que el sujeto aumente la probabilidad de una conducta. En este caso, el hecho de que el niño sea premiado o estimulado positivamente por la ejecución de una determinada conducta hace que aumente la probabilidad de la emisión de la misma conducta por su parte. Este refuerzo estimula la incorporación de una conducta nueva, aumenta una existente o elimina una inapropiada.

En el refuerzo negativo ocurre al revés, se aumenta la probabilidad de una conducta pero como consecuencia de la omisión o retirada del estímulo. Este refuerzo tiene gran importancia en el aprendizaje del condicionamiento del niño, por un lado a través de un castigo y por otro la extinción del refuerzo.

Cuando se aplica un castigo, se retira un reforzador o se presenta un estímulo aversivo inmediatamente después de una conducta, eliminando o disminuyendo la probabilidad de repetición de la misma. A través de la omisión de un refuerzo una conducta puede dejar de emitirse, en vista de que ya no existe la continuidad de reforzamiento que la mantenía, resultando que el sujeto,

supuestamente, deja de producirla. Esto entendiendo que el proceso está afectivamente mediatizado, es decir, que no es neutralmente afectivo.

“Así pues, no solamente cuenta la recompensa o el castigo, sino también el hecho de que la recompensa y el castigo proceden de tal persona concreta, de que afecte de una manera particular a la relación con esa persona y de que entrañe un sentimiento determinado con respecto a ella.”³⁶

El aprendizaje motivado es un mecanismo utilizado para el condicionamiento y la modificación de la conducta de los sujetos. Se refuerzan las respuestas deseadas y se debilitan las no deseadas de manera que el sujeto aprenda a hacer distinciones entre lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto de manera que interiorice las normas que rigen su entorno para que se pueda ajustar adecuadamente a las condiciones y hábitos dispuestos en su medio.

“El hábito se concibe sobre la imagen de la hipótesis, que es cambiada si la realidad la contradice; los conceptos y los objetos agotan su sentido en su operacionalización, y la verdad es sinónimo de adaptación y éxito, es decir, de la no contradicción por el suceso real de las expectativas o predicciones [...]”³⁷

De esa manera, su conducta se va adaptando al medio, sus movimientos se van organizando y coordinando. Es importante aclarar que, como ya señalamos, la adaptación al entorno social se produce simultáneamente al triple nivel: biológico o psicomotor, afectivo y mental.

El individuo pasa a tener unos comportamientos, unos sentimientos, unas imágenes mentales en su experiencia a partir de las actitudes de los demás para con él, resultando con el tiempo, en la adquisición por su parte de la conciencia³⁸ del significado de los gestos³⁹.

³⁶ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 144.

³⁷ CARABAÑ, J. y ESPINOSA, E. L. (1978): “La teoría social del interaccionismo simbólico”, en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, nº 1, ene-mar, pp. 161.

³⁸ G. H. Mead emplea el término “conciencia” con el significado de pensamiento o inteligencia: “[...] empleo de “conciencia” que siempre tiene en sí, implícitamente al menos, una referencia a un “yo”. (Mead, 1982: 193).

³⁹ Cuando Mead habla de gesto, no hace referencia solamente a los gestos vocales sino también a los gestos físicos y expresivos. La percepción que desarrolla un ser humano al interaccionar con los objetos del medio le capacita a distinguir tanto a las personas y a los objetos que forman parte de su contexto como también otros elementos que uno utiliza para

1.4 Interiorización del Otro

Uno de los mecanismos fundamentales por los cuales el individuo se integra en la sociedad es a través de la “interiorización del otro”. El sujeto en su interacción con el medio participa de actividades comunes a los demás miembros de su comunidad teniendo presentes las actitudes de los otros participantes. Al interactuar con el “otro” el sujeto va interiorizando las informaciones del entorno, las significaciones, los símbolos utilizados para comunicarse con los demás.

“En virtud de la internalización o importación del proceso social de comunicación, el individuo adquiere el mecanismo del pensamiento reflexivo (la capacidad para dirigir su acción en términos de consecuencias previstas para vías de acción alternativas); adquiere la capacidad de hacer de sí mismo un objeto para sí y de vivir en un mundo moral y científico común; se torna en un individuo moral, con fines impulsivos transformados en la procura consciente de fines en vista.⁴⁰

De la comunicación emerge la capacidad del sujeto de tomar el rol del otro (*role-taking*) y cuando el sujeto adquiere la habilidad de adoptar la actitud del “otro generalizado” también adquiere la capacidad de verse a sí mismo como un objeto social - como les ven los otros - y de autoconcebirse como un miembro del grupo. En este proceso de desarrollo de la sociabilidad del niño G. H. Mead distingue cuatro etapas.

La primera etapa, de 0 a 3 años, es la interacción rudimentaria, se trata de una fase de conversación de gestos a un nivel todavía no consciente y no significante. En esta etapa de la evolución del niño él no consigue diferenciarse a sí mismo de su entorno.

La segunda, de 3 a 4 años, es la etapa de la utilización de símbolos significantes, símbolos que producen la misma reacción tanto en el sujeto que los emite cuanto en el que los recibe, por consiguiente, el individuo ya ha logrado la

comunicarse. Así que las caras, la mirada, la tonalidad de la voz, la manera de hablar, expresarse y portarse son componentes de la comunicación que pueden cambiar el sentido de lo qué se quiere comunicar dependiendo de la situación en que se dé alguna acción.

⁴⁰ MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 275.

capacidad de “adoptar el rol” del otro. La utilización de símbolos significantes presupone que el individuo ya ha desarrollado el funcionamiento mental, en definitiva la mente.

La tercera etapa, de 4 a 5 años, es la fase del desarrollo de la autoconciencia, cuando el sujeto está capacitado para adquirir su propio *self* (sí-mismo). A través de la experiencia social del individuo con los otros *selves*, El individuo interioriza las actitudes de los demás al “asumir el rol” del otro. Poniéndose en el papel del otro adquiere la capacidad de analizarse a sí mismo a partir de la perspectiva de los demás convirtiéndose en objeto de su propia reflexión.

La cuarta etapa, a partir de 8 o 9 años, es la fase de la interiorización del “otro organizado”. En este proceso el niño pasa a adquirir y a comprender los valores y las reglas morales que rigen la vida social y en la cultura en la cual se está desarrollando.

1.4.1 El Símbolo Significante

En el momento en que el sujeto es capaz de interpretar la significación de su gesto y de predecir probables conductas a partir de los gestos emitidos por los demás, podemos decir que el gesto se ha convertido en un símbolo significante.

“Los gestos – dice Mead – se convierten en símbolos significantes cuando despiertan en el individuo que los realiza las respuestas que despiertan explícitamente, o se supone que despiertan, en otros individuos, en aquellos a quienes se dirigen.”⁴¹

El símbolo evoca imágenes mentales, hace que el sujeto entienda las intenciones que hay detrás de las acciones de la otra persona. La capacidad del ser humano de crear y usar símbolos posibilita que uno antice las reacciones de los demás a las acciones que emprende.

⁴¹ YNCERA, I. S. (1994): *La mirada reflexiva de G. H. Mead. Sobre la socialidad y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2º Ed., pp. 244.

En la Teoría de G. H. Mead, los símbolos significantes derivan del proceso de interacción y comunicación y son esenciales para el desarrollo de los procesos mentales. Según el autor, sólo a través de los símbolos significantes - especialmente el lenguaje - el pensamiento humano se hace posible:

“La internalización en nuestra experiencia de las conversaciones de gestos externas que llevamos a cabo con otros individuos, en el proceso social, es la esencia del pensamiento; y los gestos así internalizados son símbolos significantes porque tienen las mismas significaciones para todos los miembros de la sociedad o grupo social dado, es decir, provocan respectivamente las mismas actitudes en los individuos que las hacen que en los que reaccionan a ellos: de lo contrario el individuo no podría internalizarlos o tener conciencia de ellos y de sus significaciones.”⁴²

Es importante aclarar que, en las sociedades actuales el proceso de socialización no tiene lugar solamente en la cultura general sino que también en las subculturas que forman parte de la estructura social y que resultan en un multiculturalismo y diversidad de grupos sociales.

“Una sociedad no solamente tiene una cultura general que se espera sea aprendida por todos, sino también grupos diferentes con sus propias subculturas. Por su interacción con estos grupos, los niños aprenden sus subculturas al mismo tiempo que la cultura general. En la vida adulta puede cambiar sus afiliaciones de grupo y continuar siendo socializado en nuevas subculturas, aunque puede estar adecuadamente socializado en términos de una cultura general.”⁴³

Con la internalización de los símbolos significantes el niño mantiene conversaciones con los demás miembros de su entorno, pues al utilizar un símbolo, el sujeto se hace una idea de la reacción del otro, por lo tanto, puede modificar su conducta según esa reacción.

⁴² MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 90.

⁴³ ROSE, A. M. (1984): “El interaccionismo simbólico”, en: TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E.: *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 127.

En el momento en el que el sujeto adquiere la capacidad distintiva de provocar dentro de sí mismo la respuesta que espera que surja del otro, en este contexto surge la conciencia o mente⁴⁴:

“[...] el individuo llega a ser consciente cuando es capaz de tomar las actitudes, de asumir los roles de los otros, y de dirigir su propia conducta teniendo en cuenta el punto de vista del otro.”⁴⁵

El lenguaje es una forma del sujeto de “tomar el rol de otro”, visto que escucha sus propias palabras así como los demás lo hacen.

“Al usar el lenguaje, el niño de alguna forma objetiviza los símbolos que reflejan sus propios pensamientos o deseos, y puede escucharlos mediante sus propias palabras. La importancia del lenguaje llega hasta el punto de que, al ser un mecanismo que permite escuchar lo pronunciado tanto a quien lo pronuncia como a quien lo escucha, posibilita así que el sujeto que habla escuche sus palabras de forma objetiva, tal y como él las pronuncia y tal y como las están escuchando los demás”⁴⁶

Ahora las significaciones, que son algo externo y social, están interiorizadas por el sujeto y el condicionamiento de la conducta del mismo parte del interior de su organismo basado en la interiorización de las conductas de los demás.

1.4.2 *Self* - La emergencia del sí-mismo

Una vez adquirido el lenguaje, el niño no solamente se comunica con los demás sujetos de su entorno utilizando los símbolos significantes, sino que también se comunica consigo mismo a través de procesos reflexivos.

⁴⁴ Para el surgimiento de la mente según Mead, además de la interacción social también es necesario que el individuo tenga desarrollado ciertos requisitos biológicos. “Desde un nivel fisiológico, es indudable la necesidad de cierto desarrollo del sistema nervioso central y, concretamente, del encéfalo, que posibilita la acción de los llamados sentidos de distancia, es decir, sentidos que permiten que las respuestas del sujeto ya no sean siempre inmediatas, sino que exista la posibilidad de su aplazamiento intencional.” (ÚRIZ PEMÁN, 1993:425)

⁴⁵ (Victooff, 1952:68). Citado por: ÚRIZ PEMÁN, María Jesús (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid, Libertarias/Prodhufi, pp. 135.

⁴⁶ YNCERA, I. S. (1994): *La mirada reflexiva de G. H. Mead. Sobre la socialidad y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2º Ed., pp. 153.

El mecanismo de reflexión capacita al individuo para ponerse conscientemente en el lugar del otro y de actuar como lo harían ellos, pudiendo así evaluarse a sí mismo de la misma manera que los otros evalúan a él.

“Es mediante la reflexión que el proceso social es internalizado en la experiencia de los individuos implicados en él; por tales medios, que permiten al individuo adoptar la actitud del otro hacia él, el individuo está conscientemente capacitado para adaptarse a ese proceso y para modificar la resultante de dicho proceso en cualquier acto social dado, en términos de su adaptación al mismo.”⁴⁷

Esta capacidad según Mead, es la condición para la emergencia tanto de la mente cuanto del *self* (sí-mismo). El autor enfatiza que el *self* es algo que se construye socialmente y que sería imposible la conceptualización de una persona (el sí-mismo) fuera de la experiencia social.

“El individuo se experimenta a sí mismo como tal, no directamente, sino solo indirectamente, desde los puntos de vista particulares de los otros miembros individuales del mismo grupo social, o desde el punto de vista generalizado del grupo social, en cuanto un todo, al cual pertenece. Porque entra en su propia experiencia como persona o individuo, no directa o inmediatamente, no convirtiéndose en sujeto de sí mismo, sino solo en la medida en que se convierte primeramente en objeto para sí del mismo modo que otros individuos son objetos para él o en su experiencia, y se convierte en objeto para sí solo cuando adopta las actitudes de los otros individuos hacia él dentro de un medio social o contexto de experiencia y conducta en que tanto él como ellos están involucrados.”⁴⁸

La capacidad del individuo de verse a sí mismo a través de los demás implica que el *self* tiene dos componentes. Por una parte el *self* es sujeto, quién emprende la acción y a ese elemento del *self* Mead lo llamó *I*⁴⁹ (*yo*). Por otra parte el *self* es objeto porque al mirar a través de los demás, el individuo puede formar una imagen de sí mismo y a este otro elemento del *self* Mead lo llamó *me (mí)*.

⁴⁷ (Mead, 1934/1962: 134). Citado por: RITZER, G. (1993): *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 352.

⁴⁸ MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 170.

⁴⁹ Utilizamos aquí el término *I* en inglés pero las traducciones de la literatura Mediana bien como en las obras de autores que tratan de su teoría - cuyo algunas citas de dichas obras utilizaremos en este trabajo - suelen utilizar la traducción al castellano el término “yo”.

El *I* se encuentra en la fase de la experiencia, su acción no puede ser previsible pues es la respuesta inmediata de un individuo a otro, las personas no saben con antelación cómo será la acción del *I*.

“El yo es la reacción del individuo a la actitud de la comunidad, tal como dicha actitud aparece en su propia conciencia. [...] se trata de un cambio que no se encuentra presente en su experiencia hasta que tienen lugar. El yo aparece en nuestra experiencia en la memoria. Sólo después de haber actuado sabemos qué hemos hecho; sólo después de haber hablado sabemos qué hemos dicho.”⁵⁰

De esta forma, el *I* no puede existir nunca en la conciencia como objeto, el *I* es el elemento activo, innovador y modificador del individuo y de la comunidad. Es la expresión y la posición del individuo dentro de la sociedad, así como la posesión de funciones y privilegios son definidos con referencia a un *I*.

El *me* es el conjunto organizado de actitudes de los demás que uno adopta como suyo. Por lo tanto, procede de la interiorización de los objetos sociales, de las expectativas generalizadas respecto a la actividad del individuo dentro de la estructura social a la que pertenece. El control social se ejerce principalmente por la expresión del *me* frente al *I*.

“Para tener conciencia de sí, uno tiene que tener la actitud del otro en su propio organismo, como controladora de lo que se va hacer. Lo que aparece en la experiencia inmediata de la persona de uno, al adoptar tal actitud, es lo que nosotros denominamos el “mí”.⁵¹

Úriz Permán explica que cuando el individuo se autoanaliza a sí mismo funciona a la vez como sujeto (*I*) y objeto (*me*) dentro de su propio *self* y que el punto de enlace entre el *I* y el *me* es la memoria, pues es mediante ella que se produce el recuerdo de las acciones y experiencias del individuo. Y además,

⁵⁰ MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 221-222.

⁵¹ MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 221.

que el *I* que se recuerda (ahora) es el *me* del momento siguiente, por lo que cada *I* se va convirtiendo en un *me*.

“El *yo* (*I*) es la parte más individual de cada sujeto, ya que constituye la reacción de cada uno ante cada situación tal y como es percibida por él. Por su parte el *mí* (*me*) es el resultado de analizarse a sí mismo desde el punto de vista de los demás.”⁵²

De esta manera el *me* es el *self* que refleja las actitudes, expectativas, costumbres sociales, es el carácter conservador y conformante del sí-mismo. Por otro lado el *I* es el aspecto individual, único, original e improvisador del *self*.

Georg H. Mead sitúa el origen del *self* en dos etapas del desarrollo infantil: la del *play* y la del *game*.

a) *Play*⁵³

En los primeros avances del lenguaje articulado el niño vuelve su atención hacia sus propios gestos vocales, incentivando así la aparición de las primeras manifestaciones de sus actividades lúdicas.

En la etapa del *play* el niño habla constantemente consigo mismo construyendo en su propia experiencia a los compañeros invisibles e imaginarios con los cuales juegan constantemente. Se supone que en esta fase, el sujeto ya es capaz de comprender y definir determinados personajes (*roles*) sociales. A su alrededor están presentes diversos roles que le influyen en la formación de su propio *self*. Roles representados por las personas más cercanas como sus padres, profesores u otros familiares, o sea, los “otros significativos”.⁵⁴

⁵² ÚRIZ PEMÁN, M. J. (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid: Libertarias/Prodhufí, pp. 182.

⁵³ Utilizamos aquí el término **game** en inglés pero en la literatura Mediana su traducción al castellano puede aparecer como: “**juego simple**”, utilizado por María Jesús Úriz Permán en la obra: *Personalidad, socialización y comunicación; “juegos”*, utilizado por Ignacio Sánchez de la Yncera en la obra: *La mirada reflexiva de G. H. Mead* o “**juego**”, utilizado en la traducción de Florial Mazía de la obra de Mead: *Espíritu, persona y sociedad*.

⁵⁴ El término “otros significativos” utilizado por Mead se refiere al ambiente natural y con un orden cultural y social con el cual el sujeto interacciona. Berger y Luckmann matizan la importancia del “otro significante” en la socialización del niño y cómo realiza la función de “filtrar” el mundo social para él: “*Todo individuo nace dentro de una estructura social*

A la hora de jugar los niños toman como modelo los personajes concretos que tienen a su alrededor así como sus propios personajes imaginarios. Al adoptar diferentes papeles – papá, mamá, maestro - el niño tiene una serie de estímulos que provocan en él las mismas reacciones que provocarían en otros. Él mantiene una conversación entre los distintos papeles que asume y la reacción de un papel estimula a la respuesta del otro papel.

La importancia de la fase del juego radica en que el niño empieza una etapa de *deseocentrización*, ya que este tipo de juego le posibilita abrirse a la vida social y, al mismo tiempo, darse cuenta de su propia existencia y personalidad.”⁵⁵

El juego le proporciona al niño la posibilidad de aprender a convertirse tanto en sujeto como en objeto y empieza a construir su propio *self*, pero es un *self* limitado visto que sólo es capaz de adoptar papeles de otros determinados y particulares.

También es consecuencia del juego que el individuo comience a organizar las experiencias de la vida real, recordarlas y repetirlas de manera que también pueda transformarlas conforme a sus deseos. Esta acción también es una variación de la realidad dado que las repeticiones nunca resultan exactamente iguales que la original. La consecuencia de este hecho hace que el niño perciba que existen posibilidades de actos y actitudes alternativas en relación al mismo objeto y que éste, está sujeto a cambios debido a la acción social.

Sin embargo, en esta fase el niño todavía no es capaz de distinguir entre las diversas relaciones que los personajes puedan tener entre sí, no se

objetiva en la cual encuentra a los otros significantes que están encargados de su socialización y que le son impuestos. Las definiciones que los otros significantes hacen de la situación del individuo le son presentadas a éste como realidad objetiva. De este modo, él nace no solo dentro de una estructura social objetiva, sino también dentro de un mundo social objetivo. Los otros significantes, que mediatizan el mundo para él, lo modifican en el curso de esa mediatización. Seleccionan aspectos del mundo según la situación que ocupan dentro de la estructura social y también en virtud de sus idiosincrasias individuales, biográficamente arraigadas. Véase BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 166.

⁵⁵ ÚRIZ PEMÁN, M. J. (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid: Libertarias/Prodhufí, pp. 154.

encuentra preparado para participar en juegos sociales que involucran a otros sujetos y tampoco ha desarrollado la capacidad de saber quién es. No posee una identidad consistente, puede pasar de un rol al otro pero todavía no está apto para organizar esos roles dentro de su propia personalidad.

Con esa escasa organización que le procuran las relaciones puntuales con personajes – apenas sombras de personajes – aislados, el niño no puede hacerse autoconsciente. El *self* unitario surgirá cuando el individuo pueda convertirse en objeto de su conducta social. Y esto sólo puede suceder en el curso de la vida social y de una manera gradual.⁵⁶

b) *Game*⁵⁷

La etapa del *game* es determinante para que el niño desarrolle un *self* en el pleno sentido del término. A diferencia del *play* donde el niño jugaba sólo “tomando el rol” de personajes determinados y teniendo el control de los cambios de papel, en esta etapa el sujeto toma contacto con el grupo, o sea, con otros sujetos que están involucrados en la interacción.

“La diferencia fundamental que existe entre el deporte y el juego está en que, en el primero, el niño tiene que tener la actitud de todos los demás que están involucrados en el juego mismo. Las actitudes de las demás jugadas que cada participante debe asumir, se organiza en una especie de unidad y es precisamente la organización lo que controla la reacción del individuo”⁵⁸

Al participar de una actividad en grupo, el niño debe estar dispuesto a adoptar reglas y normas preestablecidas del juego social organizado, de ser capaz de adoptar la actitud de cualquier otro involucrado en el *game* y de tener presente que los diferentes papeles se relacionan de manera definida unos con los otros.

⁵⁶ YNCERA, I. S. (1994): *La mirada reflexiva de G. H. Mead. Sobre la socialización y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2º Ed., pp. 281.

⁵⁷ Utilizamos aquí el término *game* en inglés pero en la literatura Mediana su traducción al castellano puede aparecer como: “**juego organizado**”, utilizado por María Jesús Úriz Permán en la obra: *Personalidad, socialización y comunicación*; “**juegos organizados**”, utilizado por Ignacio Sánchez de la Yncera en la obra: *La mirada reflexiva de G. H. Mead* o “**deporte**”, utilizado en la traducción de Florial Mazía de la obra de Mead: *Espíritu, persona y sociedad*.

⁵⁸ MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 183-184.

Para participar de un juego organizado, el niño tiene que saber lo que harán todos los demás adoptando simbólicamente todos estos papeles, para que pueda seguir con su propio juego. El individuo logra alcanzar esta fase cuando asume su rol en alguna estructura social mientras los roles de los demás participantes del juego están claramente definidos para él.

“En el game, el sujeto no está simplemente tomando algún otro punto de vista hacia su acción, sino que está aprendiendo a juzgar su acto por referencia a la perspectiva abstracta y estructurada de las reglas y roles del juego. Haber interiorizado tal perspectiva es haber desarrollado un sí-mismo – haber llegado a tomar el propio acto como sujeto de valoración a la luz de una clase abstracta de expectaciones sociales o reglas, es decir, de otro generalizado. [...] El proceso podría ser caracterizado como el desarrollo de una conciencia que define las aspiraciones de uno y la identidad como un agente, es decir, un sí-mismo. El sujeto ahora regularmente toma un punto de vista imparcial y general observando y evaluando su propia conducta”⁵⁹

En el *game*, hay una serie de reacciones de los otros que uno tiene que considerar, pues estas reacciones están organizadas de tal manera que la actitud de uno provoca la actitud adecuada de otro. Al asumir el rol de “todos los demás integrantes del equipo” de cual hace parte, el niño está organizando todas las actitudes de los compañeros involucrados en el mismo proceso hacia él.

Así, los niños empiezan a ser capaces de funcionar dentro de grupos organizados y en la medida que adopta la actitud del otro y permite que esa actitud determine lo que hará con referencia a un objetivo común, el individuo se convierte en un miembro, consciente de sí, de la comunidad a la cual pertenece. Cada acto suyo está influido por los actos del grupo social, de su comunidad, del otro generalizado. G. H. Mead describe que:

“La comunidad o grupo social organizados que proporciona al individuo su unidad de persona pueden ser llamados “el otro generalizado”. La actitud del otro

⁵⁹ (Scheffler, 1974:162). Citado por: ÚRIZ PEMÁN, María Jesús (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid, Libertarias/Prodhufi, pp. 155.

generalizado es la actitud de toda la comunidad. [...] Si el individuo humano dado quiere desarrollar una persona en el sentido más amplio, no es suficiente que adopte simplemente las actitudes de los otros individuos humanos hacia él y de ellos entre sí dentro del proceso social humano, e incorpore ese proceso social como un todo a su experiencia individual, meramente en esos términos.”⁶⁰

1.4.3 Otro Generalizado

Para que el individuo pueda desarrollarse como persona en un sentido más amplio, como sugiere el autor, hay que considerar el proceso social como un todo que incluye una estructura social, aspectos de la actividad social común como los grupos e instituciones sociales. En definitiva, el ser humano logra desarrollar su *self* completo en la medida que adopte la actitud del “otro generalizado” - el grupo social organizado al que pertenece - de esa manera, se hace posible el pensamiento abstracto y la objetividad.

“De tal modo el self llega a su pleno desarrollo organizando esas actitudes individuales de otros en las actitudes organizadas sociales o de grupo y, de esa manera, se convierte en un reflejo individual del esquema sistemático general de la conducta social o de grupo en la que ella y los otros están involucrados – esquema que interviene como un todo en la experiencia del individuo, en términos de esas actitudes de grupo organizadas que, mediante el mecanismo del sistema nervioso central, adopta para sí del mismo modo que adopta las actitudes individuales de otros.”⁶¹

Por otra parte, jugar un juego con el otro generalizado significa que los actos individuales reflejarán y pesarán en la constitución de una nueva estructura social que afectará a toda la gente no sólo a sí mismo, por lo tanto, los procesos y estructuras sociales organizadas dependen de la “adopción del otro generalizado” por parte de cada individuo para constituirse y perdurar.

“[...] los complejos procesos y actividades cooperativos y funciones institucionales de la sociedad humana organizada son, también, posibles sólo en la medida en que

⁶⁰ MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 184.

⁶¹ (Mead, 1934/62: 158). Citado por: RITZER, G. (2001), *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: McGraw-Hill, 5^a Ed, pp. 488.

cada uno de los individuos involucrados en ellos o pertenecientes a esa sociedad puedan adoptar las actitudes generales de todos esos otros individuos con referencia a esos procesos y actividades y funciones institucionales, y al todo social de relaciones e interacciones experienciales de ese modo constituidas – y puedan dirigir su conducta de acuerdo con ello.”⁶²

A medida que el individuo organiza sus acciones de acuerdo con actitudes generales de un “todo” social, en una especie de unidad es precisamente la organización que controla la reacción del individuo. El grupo influye sobre la conducta de los individuos a través del otro organizado.

“Es en la forma del otro generalizado que los procesos sociales influyen en la conducta de los individuos involucrados en ellos y que los llevan a cabo, es decir, que es en esa forma que la comunidad ejerce su control sobre el comportamiento de sus miembros individuales; porque de esa manera el proceso o comunidad social entra, como factor determinante, en el pensamiento del individuo. En el pensamiento abstracto el individuo adopta la actitud del otro generalizado hacia sí mismo, sin referencia a la expresión que dicho otro generalizado pueda asumir en algún individuo determinado; y en el pensamiento concreto adopta esa actitud en la medida en que es expresada en las actitudes hacia su conducta por parte de aquellos otros individuos junto con quienes está involucrado en la situación o el acto social dado.”⁶³

A pesar de parecer que los individuos que forman parte de la sociedad se conforman con responder a las expectativas sociales del grupo, Mead especifica que cada *self* es diferente de los demás, que a pesar de que comparten una misma estructura, cada uno recibe una peculiar articulación biográfica⁶⁴.

⁶² MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 185.

⁶³ MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 185-186.

⁶⁴ En este punto es relevante considerar que el mundo está concebido de una inmensa cantidad de culturas con una enorme distinción entre ellas, cómo señala Iñiguez: “La Antropología muestra que aunque en todas las culturas aparece un concepto de *self*, la forma en que se conceptualiza varía enormemente. Efectivamente, como señala Geertz (1973) aunque nos parezca difícil de imaginar, la nuestra es una idea peculiar dentro del conjunto de culturas vivas del mundo”. Así que la manera que uno experimenta su *yo* (*I*) y la importancia que se le confiere no es universal. No se puede aplicar los mismos parámetros, por ejemplo, a las culturas occidentales y orientales. “No hay, a pesar de la pregnancia de nuestra visión, una concepción fija e inmutable, ni pueden identificarse tampoco propiedades que trasciendan los contextos espaciales, temporales ni culturales. Nuestro *yo* no puede separarse de la sociedad particular que lo produjo ni de las circunstancias históricas que lo van delimitando. Nuestra identidad/*self* no existe independientemente de la sociedad y la

Mead también resalta que en una comunidad no existe solamente un único “gran otro generalizado”, sino una pluralidad de otros generalizados en el seno de la misma sociedad.

“Las personas, por lo tanto, tienen una pluralidad de otros generalizados y, por lo tanto una pluralidad de selves. El conjunto particular de selves de cada persona le hace diferentes de los demás. Además, las personas no tienen necesariamente que aceptar a la comunidad tal y como es; pueden introducir reformas y mejorarla.”⁶⁵

De acuerdo con Mead la generalización de actitudes de los miembros de la comunidad – normas y valores culturales ampliamente aceptados - aparte de ser un elemento crucial de “control social”, también es un elemento clave para que el individuo que toma parte en el intercambio social pueda autoevaluarse.

Cuando el niño alcanza la etapa de reconocimiento del “otro generalizado” empieza a identificar y a incorporar en su *self* las normas, valores, reglas morales que son válidos para todas las demás personas que forman parte del grupo social que pertenece.

“Se siente uno “yo”, pero “yo” es un niño o una niña, que ocupa ese particular lugar en la familia y en el afecto de los padres, que aprende palabras de un idioma particular, que va adquiriendo ciertas actitudes, y ciertos hábitos. El yo personal está recortado en la sustancia de las relaciones sociales. En esa introyección de papeles, aunque existan similaridades en la forma de desempeñar los roles, lo importante es que cada sujeto interioriza los roles de forma peculiarmente distinta, con lo que la individualidad queda en cierta forma garantizada.”⁶⁶

Así, los nuevos miembros de la sociedad van aprendiendo este conjunto de pautas de comportamiento que les permiten saber cómo reaccionar a las situaciones concretas y también lo que deben esperar de los demás, así como lo que los demás pueden esperar de él. En definitiva aprenden la manera en la que

historia que lo construye (Gergen, 1991, 1994)”. Citado por: ÍÑIGUEZ, L.: “Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual”, en: CRESPO, E. y SOLDEVILL, C. (Eds) (2001): *La constitución social de la subjetividad*. Madrid, Catarata, pg. 217.

⁶⁵ RITZER, G. (1993): *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill, PG: 352.

⁶⁶ ÚRIZ PEMÁN, M. J. (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid: Libertarias/Prodhufí, pp. 171-172.

deben actuar y las consecuencias de sus actos en los casos en que se desvíen de las pautas establecidas por el grupo.

Las pautas de comportamiento que el sujeto interioriza en el proceso de socialización están conectadas entre sí formando papeles sociales (*roles*) que se corresponden con distintas posiciones (*status*⁶⁷) que pueden los individuos ocupar en sus relaciones sociales.

“El *estatus* hace referencia a una posición estructural en el seno de un sistema social, y el *rol* a lo que hace el actor en esa posición; ambos son considerados en el contexto de su significado funcional para el sistema.”⁶⁸

a) *Status*

De acuerdo con Ralph Linton⁶⁹ el funcionamiento de una sociedad dependen de la existencia de configuraciones de reciprocidad entre sus miembros y de la presencia de modelos sociales para la conducta recíproca entre los individuos. El término *status* se refiere a las posiciones ocupadas por tales modelos dentro de la estructura social.

“El *status* se refiere a las posiciones dentro de las estructuras de reciprocidad y puede ser considerado como la suma de los derechos y deberes de un individuo en una sociedad”⁷⁰.

Las obligaciones y derechos tienen aquí un sentido social que va más allá del estrictamente jurídico. El psicólogo Kingsley Davis nos señala que las posiciones sociales son anticipaciones recíprocas y además, que deben ser pública y unánimemente reconocidas por los miembros del grupo. Davis nos conceptúa el término *status*:

⁶⁷ El término *status* aparecerá en algunas citas de este trabajo en su forma traducida *estatus*.

⁶⁸ RITZER, G. (2001): *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill, PG: 545.

⁶⁹ “En 1936, Linton publicó *The Study of Man*, que consideraba su mayor contribución a la Antropología. En él desarrolló los conceptos de *status* y *rol*, que ahora son usados por todos los científicos sociales [...]. Véase: BOHANNAN y GLAZER (Ed) (2001): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2^a Ed., pp. 189.

⁷⁰ LINTON, R. (2001): “Status y Rol, en: BOHANNAN, P. y GLAZER, M. (Ed.): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2^a Ed., Pp. 190.

“El término estatus designaría una posición en el sistema institucional general, reconocido y aceptado por toda la sociedad. Dicha posición evoluciona espontáneamente encajada en las costumbres y tradiciones (*folkways and mores*), en lugar de ser creada deliberadamente. Por otra parte, “empleo” (*office*) designaría una posición en una organización creada deliberadamente, gobernada por reglas específicas y limitadas en un grupo restringido y, en general, adquirida más que adscrita.”⁷¹

Ralph Linton nos describe que el término *status* se usa con doble significado, por un lado, en lo abstracto, un *status* es una posición en un modelo en particular, por lo tanto, un individuo puede tener muchos *status* en la medida que ocupa posiciones de modelos distintos⁷². Sin embargo, por otro lado, el *status* de cualquier individuo también significa la suma de todos los *status* que ocupa, representando así su posición en relación a la sociedad.

Así que, el *status* de un miembro de la sociedad deriva de una combinación de todos los *status* que ocupa dentro de su grupo. Según el autor, las sociedades se han encontrado con un dilema al desarrollar dos tipos de *status*, el “atribuido o adscrito” y el “logrado o adquirido”⁷³:

“Los status *atribuidos* son aquellos que se les asignan a los individuos sin referirse a sus diferencias o habilidades innatas. [...] Los status *logrados* son, como mínimo, aquellos que requieren habilidades especiales, aunque no estén necesariamente limitados a estos.”⁷⁴.

Los *status* atribuidos son asignados a los individuos desde el momento de su nacimiento e independientemente de su voluntad. Son

⁷¹ (Davis, 1949: 86-89). Citado por: CICOUREL, A. V. (1982): “Procedimientos interpretativos y reglas normativas en la negociación de “status” y rol”, en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, n.º19, julio/septiembre, pp. 82-83.

⁷² Un sujeto puede, por ejemplo gozar de una imagen determinada en su grupo familiar, diferente de la que tiene en su grupo de trabajo y ninguna de las anteriores son iguales a la que le da su familia.

⁷³ Los términos “adscritos” y “adquiridos” fueron traducidos como “atribuidos” y “logrados” en el capítulo “Rol y Status” de la obra *Antropología Lecturas* de Paul Bohannan y Mark Glazer. Este capítulo es parte del libro *The Study of Man* del antropólogo Ralph Linton.

⁷⁴ LINTON, R. (2001): “Status y Rol”, en: BOHANNAN, P. y GLAZER, M. (Ed.): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2^a Ed., pp. 190.

atributos sobre los cuales la persona no tiene control. Como ejemplos de *status* atribuidos podemos citar: el sexo, la edad, la nacionalidad o la raza.

A diferencia de los *status* adscritos, los *status* logrados no son asignados a los individuos desde el nacimiento sino que les dejan abiertos para que sean llenados con el esfuerzo individual. Los *status* adquiridos están determinados por una acción directa o positiva: se debe casarse para ser esposo/a, embarazarse para ser madre, licenciarse para ser profesor/a o médico/a.

b) *Rol*

Los conceptos de *status* y *rol* a pesar de que posean distintas significaciones están interrelacionados entre sí, no pueden separarse uno del otro pues ambos términos representan diferentes aspectos del mismo fenómeno.

Si por una parte el *status* representa el aspecto estático de las posiciones sociales dentro de la estructura social o la imagen social que tiene el ocupante de las posiciones en cuestión, por otra parte, el *rol* representa el aspecto dinámico de estas posiciones, como nos señala Ralph Linton:

"[...] el rol se refiere a los aspectos conductistas del status. [...] como concepto se refiere a la conducta experimentada; y el status, al aspecto cognitivo de la sociedad. Un rol representa el aspecto dinámico de un status. El individuo está socialmente asignado a un status y lo ocupa con relación a otros status. Cuando efectúa los derechos y deberes que constituyen el status, está desempeñando un rol."⁷⁵

Kingsley Davis conceptúa *rol* como:

"El modo en que un individuo actúa en una situación dada, en tanto en cuanto actúa de forma diferente a como se supondría debiera hacerlo, es lo que llamamos su *rol*. El rol es entonces la manera como una persona desarrolla realmente los requisitos de su situación. Estos son los aspectos dinámicos del estatus o posición,

⁷⁵ LINTON, R. (2001): "Status y Rol", en: BOHANNAN, P. y GLAZER, M. (Eds): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2^a Ed., pp. 190.

el cual está siempre influenciado por factores diferentes a los estipulados por la situación en sí misma. Esto significa que, desde el punto de vista de la estructura social, contiene siempre una cierta novedad e impredecibilidad.⁷⁶

En definitiva, el rol es el conjunto de actividades y comportamientos que el individuo desempeña en función de su *status*, pueden ser generales como la edad y el sexo, o pueden ser específicos como el de un zaguero en un equipo de fútbol. Las personas que cumplen los roles por lo general saben qué conducta se espera de ellas y cuáles son los valores y sentimientos apropiados que acompañan al rol. Para que los individuos puedan convivir, necesitan conocer mutuamente sus roles y *status*.

"Las relaciones de tipo complementario son las que muestran del modo más claro esta necesidad; por ejemplo, los casos padre-hijo, maestro-alumno, oficial-recluta, dentista-paciente, o "pitcher"-“catcher”. En estos casos cada persona sabe cómo comportarse y qué se espera de ella."⁷⁷

Cada persona, dentro de los grupos sociales a que pertenece, tiene sus posiciones (*status*) y desempeñan papeles (*rol*). Los modelos son cambiantes con el tiempo y los lugares.

"El rol social, en efecto, está integrado por normas a las que se sujetan la acción de los individuos que ocupan una posición o desempeñan una función particular en el seno de un grupo o de una colectividad. [...] Estos modelos específicos de una función o de una posición en el seno de una colectividad son los que constituyen el rol social."⁷⁸

A cada una de estas funciones se corresponden unas conductas particulares que responden a determinadas expectativas de comportamientos en los demás y de los demás. Tales tareas exigen ser cumplidas de un modo específico. Tal orientación normativa de las conductas, según Guy Rocher, no aniquila la personalidad individual:

⁷⁶ (Davis, 1949: 86-89). Citado por: CICOUREL, A. V. (1982): "Procedimientos interpretativos y reglas normativas en la negociación de "status" y rol", en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, n.º19, julio/septiembre, pp. 82-83.

⁷⁷ BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 156.

⁷⁸ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 43.

“[...] más allá de las diferencias y de las adaptaciones individuales, existe una especie de fondo común de modelos de acción, fondo en el que cada jefe de grupo se inspira de acuerdo con su propia personalidad. [...] El rol social precisa pues los modelos que, transcendiendo las diferencias y las adaptaciones individuales, sirven para orientar la acción de los sujetos que ocupan una determinada posición.”⁷⁹

De igual manera que el *status* el término *rol* también se usa con un doble significado. Si por un lado un individuo desempeña diversos *roles*, que derivan de los modelos variados en que participa, por otro lado, también desempeña un *rol* general, que es la representación de la suma total de esos *roles*. La división y atribución de *status-rol* vienen prescritas por cada sociedad y están, en su gran mayoría, determinadas por cada cultura.

“En el caso de la edad, como en el del sexo, los factores biológicos envueltos parecen ser secundarios a los culturales al determinar el contenido del status. Hay ciertas actividades que no pueden ser adscritas a los niños porque los niños ni tienen la fuerza necesaria ni tienen tiempo de adquirir las necesarias habilidades técnicas. Sin embargo las actitudes entre un padre y un hijo y la importancia que se da al niño en la estructura familiar varían enormemente de una cultura a otra.”⁸⁰

Como matiza Parsons en su Teoría, el *status* y los *roles*, así como el conjunto *status-rol*, no son en general atributos del actor, sino unidades del sistema social.

“Tenemos, pues, tres unidades diferentes de los sistemas sociales en relación con el actor individual, que van desde la más elemental a la más compleja. La primera es el acto social, realizado por un actor y orientado hacia uno o más actores, como objetos. La segunda es el status-rol, como el subsistema organizado de actos del actor o actores que ocupan status recíprocos dados y actúan reciprocamente dentro de los términos de orientaciones recíprocas dadas. La tercera es el actor mismo, como unidad social; el sistema organizado de todos sus status y roles, como objeto social y como <<autor>> de un sistema de actividades de rol.”⁸¹

⁷⁹ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 43.

⁸⁰ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 43.

⁸¹ PARSONS, T. (1976): *El Sistema Social*, Madrid: Revista de Occidente, 2^a Ed., pp. 34-35.

Respecto a este tema, se podría hacer una conexión con los conceptos de *I, me* y el *otro generalizado* de G. H. Mead, donde teníamos el *I* - elemento activo, innovador y modificador - representando a los aspectos menos institucionalizados del *rol*; el *me* reflexivo - conjunto organizado de actitudes del grupo – refiriéndose a las connotaciones grupales y el *otro generalizado* – adopción de la actitud de toda la comunidad a que pertenece – representando el control social ejercido por las normas y reglas generales comúnmente aceptadas y apoyadas por la mayoría de la comunidad.

Guy Rocher destaca que tanto los roles culturales como los modelos colectivos ejercen coacción sobre los sujetos-actores y que parte de este poder de persuasión les es conferido por una parte por el proceso de socialización y por otra por las sanciones.

“Una sanción puede ser positiva o negativa. Puede ser la recompensa o la pena, la aprobación o la desaprobación que un acto entraña para la persona que lo lleva a cabo. En cada colectividad, la conformidad a los modelos puede merecer diversas recompensas y la insumisión puede dar lugar a la imposición de ciertas penas.”⁸²

El autor menciona que las sanciones positivas sirven para alentar, gratificar y recompensar y las negativas para reprimir, punir o corregir. Clasifica las sanciones como: las físicas (ejercicio de algún tipo de violencia, empleo de la fuerza física para corregir y mantener el orden), las económicas (multas, pago de daños y perjuicios decretados por un tribunal de justicia), las sobrenaturales (religiosas o mágicas, las que afectan a las relaciones del hombre con la divinidad o con los espíritus) y las propiamente sociales (expulsión del grupo, exclusión o rechazo).

La función de las sanciones según Guy Rocher es asegurar la conformidad suficiente a las normas de orientación de la acción a fin de preservar la cohesión entre los miembros del grupo y en consecuencia el buen funcionamiento de esa colectividad.

⁸² ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 48-49.

Según Talcott Parsons el orden social es la base de la estructura del sistema social y los mecanismos de socialización y control social son necesarios para mantenerlo en equilibrio, sin embargo, afirma que el sistema debe tolerar cierta variación, cierta desviación, que un sistema flexible es más fuerte que uno rígido.

Por tanto, la sociedad dispone de una gran variedad de modelos, de los más imperativos a los más facultativos, pues de la misma manera que determinadas normas exigen una conformidad estricta y general⁸³ otras toleran un cierto grado de desviación. Guy Rocher afirma que:

“En efecto, la diversidad de las personalidades psíquicas, resultante a un tiempo del dato hereditario y de la historia individual única, requiere que la sociedad ofrezca posibilidades de *varianza* en la conformidad que autorice o tolere elecciones entre dos o varias conductas permitidas”.⁸⁴

Cuando el sujeto opta por modelos que estén al margen de lo permitido, o sea, fuera de la variabilidad ofrecida por el sistema, ocurre la desviación. Las conductas desviadas pueden ser rechazadas o toleradas⁸⁵ por la sociedad.

El autor matiza que, por otro lado, la desviación viene a ser una importante fuente para el cambio social, que es, por regla general, un modo inverso de conformidad, un recurso que tiene la persona a modelos que no son aceptados por la sociedad en general. Finaliza concluyendo que la varianza y la desviación, a pesar de que sean conductas aplicadas a unos grupos minoritarios, son modelos que pueden llegar a alcanzar la adhesión de la mayoría.

⁸³ En la gran mayoría de las sociedades occidentales por ejemplo no es permitido al ciudadano matar, robar, apropiarse de tierras, etc.

⁸⁴ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 64.

⁸⁵ En este caso de conducta desviada Guy Rocher nos describe que son los casos en que la sociedad no admite como conductas normales pero las tolera: “*El vagabundo es una persona económicamente improductiva, que vive completamente al margen de la sociedad y no obedece ya a las normas sociales más corrientes*”. (Rocher, 1990: 64)

Es en el proceso de socialización que los individuos aprenden a ocupar posiciones y desempeñar papeles, como vimos en los tópicos anteriores los niños juegan a “tomar el rol del otro” a desempeñar diferentes roles representando modelos de comportamientos. Aprenden no sólo cómo actuar, sino también las normas, valores y moralidades de su sociedad que a lo largo de su vida rigen las conductas de cada *rol* que desempeñan.

En este punto del trabajo es importante destacar las prescripciones de rol que son asignadas por la sociedad a los individuos de acuerdo con su sexo. El hecho de nacer implica que cada persona sea considerada dentro de un estereotipo en función de su calidad biológica. Según Blanco García, tanto en las sociedades pasadas cuanto en las presentes, se observa el sexo como uno de los criterios que se toma como punto de partida para la división social del trabajo:

“Se trata de un status social adscrito, o sea, de una forma de establecer una asignación de roles o papeles sociales sobre la base de características que el individuo no controla. Es decir, se nace varón o hembra y a partir de estas características físicas externas se construyen una serie de expectativas de comportamiento (género) diferentes para los individuos que pertenecen a cada grupo, con lo cual se logra una primera y rudimentaria división social de trabajo.”⁸⁶

Esa división del trabajo es universal, una parte esencial en la consecución de la identidad personal, que por otra parte es, esencialmente social. Más adelante desarrollaremos estas ideas.

A lo largo de su vida, el individuo se guía según pautas de comportamientos desempeñados por la madre o padre, profesores, compañeros de clase o de trabajo y también por las imágenes y mensajes transmitidos por los *mass media*, o sea, por los agentes de socialización. De manera que nos cabe ahora verificar de qué manera éstos agentes desempeñan su papel y influencia en la socialización de los sujetos.

⁸⁶ BLANCO GARCIA, A. I. (1996): “La polémica biológico-social acerca de la división sexual del trabajo”, en: BLANCO GARCIA, A. I. (Comp.) *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad, Secretariado de Publicaciones, pp. 137.

2. Agentes de Socialización

Vimos anteriormente que los actores sociales y las colectividades optan por diferentes maneras de desempeñar papeles eligiendo a los modelos sociales que les resultan más apropiados. Dado que la elección de modelos presupone una elección de valores, se puede decir que las decisiones que los sujetos adoptan en relación a los diversos modelos se inspiran en los valores a los que adhieren.

“En resumidas cuentas, varios modelos pueden a menudo ser suficientemente apropiados. La opción entre varios valores es la que induce a los sujetos y a las colectividades a decidir si determinados modelos son más conformes que otros a su visión del mundo, a su ideal de vida, a la idea que se forjan del hombre, de su naturaleza, de su destino.”⁸⁷

Como ya hemos revisado en los apartados anteriores a través de qué mecanismos el individuo interioriza estos valores, nos cabe ahora analizar la importancia de los agentes de socialización y su actividad en el proceso de socialización.

Los agentes de socialización son las instituciones, las personas y los grupos de personas, los medios de comunicación, o sea, son los que educan y transmiten - en mayor medida a los niños y en menor a los adultos - la normas, creencias, comportamientos y valores a los miembros una sociedad.

“La relación socializadora se estructura, en principio, como una relación dual asimétrica en cuanto al poder y capacidad de influencia. Hay quien impone y enseña (los agentes de la socialización) y quien se adapta o aprende (los individuos objetos de la socialización). Los agentes son las instituciones y los individuos.”⁸⁸

Guy Rocher hace un intento de clasificación los agentes de socialización según distintos criterios. Por un lado, dado que la socialización se opera en el seno de grupos identificables y de cuerpos institucionalizados, tenemos: la familia, la

⁸⁷ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 78.

⁸⁸ TORREGROSA, J. R. y VILLANUEVA, C. F. (1984): “La Interiorización de la Estructura Social”, en: TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E. (Eds.): *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 423.

escuela y los grupos de pares. Por otro lado, dado que la socialización se lleva a cabo de una manera más difusa, afectando al conjunto de una comunidad, a una masa⁸⁹, tenemos: los medios de comunicación. En definitiva, consideraremos aquí como los agentes de socialización más importantes: la familia, la escuela, el grupo de pares (iguales) y los medios de comunicación.

2.1 Familia

La familia es un importante agente de socialización dado que las primeras interacciones de una persona se dan con los miembros del núcleo familiar. Plummer y Macionis la definen:

“La familia es una institución social que agrupa a los individuos en grupos cooperativos encargados de tener y cuidar a los niños. Estas unidades sociales se basan en el parentesco, un vínculo social basado en la sangre, el matrimonio o la adopción, que agrupa a los individuos en familias.”⁹⁰

A pesar de que la institución familiar está presente en todas las sociedades a lo largo de la historia, la manera en que están agrupadas y actúan varía de una cultura a otra, como nos señala R. M. Rubio:

“[...] la familia es hoy una realidad polimorfa, susceptible de manifestaciones o formas distintas, aunque con una estabilidad profunda a lo largo de la historia, en cuanto a las funciones o señales propias que la identifican, cualquiera que sean sus formas, cambios en los medios o en las estrategias de actuación.”⁹¹

Teniendo en cuenta las diversidades y heterogeneidades⁹² de los modos de organización familiares y los cambios sufridos en la estructuración de la misma

⁸⁹ “Grupo numeroso de personas, sin identificación alguna entre sí, que coinciden en su acceso al contenido de los medios de comunicación social en razón a determinadas circunstancias que hacen posible esa coincidencia y en virtud e un proceso técnico que la permite”. Véase DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo, pp. 58.

⁹⁰ MACIONIS, J. J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia, pp. 460.

⁹¹ RUBIO, R. M. (1990): “Participación y responsabilidad de la familia en la educación”, en: RUBIO, R. M. (et. al.). *La Educación Personalizada en la Familia*. Madrid: Rialp, pp. 23.

⁹² Elementos que en otras épocas eran considerados absolutos cuando se definía familia hoy en día son muy relativos: el matrimonio ya no es más necesario para hablar de familia; tener hijos en común no es un rasgo definitorio para el matrimonio pues los hijos pueden llegar por la vía de la adopción, técnicas de reproducción o proveniente de uniones anteriores; la madre ya no se restringe a dedicarse exclusivamente a los cuidados de los niños sino que puede desarrollar actividades laborales fuera del hogar; al padre ya se le ve implicado activamente en el cuidado y la educación de los hijos;

debido a la evolución sociocultural de las sociedades occidentales J. Palacios y M. J. Rodrigo entienden que el concepto de familia, como núcleo básico, se trata de:

“[...] la unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se quiere duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia.”⁹³

Es en el núcleo familiar donde el individuo adquiere los primeros elementos cognitivos, la expresión en el lenguaje⁹⁴, los hábitos de la vida diaria, la manipulación de objetos, todos esos elementos necesarios para su desarrollo como persona.

“La socialización que tiene lugar en la familia se desarrolla de forma continua y difusa, y no siguiendo un programa o esquema preestablecido. Los niños absorben todo lo que observan en el entorno familiar y allí empiezan a formar su personalidad.”⁹⁵

La familia es el primer grupo de pertenencia y referencia con el que el individuo toma contacto. En su seno se produce la inserción y socialización de los nuevos miembros de la sociedad así como la transmisión de los valores y las normas fundamentales de la comunidad para que el sujeto pueda lograr su adaptación al medio social donde vive.

“El adulto humano ha entrado ya en la sociedad por la puerta de la niñez, con una persona de cierta clase, una persona que surgió gracias a la asunción de varios papeles; en consecuencia, se vuelve hacia sus niños con lo que denominamos “simpatía”. Pero la madre y el padre ejercen esta actitud más constantemente en sus reacciones paternales.

algunos núcleos familiares se disuelven como consecuencia de procesos de separación o divorcio que posteriormente resultan las familias monoparentales o las reagrupaciones familiares. “[...] es posible afirmar que la familia es una institución que evoluciona en conformidad con las coyunturas socioculturales. No es un agente social pasivo. Su historia reciente revela un poder de adaptación y una constante resistencia frente a los cambios en cada periodo. Tiene una profunda capacidad de interaccionar con las circunstancias y coyunturas sociales contribuyendo ampliamente para definir nuevos contenidos y sentidos culturales. (Sarraceno, 1988). Citado por: SETTON, M. G. J. (2002) “Família, escola e mídia: um campo com novas configurações”, en: *Revista Educação e Pesquisa*, vol. 28, nº 1, jan-jun, pp. 111. Versión electrónica disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11659.pdf>. Accedido en 15/07/2007

⁹³ PALACIOS, J y RODRIGO, M. J. (1998): “La familia como contexto de desarrollo humano”, en: PALACIOS, J. y RODRIGO, M. J. (Coord.) (1998): *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza, pp. 33.

⁹⁴ Cuando hablamos de “lenguaje” no sólo se debe considerar el leguaje verbal, sino que también el lenguaje corporal (los gestos) y las modificantes de la expresión verbal.

⁹⁵ MACIONIS, J. J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia, pp. 142.

Más que en ningún otro sentido, la sociedad se ha desarrollado psicológicamente a partir de la familia.”⁹⁶

Cuando G. H. Mead utiliza el término “simpatía” se está refiriendo a “una actitud inmediata de cuidado, de ayuda a un individuo por otro”, en la relación padres-hijos por ejemplo sería la reacción de consuelo de los padres delante de una actitud de queja, dolor o sufrimiento del hijo. El autor destaca que el niño, además de depender completamente de los que le rodean, también está subordinado a tal grupo para mediar los procesos esenciales durante su infancia. De esa manera, la organización de los movimientos y actos del niño, así como la estructuración general de su personalidad dependen ampliamente de un medio social.

“El niño debe actuar con referencia a la estructura que le protege y le mantiene; vive en un medio social y sólo a través de éste llega a establecer relación con el medio físico. No entra directamente en relación con el medio físico.”⁹⁷

Este papel mediador entre el niño y el medio lo realiza la familia, es a través de ella que los individuos se incorporan en el medio social. Además de esta tarea, la organización familiar desempeña otra serie de funciones. De acuerdo con J. Palacios y M. J. Rodrigo son cuatro las funciones básicas que cumple la familia en relación con los hijos hasta que estén en condiciones de un desarrollo plenamente independiente, en resumen son ellas:

“Asegurar la *supervivencia de los hijos, su sano crecimiento y su socialización en las conductas básicas de comunicación, diálogo y simbolización*. [...] Aportar a los hijos un *clima de afecto y apoyo*, sin los cuales el desarrollo psicológico sano no resulta posible. [...] Aportar a los hijos la *estimulación* que haga de ellos seres con capacidad para relacionarse competentemente con su entorno físico y social, así como para responder a las demandas y exigencias planteadas por su adaptación al mundo en que les toca vivir.

⁹⁶ MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós, pp. 370.

⁹⁷ (Mead, 1927: 140). Citado por: YNCERA, I. S. (1994): *La mirada reflexiva de G. H. Mead. Sobre la socialización y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2º Ed., pp. 265.

[...] Tomar decisiones con respecto a la *apertura hacia otros contextos educativos* que van a compartir con la familia la tarea de educación del niño o la niña.”⁹⁸

Los autores también hacen consideración respecto a los padres, dado que son sujetos que también siguen con su proceso de socialización y en este contexto emergen una serie de funciones de la familia en relación con ellos:

“Es un escenario donde se *construyen personas adultas* con una determinada autoestima y un determinado sentido de sí mismo, y que experimentan un cierto nivel de bienestar psicológico en la vida cotidiana frente a los conflictos y situaciones estresantes. [...] Es un escenario de preparación donde se *aprende a afrontar retos, así como a asumir responsabilidades y compromisos* que orientan a los adultos hacia una dimensión productiva, plena de realizaciones y proyectos e integrada en el medio social. [...] Es un escenario de *encuentro intergeneracional* donde los adultos amplían su horizonte vital formando un puente hacia el pasado (la generación de los abuelos) y hacia el futuro (la generación de los hijos). La principal <>materia<> de construcción y transporte entre las tres generaciones son por una parte, el afecto y, por otra, los valores que rigen la vida de los miembros de la familia y sirven de inspiración y guía para sus acciones. [...] Es una red de apoyo social para las *diversas transiciones vitales* que ha de realizar el adulto: búsqueda de pareja, de trabajo, de vivienda, de nuevas relaciones sociales, jubilación, vejez, etc.”⁹⁹

Como todo sistema, la familia tiene un conjunto de reglas interactivas de derechos y obligaciones que indican cuáles son las expectativas recíprocas que orientan los comportamientos de sus miembros. En este núcleo, el sujeto está inserto en múltiples relaciones que emergen en el grupo familiar: la pareja (adulto-adulto), los padres e hijos (adulto-niño) y de los hermanos (niño-niño), además de otras posibles conexiones. Todas estas relaciones guardan una jerarquía entre sí, donde cada miembro desempeña una variedad de roles de acuerdo con su posición dentro del grupo.

Dentro de la estructura social, a la familia le es asignada la función de cuidador de los niños y los diferentes *status* dentro de ella. Por otro lado, esta

⁹⁸ PALACIOS, J y RODRIGO, M. J. (1998): “La familia como contexto de desarrollo humano”, en: PALACIOS, J. y RODRIGO, M. J. (Coord.) (1998). *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza, pp. 36-37.

⁹⁹ PALACIOS, J y RODRIGO, M. J. (1998): “La familia como contexto de desarrollo humano”, en: PALACIOS, J. y RODRIGO, M. J. (Coord.) (1998). *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza, pp. 35

institución es la responsable de la transmisión del *status-rol* a los niños, o sea, a partir del momento que el individuo forma parte de una familia, le son adscritos *status*: raza, clase social, sexo, edad y con el tiempo van aprendiendo cómo desempeñar sus roles.

“[...] la condición de miembro de una unidad familiar y el status dentro de ella, es universalmente el modo primario de la adscripción inicial de status del niño recién nacido en todas las sociedades conocidas. Además, una parte muy significativa del proceso de socialización tiene casi siempre lugar dentro de la unidad familiar, sirviendo las personalidades de la familia como agentes de socialización estratégicamente importantes.”¹⁰⁰

La internalización del *status-rol* se torna posible cuando el niño pasa a identificarse con los “otros significativos”. A partir de ahí, de una forma progresiva, el niño acepta los roles y actitudes de estos otros concretos.

“El niño se identifica con los otros significantes en una variedad de formas emocionales; pero sean éstas cuales fueren, la internalización se produce solo cuando se produce la identificación. El niño acepta lo “roles” y actitudes de los otros significantes, o sea que los internaliza y se apropiá de ellos. Y por esta identificación con los otros significantes el niño se vuelve capaz de identificarse él mismo, de adquirir una identidad subjetivamente coherente y plausible.”¹⁰¹

En otras palabras, el individuo desarrolla su *I* a partir de la interiorización de los *roles* y actitudes de los “otros significantes”, o sea que el *I* es una identidad refleja:

“[...] el yo es una entidad reflejada, porque refleja las actitudes que primeramente adoptaron para con él los otros significantes; el individuo llega a ser lo que los otros significantes lo consideran. Éste no es un proceso mecánico y unilateral: entraña una dialéctica entre la autoidentificación y la identificación que hacen los otros, entre la identidad objetivamente atribuida y la que es subjetivamente asumida. La dialéctica, que se presenta en todo momento en que el individuo se *identifica con* sus otros significantes,

¹⁰⁰ ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 78.

¹⁰¹ BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 167

resulta, por así decir, la particularización en la vida individual de la dialéctica general de la sociedad [...].”¹⁰²

El sujeto, al interaccionar con los demás participantes de su grupo, se va haciendo capaz de “tomar el rol del otro” interiorizando así las normas, costumbres y valores. La realidad del mundo que tiene el individuo en su socialización primaria¹⁰³ la transmite primeramente la familia y si por una parte el grupo familiar refleja en gran medida las tradiciones, costumbres, concepciones éticas y morales que aportan los elementos culturales vigentes en la sociedad a la cual pertenecen, por otra parte, utiliza mecanismos internos que le permiten reelaborar y ajustar determinados valores a su dinámica y también influir significativamente sobre el conjunto social.

Es cierto que las sociedades dictan reglas de manera que se trazan expectativas relacionadas con los roles que deben asumir las personas y en este contexto es relevante destacar el papel de la familia como estimuladora en lo que se refiere a las diferenciaciones de valores y normas entre ambos sexos, que están condicionadas en gran medida por la sociedad. Un individuo no nace predeterminado biológicamente con una identidad de género y tampoco nace psicológicamente como hombre o como mujer.

“El **rol de género** se refiere al aprendizaje y puesta en práctica de las prácticas sociales aceptadas que van asociadas a un determinado género. El contenido concreto de estas prácticas puede variar enormemente en distintas culturas, o incluso dentro de una misma cultura”¹⁰⁴

Este conjunto de prácticas sociales - de formas de comportamiento y actitudes - que la comunidad atribuye a las personas según su sexo son adquiridas

¹⁰² BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 167-168

¹⁰³ Berger y Luckmann describen este momento de la socialización: “*La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad*”. De acuerdo con los autores la socialización primaria suele ser la más importante para el individuo, que comporta algo más que un aprendizaje puramente cognoscitivo dado que se efectúa en circunstancias de enorme carga emocional. Berger y Luckmann afirman que la socialización primaria se finaliza cuando se establece en la conciencia del individuo el concepto del “otro generalizado”: “*A esta altura ya es miembro efectivo de la sociedad y está en posesión subjetiva de un yo y un mundo*”. Véase BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 166 y 174.

¹⁰⁴ MACIONIS, J. J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia, pp. 345.

en el proceso de socialización. Por lo tanto, el rol sexual o género, es construido a través de la interiorización de tales valores en la interacción del individuo al principio con los “otros significantes” y más adelante también con el entorno social, o sea, el “otro generalizado”.

“Las versiones masculina y femenina de la realidad se reconocen socialmente y este reconocimiento también se transmite en la socialización primaria. Así pues, hay una supremacía pre-definida de la versión masculina para al niño varón y de la versión femenina para la mujer. El niño *conocerá* la versión que pertenece al otro sexo con el alcance que le han mediatizado los otros significantes del sexo opuesto.”¹⁰⁵

El contexto familiar traza líneas de formación y educación de sus hijos reforzando la diferenciación de género, ofreciendo actividades diferentes a niños y a niñas y dejando claras las expectativas sociales hacia cada sexo. El individuo no nace con la comprensión de qué es lo significa¹⁰⁶ “ser una mujer” o “ser un hombre” y lo que se espera de cada sexo, estas expectativas de comportamiento son transmitidas por la familia y la comunidad.

“Los niños y niñas empiezan a adquirir estereotipos de género y roles de género en los años preescolares (desde un año hasta 5 años y medio). En esta etapa se desarrolla el estereotipo de género principalmente en relación con las *características físicas, ocupaciones y actividades*. A estas edades tanto el juego como la elección de juguetes se realiza de forma “apropiada al género”, igualmente surgen y aumentan las preferencias por iguales del mismo sexo.”¹⁰⁷

Les son transmitidos a los sujetos un sistema de ideas sobre la feminidad para las mujeres y la masculinidad para los hombres. Estos roles de género prescritos suelen exagerarse, transformándose en “estereotipos de roles de género”, o sea, un conjunto de creencias existentes en la sociedad sobre las características consideradas apropiadas para las mujeres y para los hombres. Se

¹⁰⁵ BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 209.

¹⁰⁶ Los significados de “ser hombre y ser mujer” varían de acuerdo con la comunidad, cultura, familia y relaciones grupales, interpersonales y normativas y con cada generación en el curso del tiempo.

¹⁰⁷ MONJAS CASARES, M.ª I. (Et. Al.) (2004). *Ni sumisas ni dominantes. Los estilos de relación interpersonal en la infancia y en la adolescencia*. Memoria de Investigación, Instituto de la Mujer, pp. 10. Publicada en el sitio web del Instituto de la Mujer: http://www.mtas.es/mujer/mujeres/estud_inves/672.pdf, accedido en 07/08/2007.

trata de concepciones fijas y simples respecto al comportamiento y trato típico de cada sexo.

“A partir de la socialización, cada cultura otorga unas características y desarrolla unas expectativas distintas para cada sexo y establece unos comportamientos distintos para hombres y mujeres. Varían según cada cultura y cada momento histórico pero siempre señalan la diferencia entre los sexos. Precisamente es ahí, en esa adjudicación de capacidades y carencias, donde entran en juego los arquetipos como los diversos modelos posibles para actuar en masculino y femenino que cada cultura presenta en una especie de catálogo atávico a partir del cual se socializa a los individuos.”¹⁰⁸

La socialización del individuo y el desarrollo de su personalidad se inician en la familia pero el mundo exterior se introduce muy rápidamente en su vida. A pesar de la gran importancia del grupo familiar en este proceso, en las sociedades occidentales actuales este núcleo ha cedido parte de sus funciones como agente socializador para instituciones especializadas como las escuelas y los medios de comunicación como veremos más adelante.

2.2 Escuela

La escuela, como la familia, es un agente socializador uno de cuyos fines es educar¹⁰⁹, o sea, construir el ser social y conseguir su adecuación en la sociedad. Como vimos anteriormente, en los primeros años de vida del niño, la familia, es sin duda, el agente que más influye en su socialización y educación, pero los cambios sociales¹¹⁰ sufridos en el último siglo han transformado la familia en una institución que no puede proveer todos los requerimientos del niño en ese aspecto y cada vez delega más funciones sobre otras instituciones.

¹⁰⁸ RUFIAS, E. A. (2004): “Estereotipos y Roles de Género en los medios de comunicación”, en: DÍEZ, P. L. (Ed.) *Manual de información en género*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, pp. 39.

¹⁰⁹ Émile Durkheim define la educación como socialización: “[...] La educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social. Tiene por objeto el suscitar y desarrollar en el niño un cierto número de estados físicos, intelectuales y morales que exigen de él tanto la sociedad política en su conjunto como el medio ambiente específico al que está especialmente destinado”. (Durkheim, 1975: 52). Max Weber nos muestra una visión más competitiva diciendo que: “El fin de la educación es preparar al individuo a tomar parte en la competición económica y política que caracteriza la sociedad.” Véase SÁNCHEZ DE HORCAJO, J. J. (1991): *Escuela, sistema y sociedad. Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp. 18.

¹¹⁰ “[...] la crisis de la familia tiene al menos un siglo de antigüedad (ya fue señalado por Le Play) y tiene más que ver con el desarrollo del modo de producción capitalista (y del Estado de bienestar después) que con ninguna crisis ética. Y supuso, desde luego, una importantísima pérdida de funciones de la familia.” (Giddens, 1991: 109).

“La familia es un sistema social demasiado simple para satisfacer las necesidades sociales del niño. Este, desde la primera infancia, ha de pasar a formar parte de otros tipos de sistemas sociales. La escuela ocupa un lugar destacado.”¹¹¹

En la escuela, el individuo extiende la escala de sus contactos humanos y se prepara para tratar con el mundo infinitamente más complejo que el de su propia familia. La Institución escolar es definida por Sánchez de Horcajo:

“La escuela es una institución social creada en la sociedad y por la sociedad, con el deliberado propósito y finalidad de educar. Su existencia responde a un objetivo que no surge como respuesta a necesidades individuales, sino más bien, como cumplimiento de la función de transmitir y sostener la cultura de la sociedad, mediante una educación institucionalizada.”¹¹²

Según Pérez Goméz, el sistema educativo en su conjunto, y en particular la cultura académica pueden entenderse como:

“[...] una instancia de mediación cultural entre los significados, sentimientos y conductas de la comunidad social y los significados, sentimientos y comportamientos emergentes de las nuevas generaciones.”¹¹³

Fernández Palomares nos expone una visión desde la perspectiva de la Sociología de la Educación respecto al papel del sistema educativo y sus funciones en las sociedades occidentales actuales:

“[...] el sistema educativo forma parte de la dinámica general cultural de la sociedad, es decir, que una de sus funciones básicas es la de transmitir la cultura a las nuevas generaciones y así posibilitar la formación de su identidad a sus individuos. El sistema educativo es sobre todo un agente de socialización que a medida que crecen en complejidad las sociedades adquiere un papel más decisivo. [...] Hoy la escuela está menos para transmitir información, accesible en la red en cantidades ingentes, que para formar a los individuos y desarrollar, como parte de su identidad, las capacidades que les permitan saber acceder a ella y usarla para construir una vida con sentido y una convivencia democrática y justa. Los valores sociales y la configuración de

¹¹¹ SÁNCHEZ DE HORCAJO, J. J. (1991): *Escuela, sistema y sociedad. Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp. 193.

¹¹² SÁNCHEZ DE HORCAJO, J. J. (1991): *Escuela, sistema y sociedad. Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp. 479.

¹¹³ PÉREZ GÓMEZ, A. I. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata, pp. 255

personalidades eficientes democráticas, que se conviertan en miembros críticos y activos de la sociedad a la que pertenecen, son hoy las dimensiones fundamentales de la escuela.”¹¹⁴

Sánchez de Horcajo señalan las funciones de la escuela¹¹⁵ como las de: transmitir conocimientos, estimular ciertas actitudes ante la sociedad y para la vida, capacitar al alumno para que desarrolle aptitudes profesionales y sociales y pueda desempeñar un puesto en la sociedad y también servir de escenario de entrenamiento para la ciudad adulta. Concluye diciendo que la escuela ejerce el papel de correa de transmisión de las ideologías, pautas de comportamiento, roles sociales y esquemas estructurados y estructurantes de la sociedad.

El autor apunta que la mayoría de las escuelas se rigen por normas establecidas según intereses de otros grupos sociales; sean religiosos, políticos o de clase; con el objetivo de adaptarla a sus finalidades propias. La escuela está estructurada de una manera definida: la estructura externa viene preestablecida y normativamente sancionada por el poder social y la estructura interna viene determinada por factores como la forma de agrupamiento¹¹⁶ o composición de clase y mecanismos de sustentación como roles, relaciones, normas, etc.

Como citamos anteriormente, parte de las funciones socializadoras, que antes eran atribuidas a las familias, fueron asumidas por la escuela. Los niños acceden a las guarderías a una edad muy temprana y luego a la escuela primaria y secundaria, pasando gran parte de su tiempo en estos establecimientos. Tales hechos hacen que estas instituciones sean responsables de finalizar la socialización primaria empezada por la familia y dar continuidad a la socialización secundaria¹¹⁷.

¹¹⁴ PALOMARES, F. F. (2003): “Socialización y escuela”, en: PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, 244-245.

¹¹⁵ Véase SÁNCHEZ DE HORCAJO, J. J. (1991): *Escuela, sistema y sociedad. Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp. 481.

¹¹⁶ La distribución de los alumnos en clase dentro de las escuelas puede presentar diversas formas, tales como: agrupamiento por edad, sexo, actividad, capacidad intelectual, *status* y otros múltiples criterios. Los criterios que utilizan las escuelas para la distribución del alumnado varían según la cultura general o subcultura de cada sociedad.

¹¹⁷ Berger y Luckmann la definen como: “La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad”, “[...] es la internalización de

La escuela es la primera institución pública a la que los niños acceden de manera sistemática y prolongada. Es un contexto educativo, de carácter institucional, impersonal, con tradiciones, formas, rasgos organizativo-burocráticos que imponen una serie de roles que van a representar para el niño una realidad muy diferente a la familiar.

“El individuo se dedica a una amplia variedad de actividades diferentes y llega a estar implicado en relaciones sociales con un gran número de diferentes personas cuyas relaciones para con él varían grandemente.”¹¹⁸

Así que, la institución escolar ayuda al individuo a ordenar estas diferentes relaciones y actividades. En este entorno el niño tiene que actuar de acuerdo con reglas y horarios formales y rígidos según rutinas preestablecidas que son aplicadas a todos los alumnos de tal institución y donde estos aprenden a someterse a ellas.

En este ambiente, la carga emotiva que acompaña las relaciones y el aprendizaje es muy distinta de la que recibe el niño en su casa. En la familia todo lo que el niño hace y aprende tiene un importante componente afectivo lo que dificulta la separación del contenido de aprendizaje con la identidad de las personas que transmiten el conocimiento, o sea, los “otros significativos”. En el ambiente escolar el niño tiene que adaptarse a otra realidad:

“En la escuela, el componente afectivo, aun siendo importante, es mucho menor, y el énfasis suele ponerse en lo que se enseña, no en quién lo enseña. Además, la pertenencia del niño al grupo familiar es incondicional, independiente de su éxito o fracaso, por lo que ese derecho no debe ser adquirido mediante un esfuerzo especial.”¹¹⁹

Otro aspecto relevante respecto a la escuela es que en este medio se suele dar un aprendizaje por intercambio verbal donde el maestro/a enseña el contenido que el alumno debe asimilar mediante la presentación verbal.

“submundos” institucionales o basados sobre instituciones”. Véase BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 166 y 174.

¹¹⁸ PARSONS, T. (1999): *El Sistema Social*, Madrid: Alianza, 1^a Ed. en “Ensayo”, pp. 287.

¹¹⁹ GARRETA, J. (Ed) (2007): *La relación familia - escuela*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, pp.18-19.

“El vocabulario, la estructura del discurso y las funciones que cumple el lenguaje en la escuela son diferentes de los que tienen lugar en la familia. En la escuela se tiende a utilizar un lenguaje muy descontextualizado, que se refiere a objetos o fenómenos que no están presentes. Además, los temas de los que se habla son distintos, como también lo son las estrategias que utilizan para enseñar el lenguaje.”¹²⁰

En el contexto escolar los niños aprenden a ser evaluados según parámetros impersonales, en la escuela se les enseña a aceptar que personas ajena a su familia les evalúen según lo que hacen y no según quiénes son. En esta institución el individuo vive sus primeras experiencias con la coerción y la autoridad impersonales. Hablamos aquí de la autoridad y coerción necesarias e inevitables que toda sociedad ejerce sobre sus miembros, que les son exigidas con el objetivo de que se adapten a unas normas de convivencia, y en el caso de la escuela, con independencia de sus filias y fobias.

“El reverso de esto es que la actitud del individuo frente a la autoridad tiende a ser menos efectiva y tradicional y más instrumental (relación medios-fines) y racional (cálculo coste-beneficio) que en el contexto familiar, con el posible cuestionamiento abierto de la autoridad del profesor y de las exigencias de la institución, abierto a cualquier tipo de manifestación aunque no necesariamente contra la convivencia.”¹²¹

A diferencia de lo que ocurre en la familia, donde las actividades realizadas suelen estar muy cercana de los intereses del niño lo que resulta en una alta motivación, en el medio escolar las actividades y los aprendizajes muchas veces apuntan a unos fines muy lejanos de las necesidades e intereses actuales del niño ya que están planificadas en función de ciertos objetivos educativos que hay que alcanzar.

Con frecuencia se trata de actividades no reales y con un claro carácter simbólico. Además, salvo en los niveles iniciales, esas actividades tienen poca relación entre sí y

¹²⁰ PALACIOS, J y RODRIGO, M. J. (1998): “La familia como contexto y desarrollo de los hijos”, en: PALACIOS, J. y RODRIGO, M. J. (Coord.): *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza, pp. 337.

¹²¹ GARRETA, J. (Ed) (2007): *La relación familia - escuela*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, pp.18-19.

con lo que ocurre fuera de la escuela, por lo que el conocimiento escolar suele mostrar un carácter fragmentado y poco globalizado u organizado.”¹²²

Además, en la escuela son más escasas las relaciones uno a uno con el profesorado, ya que el objeto de la misma no es favorecedora de este tipo de interacción adulto-niño, al contrario de lo que ocurre en la familia, donde las relaciones diádicas son frecuentes.

Sin embargo, es sabido que la estructura escolar es organizada de manera que pueda favorecer la adaptación de los alumnos novatos en su transición familia - escuela. Se observa que en las escuelas primarias es propuesta la presencia de un profesor único por clase, con el objetivo de facilitar el transferir la relación e identificación familiar con el adulto (padre/madre) a otro (maestro/a) que representa directamente a la sociedad. El hecho de un profesor único que acompañe el grupo durante todo el curso escolar proporciona una convivencia más estrecha y profunda posibilitando una relación afectiva más intensa, aproximándose ligeramente a la familiar.

En el ámbito escolar el niño convive sistemáticamente con personas de otros orígenes, razas, clases, culturas, capacidades, sexos y grupos de edad, interacción ésta que le proporciona al niño una aproximación a la diversidad existente y creciente en la sociedad global. Esa experiencia le proporciona la toma de contacto y la asimilación de roles y *status* procedentes de la conducta de otros estratos sociales – profesores, cuerpo directivo, compañeros, alumnos de edades distintas, etc. – aparte del grupo familiar. Él observa, por ejemplo, que el profesor es un adulto en posesión de autoridad, pero que no forma parte de la familia y que desempeña roles y funciones diferentes que a los adultos de su familia.

“Al identificarse con su profesor los alumnos de los dos性os aprenden que la categoría “mujer” no se asimila a la categoría de “madre”, ni la de “hombre” a la de “padre”, sino

¹²² PALACIOS, J y RODRIGO, M. J. (1998): “La familia como contexto y desarrollo de los hijos”, en: PALACIOS, J. y RODRIGO, M. J. (Coord.): *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza, pp. 336.

que la personalidad implicada por el rol desempeñado es más compleja. Las características del rol de la profesora la diferencian del rol maternal.”¹²³

Simultáneamente a la sumisión a la autoridad de los adultos encargados de la docencia y cuidado, en la escuela el niño también vive en medio de otros compañeros de su misma edad, el llamado grupo de pares al cual detallaremos más adelante, con quienes comparte su vida y trabajo

En el contexto de grupo-clase es importante destacar tres aspectos básicos citados por M. A. Caba:

“La cohesión del grupo se comprende desde el sentimiento de nosotros [...] y puede separarse en tres factores:

- El sentido de pertenencia al grupo que implica desarrollo de vínculos afectivos.
- El sentimiento de sentirse útil dentro del grupo con unas funciones reconocidas y valoradas por los demás.
- El sentimiento de control supone participación en la marcha de los procesos de grupo.”¹²⁴

En clase, el niño participa de un grupo homogéneo donde todos realizan las mismas actividades, hecho que fomenta un ambiente competitivo lo cual requiere del alumnado el desarrollo de nuevas destrezas y habilidades para su superación exitosa.

“En este sentido la situación que se plantea en la escuela tiene un carácter competitivo mucho más acusado que la mayoría de las situaciones de la vida, que demandan del individuo un determinado rendimiento personal.”¹²⁵

Otra característica de la vida escolar es el constante espíritu de evaluación, mecanismo utilizado por la escuela mediante el cual se enseña al alumno a cumplir las expectativas de la institución:

¹²³ GARRETA, J. (Ed) (2007): *La relación familia - escuela*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, pp.18.

¹²⁴ CAÑO, M.; ELICES, J. A. y PALAZUELO, M. (2003): *Interacción entre iguales, desarrollo cognitivo y aprendizaje*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Colección: Acceso al saber, pp. 68

¹²⁵ GARRETA, J. (Ed) (2007): *La relación familia - escuela*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, pp.18.

“La adaptación a la escuela exige que el niño aprenda: cómo funciona este mecanismo para garantizarse el máximo de recompensas y el mínimo de castigos; a exhibir las evaluaciones positivas y ocultar las negativas; y a conseguir la aprobación simultánea de dos audiencias, el profesor y los compañeros [...].”¹²⁶

En la escuela, el niño debe lograr aprender: a leer, escribir, contar, multiplicar, etc., además, los méritos y el resultado de su trabajo cuentan mucho en su obtención de éxito dentro del grupo escolar.

“El rendimiento como núcleo de las experiencias escolares es una exigencia al alumno de **actuar** (de *trabajar*), en un **doble plano**: el **cognitivo** (producción de resultados) y el **moral** (aceptación e interiorización de normas), y tiene como referente la conformidad con la cultura (del adulto o cultura dominante): *alcanzar los niveles y objetivos impuestos por el profesor en cuanto representante de la comunidad adulta.*”¹²⁷

El ámbito escolar implica que el individuo debe adecuarse y enfrentarse a un ambiente totalmente nuevo en el cual deberá tratar con demandas hasta entonces desconocidas para él como interactuar con nuevas figuras adultas y grupos de pares. Este ambiente proporciona al sujeto todos los elementos necesarios para que adquiera la habilidad de “tomar el rol” de otros individuos e identificarse con una generalidad de otros, o sea, con el “otro generalizado”. Al interiorizar las conductas que los demás participantes del grupo esperan de él según su *status*, el niño va definiendo su identidad:

“De este modo, el niño – desde la perspectiva filogenético, el ser humano – se convierte en un ser excéntrico. Se hace consciente, consciente de sí, al hacerse consciente de la propia conducta desde la perspectiva correspondiente de los otros miembros del grupo y, más precisamente, desde la perspectiva organizada del grupo tomando como un todo.”¹²⁸

Según G. H. Mead cuando el individuo logra interiorizar esta perspectiva llega al pleno desarrollo de su persona:

¹²⁶ DÍAZ-AGUADO, M. J. (Et. Al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, nº 3, pp. 18

¹²⁷ PALOMARES, F. F. (2003): “Socialización y escuela”, en: PALOMARES, F. F. (Coord.): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, Capítulo VIII, pp. 248.

¹²⁸ PALOMARES, F. F. (2003): “Socialización y escuela”, en: PALOMARES, F. F. (Coord.): *Sociología de la educación*, Madrid: Pearson, pp. 248.

“Esa incorporación de las actividades amplias de cualquier todo social dado, o sociedad organizada, al campo experiencial de cualquiera de los individuos involucrados o incluidos en ese todo es, en otras palabras, la base especial y prerrequisito para el pleno desarrollo de la de la persona de ese individuo; sólo en la medida en que adopte las actitudes del grupo social organizado al cual pertenece, hacia la actividad social organizada, cooperativa, o hacia la serie de actividades en la cual ese grupo está ocupado, sólo en esa medida desarrollará una persona completa o poseerá la clase de persona completa que ha desarrollado.”¹²⁹

Lo mismo señalan Berger y Luckmann cuando describen que la adquisición de esa perspectiva general del grupo marca la finalización de la socialización primaria del niño:

“La socialización primaria finaliza cuando el concepto del otro generalizado (y todo lo que esto comporta) se ha establecido en la conciencia del individuo. A esta altura ya es miembro efectivo de la sociedad y está en posesión subjetiva de un yo y un mundo.”¹³⁰

Además de todas las aportaciones anteriormente mencionadas de la Escuela en la socialización del individuo esta Institución también colaborará eficazmente en la clarificación conceptual del significado de ser niña y hará lo propio con el niño (Moreno, 2000: 10).

Al realizar sus funciones de formadora intelectual y social la Escuela transmite sistemas de pensamiento y enmarca pautas que sirven de guía y modelo de conducta para el alumnado. En este sentido - y como también ocurre en la familia - los modelos, las expectativas, la forma de tratamiento, los espacios serán diferenciados de acuerdo con el género al que pertenezca el individuo. Aunque los niños y niñas cuando llegan a las escuelas ya tengan interiorizado muchas pautas de conductas en función del género, en este ámbito seguirán experimentando el mundo de maneras diferentes.

¹²⁹ MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, pp. 185.

¹³⁰ BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 174.

En estudio realizado por Subirats y Brullet (1992) sobre la transmisión de los géneros en la escuela mixta¹³¹, las autoras exponen con mucha claridad los mecanismos que inciden en la formación de la personalidad masculina y femenina en los centros escolares tanto a través de la educación formal, cuanto a lo que se refiere a las prácticas educativas que forman parte del “currículum oculto¹³²”.

Respecto al uso de los espacios en las escuelas por los niños y niñas han observado que aunque no haya normas institucionales explícitas que introduzcan diferencias entre lo que deben hacer los niños y las niñas en las actividades escolares, en la práctica sí que las hay. El hecho de que en los propios deportes colectivos los equipos no se puedan formar de manera mixta da lugar a una diferencia de actividades que es atribuida a una exigencia exterior (en las competiciones con los otros colegios los equipos están divididos en masculinos y femeninos). Las autoras matizan que los maestros/as ven como algo natural esta separación en grupos sexuales y derivada de una diversa aptitud de chicos y chicas para el deporte.

Otra diferencia de comportamiento en la utilización de los espacios constatada fue que los niños ocupan mayoritariamente el centro del aula y también el centro del patio en los momentos de juego mientras las niñas suelen jugar en espacios laterales y más reducidos. Nuevamente esta distribución no deriva de una norma escolar sino de un orden establecido por los propios grupos, lo que supone la desigualdad, y donde no hay la intervención de los docentes por considerar un producto de la espontaneidad del alumnado, como algo natural y difícil de modificar. Según las autoras esta (no) actitud docente pude jugar a favor de una futura aceptación de la división desigual de espacios profesionales dónde las mujeres estarían ocupando espacios marginales.

¹³¹ El estudio fue realizado en escuelas de Cataluña, públicas y privadas, de ámbitos sociales diferentes (clase media, trabajadora, campesinado), de distinto entorno cultural (Barcelona, cinturón industrial, ciudad media, pueblos pequeños) y distinto planteamiento pedagógico que comprendía clases de preescolar y E.G.B.

¹³² “El *currículum* oculto hace referencia a todos aquellos conocimientos, destrezas, actitudes y valores que se adquieren mediante la participación en procesos de enseñanza y aprendizaje y, en general, en todas las interacciones que se suceden día a día en las aulas y centros de enseñanza. Estas adquisiciones, sin embargo, nunca llegan a explicitarse como metas educativas a lograr de una manera intencional”. Véase: TORRES, Jurjo (2005). *El currículum* oculto, Madrid:Morata, 8^a Ed., Pp. 198.

“De aquí que la no intervención del profesorado en la distinta ocupación del espacio por parte de ambos grupos tenga probablemente consecuencias para la configuración de las características de género y sus proyecciones en la vida adulta.”¹³³

El uso sexista del lenguaje, que es un potente instrumento que oculta, invisibiliza y discrimina a las mujeres, está bastante arraigado en las sociedades y dentro de los centros docentes no es distinto. Subirats y Brullet destacan que el uso de los colectivos masculinos para el colectivo mixto es habitual en el lenguaje de los maestros y que además de provocar frecuentes malentendidos en el aula, ocasiona la negación de la presencia de las niñas, lo que puede tener efectos profundos en su proceso de identificación personal ya que en algunos casos las convierte en individuos totalmente invisibles.

“[...] el uso de los femeninos y masculinos revela ya claramente la forma general de la escuela mixta: escuela de niños, en la que participan individuos-niña. Porque, por otra parte, no es cierto que se comporten indistintamente. Maestros y maestras marcan diferencias en los comportamientos de ambos grupos.”¹³⁴

También se ha observado la existencia de una minusvaloración sistemática de los estereotipos femeninos (colores suaves, coquetería, adornos). En cualquier caso, peinarse, mostrarse, adornarse, nunca son percibidas como actitudes positivas, creativas, afirmativas; son actitudes que rebajan siempre el estatuto del sujeto, pero que en las niñas son tenidas por inevitables, y por lo tanto débilmente corregidas, aunque mal consideradas (Subirats y Brullet, 1992: 77). Las autoras señalan que en los casos en que los niños presenten estas mismas actitudes la reacción de maestras y maestros es menos permisiva y reprobada sin la necesidad de ningún comentario sino expresada únicamente con gestos o miradas.

En cuanto a la diferencia de trato de los maestros respecto al alumnado, aunque en la mayoría de las respuestas el profesorado ha coincidido en que “hay

¹³³ SUBIRATS, Marina y BRULLET, Cristina (1992): *Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 66.

¹³⁴ SUBIRATS, Marina y BRULLET, Cristina (1992): *Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 72.

que tratarlos a todos por igual” se ha constatado que los docentes establecen menos interacciones verbales con las niñas. Las diferencias de atención y esfuerzos de los/las docentes en relación a cada grupo sexual según las autoras, tendrá consecuencias en su socialización y en su comportamiento:

Unos y otras captan las expectativas contenidas en el tratamiento que reciben, y las reflejan a través de sus formas de participación. Los niños usan más frecuentemente la palabra como forma de imposición frente al entorno, participando en el ámbito de la clase, exponiendo sus experiencias, ocupando los espacios centrales, moviéndose y gritando si es preciso; las niñas participan menos, transgreden menos las normas, se mueven en los espacios laterales, usan la palabra para negociar sus situaciones. Dos formas de actuación que, en sí mismas, podrían ser consideradas igualmente válidas, si no fuera porque una de ellas confiere poder social y la otra no.”¹³⁵

La educación escolar también se da a través de los materiales didácticos utilizados en la escuela y éstos también ofrecen modelos de identificación y visiones del mundo y de la historia que vislumbran los papeles sociales de género. El primer contacto de niños y niñas con materiales literarios se da a través de los cuentos infantiles que son utilizados tanto en el ámbito familiar cuanto en el escolar. En los cuentos clásicos encontramos un sinfín de roles de género que vinculan las tareas y conductas propias del sexo de los personajes sean estos humanizados o inanimados, pero en ambos casos siempre serán sexuados.

Los cuentos infantiles tradicionales suelen contar historias de princesas, damas, madres, amas de casa, abuelas, tíos, madrastas o Sra. de e hija de, desprovistas de una carrera profesional y limitadas a ocupar los espacios interiores (castillo, casa, palacio, torre) connotando como característica femenina la fragilidad, debilidad, pasividad y naturalizando su presencia y aptitud en el ámbito doméstico y el cuidado de la familia y la crianza. Se las describen por su estado y aspecto físico y anímico (bonita, delicada, infeliz, triste, pobre, dulce, maternal, afectuosas, sumisas, generosas). Cuando aparecen personajes

¹³⁵ SUBIRATS, Marina y BRULLET, Cristina (1992): *Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 147.

femeninos que van en contra de las bellas y dulces princesas y ratitas las convierten en brujas o madrastras cargadas de connotaciones negativas. Ya los personajes masculinos ser revisten de astucia, coraje, libertad, fuerza y también perversidad, malignidad y profesión. Relacionados con los personajes también aparecen símbolos femeninos que caracterizan a las mujeres (delantal, aparatos domésticos, vestidos, novelas o cuentos de hadas) y que representan los papeles femeninos (cuidado de hijos/as y el hogar, sentimentalidad, desinterés por el real) y símbolos masculinos que caracterizan a los varones (cartera, gafas, periódicos, televisión, sillón) y que representan papeles masculinos (profesión, intelectualidad, inteligencia, información, participación colectiva). En definitiva, no hace falta que los niños y niñas que tengan contacto con los cuentos infantiles tradicionales ni siquiera sepan leer para percibir la división de papeles sociales propuestos para cada sexo. En los cuentos infantiles encontraremos muchos mensajes que coincidirán con los que hallaremos en las revistas femeninas juveniles actuales: encuentra tu príncipe azul (cómo ligar), se una bella princesa (culto a la belleza), un final feliz sin la posibilidad de modificarlo (modelo patrón de mujer no habiendo cabida para otras posibilidades, mucho menos las mujeres reales).

Otro canal por el que se motiva la diferencia de los roles de género al alumnado de los centros escolares son los libros de texto. Estos materiales son poseedores de un alto valor simbólico ya que son transmisores de conocimiento y de la verdad histórica. El libro de texto difunde *un saber*, y *ese saber concreto* es el legalmente válido, el que sintoniza con la comunidad cuyo pensamiento ha ido modelando la cultura a través de los tiempos (Calero Fernández, 1999: 50-51). Sin embargo, además del conocimiento también transmiten actitudes, modelos y valores que refuerzan roles sexistas discriminando a las niñas, jóvenes y mujeres.

Los estudios realizados con el objetivo de analizar los libros de textos (Nuria Gareta y Pilar Careaga, 1987; Pilar Heras i Trias, 1987; Lorenzo Capellan de Toro, 1988; López Valero, 1992; Marina Subirats y Cristina Brullet, 1992; Nieves Blanco, 2000) ponen de manifiesto el papel que juegan en lo que se refiere a la institucionalización el rol femenino y el fomento de estereotipos y

desigualdad en el reparto de roles de género a través de las ilustraciones (transmisión de modelos), del lenguaje (percepción de la realidad) y del contenido (selección de hechos, imágenes, personajes, actividades) divulgado en estos materiales didácticos.

La constante utilización de los genéricos masculinos en lugar de los genéricos colectivos contribuye a “falsear” la realidad, ocultar a las mujeres y en muchas ocasiones causar confusión en la interpretación de los contenidos de los libros. Los personajes que aparecen a través de los relatos o imágenes en estos materiales didácticos son mayoritariamente masculinos, invisibilizan la participación de las mujeres en el curso de la historia, en los hechos sociales, en la comunidad científica o en el desempeño de profesiones. En los currículos escolares hay una jerarquización del contenido de acuerdo con lo que es considerado importante para la vida adulta. Encontraremos a las matemáticas o lenguaje como materias estudiadas y sin embargo, no se considera importante que el alumnado aprenda a realizar tareas que están relacionadas con el ámbito doméstico y del cuidado que se quedarán en un plan secundario y desvalorado.

Según Marina Subirats (1994), el efecto de este carácter androcéntrico de la ciencia sobre el saber transmitido en las escuelas tiene consecuencias diversas:

[...] la herencia cultural que se sigue transmitiendo excluye el sexo femenino de la historia y del saber en general, y no muestra ejemplos de mujeres que hayan contribuido a mejorar las condiciones de la vida colectiva. De esta manera, mientras los niños y los jóvenes pueden identificarse con los héroes, los guerreros, los sabios o los artistas; las niñas y las jóvenes difícilmente encuentran precedentes de mujeres en la cultura y en el poder que les proporcionen un estímulo similar.¹³⁶

Durante los últimos años, se ha desarrollado una legislación positiva para la igualdad en varios niveles (Mundial, Europeo, Nacional) recogida en forma de Planes de Igualdad y de Oportunidades entre hombre y mujeres con el objetivo de

¹³⁶ SUBIRATS, Marina (1994). “Conquistar la Igualdad: la coeducación hoy”. *Revista Iberoamericana de Educación*, N° 6, Septiembre-Diciembre, 64-65.

que la igualdad pueda ser alcanzada por las mujeres en todos los ámbitos de la vida política, económica, social y cultural.

La reforma en la Ley de Educación (LOGSE, 1990 - Ley de Ordenación General del Sistema Educativo) ha proporcionado la implementación en las escuelas de programas específicos de coeducación en diferentes niveles – formación de profesorado, revisión curricular y del material didáctico - que tiene como objetivo la progresiva desaparición de los mecanismos discriminatorios tanto en la estructura formal como en la ideología y en las prácticas educativas en los centros educativos.

2.2.1 La Escuela Secundaria en la Adolescencia y Juventud

Las funciones de la Institución Escolar apuntadas en el apartado anterior también se aplican en el contexto de la escuela secundaria, pero es importante destacar que al cambiar el perfil de los alumnos que forman parte de ella, consecuentemente su propuesta también cambia.

El momento de inicio del periodo de la adolescencia está generalmente articulado en las sociedades occidentales, con el paso de los individuos de la Escuela Primaria a los Centros de Educación Secundaria. Por ello, la educación secundaria está diseñada y adaptada para facilitar el desarrollo de sus miembros en su singular etapa de vida. Javier Onrubia nos expone los principales objetivos de la educación secundaria obligatoria:

“[...] se trata de apoyar el tránsito a la vida adulta, de facilitar a los alumnos el aprendizaje de los elementos básicos de la cultura que necesitan para ello, de formarles para asumir sus deberes y ejercer sus derechos como ciudadanos, de prepararles para la incorporación de la vida activa, ya sea de manera directa o por intermedio de niveles posteriores de formación, parece que ello debe hacerse para todos los alumnos, asegurando en cada caso el mejor progreso posible, y teniendo

conciencia de que para un importante núcleo de alumnos la etapa constituirá su último contacto con el tipo de prácticas educativas que proporciona la escolarización .”¹³⁷

Tal hecho va a suponer importantes cambios para los chicos y chicas adolescentes ya que tendrán que adaptarse a un contexto socio-institucional distinto del que hasta el momento estaban acostumbrados.

Incorporarse en este nuevo modelo, implicará que los adolescentes interactúen y se relacionen con el proceso de aprendizaje de manera diferente. Las clases tendrán varios profesores, generalmente uno por asignatura y la experiencia será distinta sobre todo en el aspecto afectivo, aproximándose más a la sociedad formal.

“Entonces, el niño no tiene ya una figura de identificación única para su vida escolar, no puede hablar ya de <<mi maestra>>, sino solo de <<mi profesor de Gramática inglesa>> o <<mi profesora de Ciencias>>. Es éste otro paso importante hacia la adquisición de orientaciones universalistas, y en él el enfoque radica en la competencia respecto a la materia de que se trate, en lugar de serlo en relación con los superiores conocimientos y posición del maestro, más difusos, generales y, por tanto, más paternales.”¹³⁸

En esta etapa el objetivo es que el alumno se integre por completo en la sociedad como miembro competente y actuante. La institución escolar ocupa un lugar relevante en la transición adolescente dado que se convierte en un contexto intermediario donde el sujeto desarrolla sus capacidades para avanzar de la etapa hacia la adulta.

“[...] la escuela se configura como un contexto intermedio entre lo infantil y lo adulto en tanto que ofrece la posibilidad a sus alumnos de ensayar, de manera relativamente controlada y protegida, determinadas formas de comportamiento y habilidades implicadas en el ejercicio del estatus adulto.”¹³⁹

¹³⁷ ONRUBIA, J. (1997): “El papel de la escuela en el desarrollo del adolescente”, en: MARÍ, E. y ONRUBIA, J. (Coord.): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1^a Ed., pp. 27.

¹³⁸ PARSONS, T. (1999): *El Sistema Social*. Madrid: Alianza, 1^a Ed. en “Ensayo”, pp. 232.

¹³⁹ ONRUBIA, J. (1997): “El papel de la escuela en el desarrollo del adolescente”, en: MARÍ, E. y ONRUBIA, J. (Coord.): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1^a Ed., pp. 25.

En el ambiente escolar los adolescentes acceden a nuevas formas de pensamiento más potentes y descontextualizadas, además de establecer formas de relaciones interpersonales más apoyadas en la cooperación y la reciprocidad proporcionando a los sujetos el acceso a nuevos niveles de razonamiento y de comportamiento moral.

Al ingresar en la secundaria, el sujeto empieza por tener que tomar decisiones que afectan a su currículo académico, si no hablamos de sus elecciones al finalizar ésta etapa donde tendrán que escoger entre distintas opciones que afectarán directamente a su futuro profesional: elegir entre los diferentes Bachilleratos, Formaciones Técnico-Profesionales o en dejar el sistema educativo e insertarse en el mundo laboral. En este sentido la institución escolar es una importante fuente de auxilio al adolescente:

“[...] la escuela puede jugar un papel decisivo en la elaboración de al menos algunos de los proyectos de futuro de los adolescentes, facilitando experiencias y conocimientos relevantes para la transición a la vida adulta en aspectos como el futuro académico y profesional, y proporcionando apoyo al respecto.”¹⁴⁰

El ámbito escolar también representa para los adolescentes, un importante lugar de encuentro donde van a desarrollar interacciones mutuas, principalmente con su grupo de pares, donde crearán su mundo social lejos del control adulto.

“Pasar a ser un alumno de secundaria supondrá para el adolescente conocer nuevos compañeros con los que se relacionará e interactuará a lo largo de una etapa en la que éstos pueden llegar a ocupar un lugar prioritario en su vida social.”¹⁴¹

El patio de la secundaria será el escenario agrupaciones, juegos, charlas, relaciones, donde los sujetos estarán expuestos y podrán desarrollar e interiorizar las características de los roles juveniles y adultos, así como un

¹⁴⁰ ONRUBIA, J. (1997): “El papel de la escuela en el desarrollo del adolescente”, en: MARÍ, E. y ONRUBIA, J. (Coord.): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1^a Ed., pp. 24.

¹⁴¹ GISPERT, I. (1997): “La reorganización de la vida social en la adolescencia”, en: MARÍ, E. y ONRUBIA, J. (Coord.): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1^a Ed., pp. 117.

espacio donde podrán intercambiar productos culturales, gustos y organizar sus actividades socio-culturales fuera de la Escuela.

La institución educativa es un marco en la etapa del desarrollo social del joven y adolescente, actúa como un relevante contexto las revisiones realizadas por estos actores en lo que respecta a su autoconcepto, su identidad personal, autoestima, sus expectativas de futuro y sus niveles de aspiraciones. La escuela secundaria les ofrece a sus miembros gran parte de las herramientas y el ambiente necesarios para que logren desenvolverse integralmente como persona.

2.3 Grupo de Pares¹⁴²

Al entrar en la escuela los niños toman contacto con nuevas relaciones sociales que suponen coordinación e interacción de intereses mutuos. A través de las interacciones interpersonales, las actividades y los juegos adquieren pautas de comportamiento social, especialmente dentro de los llamados grupos de pares. En el periodo de escolarización estos grupos aparecen como un importante referente que se constituye en uno de los ejes centrales del desarrollo del niño en esta etapa. C. S. Brembeck define al grupo de pares:

“Por definición un grupo de pares comprende a personas que tienen aproximadamente la misma edad. A diferencia de la familia, que mantiene objetivos de largo alcance para el niño, los intereses del grupo de pares son inmediatos y temporarios. Cuando la influencia del grupo de pares sobre sus miembros es de largo alcance, se trata de algo no intencional y accidental.”¹⁴³

Macionis y Plummer describen una definición ligeramente más amplia, se refieren al grupo de pares utilizando el término sociológico “grupo de iguales” diciendo que es:

¹⁴² El término “**grupo de pares**” que utilizamos en este trabajo viene del inglés *peer groups*. Por su difícil traducción al castellano encontraremos otros términos utilizados para hacer referencia a los *peer groups* tales como: “**grupo de iguales**”, utilizado por Macionis y Plummer en la obra: *Sociología*; también utilizado por Caño, Elices y Palazuelo en la obra: *Interacción entre iguales, desarrollo cognitivo y aprendizaje*; o “**grupo de edad**”, utilizado por Guy Rocher de la obra: *Introducción a la sociología general*.

¹⁴³ BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 44-45

“[...] un grupo social compuesto de personas que tienen más o menos la misma edad y posición social, y unos intereses comunes. El grupo de iguales de un niño generalmente se compone de sus vecinos o amigos de juego. Más adelante, el grupo de iguales lo suelen formar amigos de colegio, de un equipo deportivo o de otras actividades.”¹⁴⁴

Según C. S. Brembeck entre los factores que dan origen a un grupo de pares está en primer término la necesidad básica que el ser humano siente de estar relacionado con la gente.

“El temor de estar solo y aislado de un contacto humano significativo, de ser un “nadie”, está en lo profundo de nuestra personalidad. [...] Nuestras necesidades sociales figuran entre las más persistentes e imperiosas.”¹⁴⁵

Un segundo aspecto que el autor matiza es que a medida que el niño crece va dependiendo cada vez menos de los adultos para el apoyo físico y psicológico y pasa a depender más de sus pares para las adhesiones de lealtad y para la seguridad.

Y finalmente, según el autor, el grupo de pares tiene su origen en factores sociales y culturales, dado que cualquiera que sea la estructura de la sociedad¹⁴⁶, los niños y jóvenes se agrupa de alguna manera. Brembeck enfatiza que en la cultura occidental, donde las funciones de la familia están cada vez más reducidas, el grupo de pares surge como agente intermedio entre la familia y la sociedad de masas que ayuda al individuo a dar el gran salto desde la pequeña institución familiar a la gran sociedad.

¹⁴⁴ MACIONIS, J. J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia, pp. 143.

¹⁴⁵ BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 45-46

¹⁴⁶ En este punto el autor observa que los grupos de pares difieren sobremanera en las diferentes sociedades. Cita como ejemplo la diferencia entre la separación de los grupos juveniles de los adultos en el occidente, particularmente en los Estados Unidos, y el oriente. “*Aquí se los rotula como la “sociedad adolescente”, y tienen una fuerte identificación común, códigos de conducta y afiliaciones. Los grupos de jóvenes de la mayor parte de las sociedades no occidentales no expresan este grado de solidaridad o identidad común.*”. Véase: BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 46

De acuerdo con la perspectiva sociogrupal, el grupo de iguales cumple un importante papel:

“[...] en la transmisión de las normas culturales [...] y, por consiguiente, en la futura adaptación del sujeto al sistema social [...]. A un nivel más específico:

1. La interacción con compañeros permite construir la propia identidad en el sistema escolar.
2. Hacer de tutor de un niño de menor edad tiene importantes repercusiones en la autoestima.
3. La pertenencia al grupo de iguales proporciona un tipo de seguridad que no puede proporcionar la familia; permite aprender a soportar la exclusión, a oponerse a la autoridad cuando ésta es injusta y desarrollar un sentido superior de comunidad necesario para una correcta participación democrática.”¹⁴⁷

Según J. J. Sánchez de Horcajo, las funciones sociales relevantes que se pueden asignar a los grupos de iguales, infantiles o juveniles serían:

- Proporcionan un espacio para el ejercicio de la libertad; el niño vive parte de su tiempo independiente del control del adulto.
- Proporcionan al niño una fuente de aprobación y aceptación no adulta y que tiene su código propio.
- Proporcionan un campo para la adquisición de ciertas habilidades y exhibición de las mismas: pequeñas <<hazañas>> dirigidas precisamente a lograr una recompensa: la aceptación del grupo; la cual le proporciona, a su vez, seguridad.”¹⁴⁸

El grupo de pares es el tercer contexto socializador del individuo, después de la familia y la escuela, la interacción con sus iguales es de gran importancia en el desarrollo de la conducta social. Proporciona al individuo la experiencia de relaciones igualitarias, que no son posibles dentro de su familia por más democrática que sea su hogar.

¹⁴⁷ DÍAZ-AGUADO, M. J. (Et. Al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, nº 3, pp. 31

¹⁴⁸ SÁNCHEZ DE HORCAJO, J. J. (1991): *Escuela, sistema y sociedad. Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp. 196.

“El descubrimiento de la justicia entre iguales permite al niño adquirir conciencia de la imperfección de la justicia del adulto. Y el igualitarismo sustituye a los conceptos de autoridad, obediencia y expiación.”¹⁴⁹

Por lo tanto, estos grupos ponen a disposición de los individuos una vía para que se vuelvan más independientes, pues a diferencia de lo que ocurre en la familia, en el grupo de pares el niño puede actuar al margen o fuera de la tutela, control y autoridad de los adultos. De esta forma el sujeto aprende a formular juicios propios, realizar acciones independientes y vivir según las consecuencias de esas acciones, favoreciendo el desarrollo de su crecimiento y madurez.

Aunque no sea una institución establecida en el mismo sentido que la familia, los grupos de pares, tienen costumbres, organización y su propia jerarquía de relaciones pero sus miembros están libres de las desigualdades de las relaciones del hogar. El individuo va cambiando su participación en grupos de pares a medida que recoge las diferentes etapas de su desarrollo, puede pertenecer a varios grupos simultáneamente como a grupos deportivos, de la clase escolar, de la vecindad, del coro, etc.

Los grupos de pares, por lo general¹⁵⁰, están conformados con una presencia marcada de miembros de la misma edad y género. Este ambiente es de gran importancia para los niños y niñas en lo que respecta al aprendizaje del rol de género, dado que se intercambian informaciones, se exploran unos a otros y se hacen descubrimientos.

“En estas edades el sexo es también una categoría importante de identificación. Los grupos son sexualmente homogéneos y entre las normas colectivas de referencia que se aprenden e imponen están los roles sexuales.”¹⁵¹

¹⁴⁹ DÍAZ-AGUADO, M. J. (Et. Al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, nº 3, pp. 4

¹⁵⁰ Este hecho no imposibilita grupos mixtos o grupos en los que sean aceptados miembros de mayor o menor edad, pero la probabilidad de ocurrir es baja.

¹⁵¹ PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, pp. 243

Esta segregación de los sexos contribuye a la tipificación sexual en actividades y en el comportamiento de niños y niñas. En este sentido, el grupo de iguales influye sobre sus compañeros/as respecto a las actividades y conductas que desempeñen. Los niños estarán dispuestos a actuar y realizar actividades consideradas apropiadas a los varones (actividades más movidas y competitivas, conducta más agresiva y dominante) y las niñas a las consideradas apropiadas para las mujeres (actividades más sedentarias y negociadoras, conductas más dóciles y sumisas).

En la adolescencia, esta influencia seguirá existiendo, adherirse a los roles de género dominantes en el grupo al que pertenecen estimulará la aceptación social una persona por parte de los compañeros. La mayoría de los individuos que no se comportan de manera apropiada para su sexo están expuestos a presión en forma de ostracismo o ridículo (Crooks y Baur, 2000: 65).

La interacción del individuo con grupos de pares le ayuda a convertirse en una persona más compleja, le proporciona una variedad y riqueza de relaciones, oportunidades de aprender normas sociales, de autoconocerse y de entrenar las habilidades sociales.

“A través del grupo de pares el niño es expuesto a valores y experiencias de docenas, incluso centenares de otras familias, muchas de las cuales son muy diferentes de la propia. Mediante estos contactos los horizontes del niño se amplían, sus percepciones adquieren mayor alcance. Empieza a ver las cosas desde el punto de vista de la sociedad antes que de la familia.”¹⁵²

La convivencia con los iguales también proporciona al individuo una excelente oportunidad para la adquisición de estrategias sociales dado que en muchas ocasiones dentro del grupo o para acceder a él se enfrentan con situaciones de negociación e intercambio:

“El descubrimiento de la amistad es el paso más importante para el desarrollo del conocimiento social en la infancia. En la familia el niño tiene pocas oportunidades para intercambiar. Debe reconocer, aceptar y adaptarse a sus relaciones con padres y

¹⁵² BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 49.

hermanos (...) Cuando el niño sale de ella descubre una amplia gama de opciones en la selección de sus compañeros de juego. Y a través de esta interacción con iguales, el niño aprende que puede negociar los vínculos y contextos sociales. Aprende también que sus iguales no le aceptan fácilmente. Tiene que convencerles de sus méritos como compañero de juego y a veces tiene que anticipar y aceptar la exclusión”¹⁵³

La elevada interacción entre los participantes, la cercanía y la continuidad del contacto entre los miembros hace que el grupo tenga una centralidad para el individuo que aumenta constantemente. En este medio los sujetos miden sus calidades, descubren sus aptitudes y su valor como persona, lo que impulsa el desarrollo de su autoestima y de su autoconcepto.

El sujeto también aprende a sentir la necesidad de comportarse de forma cooperativa, a resolver conflictos entre individuos y a conseguir objetivos colectivos, lo que favorece el intercambio de papeles. En este sentido, el grupo de pares juega un *rol* importante en el desarrollo del *me* del sujeto, que es la serie de actitudes organizadas de los otros que adopta uno mismo.

“[...] en la medida en que el individuo despierta en sí las actitudes de los otros, surge un grupo de reacciones organizadas. Y el que logre tener conciencia de sí se debe a la capacidad del individuo para adoptar las actitudes de esos otros en la medida en que éstos pueden ser organizados. La adopción de todas esas series de actitudes organizadas le proporciona su “mí”, ésa es la persona de la cual tiene conciencia.”¹⁵⁴

Las relaciones entre los compañeros contribuyen a la aparición de lo que se llama “inteligencia social”:

¹⁵³ (Corsaro, 1982: 207). Citado por: DÍAZ-AGUADO, M. J. (Et. Al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, nº 3, pp. 8.

¹⁵⁴ MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, pp. 202-203.

“Los niños que son capaces de <<adoptar el papel de otros niños>> son más activos socialmente y más competentes en los intercambios sociales con otros niños que los que son menos capaces de adoptar dichos papeles.”¹⁵⁵

El “tomar el rol” de los demás integrantes del grupo le ayuda al sujeto a ensayar nuevos patrones de comportamiento y a desarrollar su identidad y individualidad.

“El conjunto de los hábitos compartidos por un grupo de individuos se refleja en esa parte del *sí-mismo* llamada *me*: (...) *el me es el mismo en todos los miembros. Este me es su conjunto total de hábitos compartidos, sus respuestas habituales compartidas hacia el total rango de situaciones que su sociedad les presenta típicamente. Nosotros no podemos llamar a eso como nada menos, entonces, que la cultura interiorizada.*”¹⁵⁶

Además de eso, si uno quiere lograr pertenecer a una comunidad, debe incorporar en sí el mundo social, o sea, adoptar las actitudes de los demás participantes del grupo.

Cuando el individuo es aceptado por los grupos adquiere cierto *status*; y en cada uno se espera que él se comporte y piense de determinada manera de acuerdo con las expectativas de cada uno de los grupos. Sin embargo, como en todas las relaciones sociales la reciprocidad es esencial, para que un sujeto sea aceptado por su grupo de iguales es necesario que él a su vez también lo acepte. De todas maneras la aceptación por parte del individuo en su participación en el grupo implica fuertes presiones para adecuarse, dado que entre los iguales se atribuyen roles distintos a los diferentes miembros.

“Un grupo informal de pares tiene una organización basada en el status de popularidad de sus miembros. Algunos miembros tienen una popularidad elevada dentro del grupo; la

¹⁵⁵ (Gottman *et al.*, 1975). Citado por: HARTUP, W. W. (1999) “Las amistades infantiles”, en: PALACIOS, J.; MARCHESI, Á. y CARRETERO, M. (comp.): *Psicología evolutiva 2. Desarrollo cognitivo y social del niño*. Madrid, Alianza, pp. 398.

¹⁵⁶ ÚRIZ PEMÁN, María Jesús (1993): Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead. Madrid, Libertarias/Prodhufi, pp. 186.

de otros es mediada, o incluso marginal. El poder dentro del grupo y el control de éste están determinados por esta escala.”¹⁵⁷

En este contexto se percibe la gran influencia que ejerce el grupo de pares respecto al individuo, dado que la tendencia de sus miembros, o del que desea ser aceptado por él, es la de actuar en conformidad con las expectativas de tal grupo.

“La conducta que los niños aceptados mantienen con sus iguales se caracteriza por: un alto nivel de participación en el grupo [...] y la frecuencia con que se dirigen amistosamente a sus compañeros, les atienden y les refuerzan [...]. La ausencia de participación no produce rechazo sino aislamiento (ni elegido ni rechazado por los otros niños).”¹⁵⁸

El grupo de pares, igual que ocurre en la familia y en la escuela, funciona y enseña mediante castigos y premios.

“El ser incluido en el grupo es en sí mismo el premio mayor. La aprobación del grupo y un sentido de pertenencia es una poderosa compensación. A veces la compensación consiste en llevar ciertas prendas de vestir, prendedores o estilos de peinados.”¹⁵⁹

Si uno se comporta en desacuerdo con las “normas internas” puede ser excluido o degradado. Se obliga al miembro a “reformarse” y aceptar conformarse al grupo o a seguir su propio camino fuera de ese.

“[...] la conducta de los niños rechazados se caracteriza por: una frecuencia muy superior de contactos agresivos; [...] expresiones de desacuerdo y demandas de atención sobre sí mismos; [...] así como la ausencia de refuerzos positivos hacia los demás.”¹⁶⁰

Uno de los medios de enseñanza bastante eficaz dentro del grupo es el modelo. Mediante el comportamiento de sus líderes, el grupo provee a sus

¹⁵⁷ BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 59.

¹⁵⁸ DÍAZ-AGUADO, M. J. (Et. Al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, nº 3, pp. 25

¹⁵⁹ BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 50.

¹⁶⁰ DÍAZ-AGUADO, M. J. (Et. Al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, nº 3, pp. 25

miembros modelos de comportamiento¹⁶¹ a seguir, principalmente si hablamos de adolescentes, donde la transición hacia el mundo social adulto es apoyada por los fenómenos de liderazgo dentro del grupo de iguales.

2.3.1 Grupo de pares en la Adolescencia y Juventud

A medida que el individuo va creciendo se va desplazando gradualmente de la influencia de los padres hacia los grupos de pares. Durante la etapa preescolar el interés en desarrollar relaciones significativas con los compañeros de su edad no es tan fuerte por su inmadurez, sus maneras individualistas y su falta de preocupación por los otros. En los años intermedios empiezan a entrar en su esfera las relaciones sociales más amplias del grupo y a sentir la necesidad de estar asociado con uno. A medida que va madurando, sus intereses se desplazan desde lo interno hacia lo externo.

“La adolescencia crea en el joven un serio esfuerzo por tornarse independiente, por rechazar los símbolos de la dependencia y por liberarse de la autoridad y el control. El grupo de pares se convierte en lo supremo durante ese período, y frecuentemente ejerce un control mayor que la familia o cualquier otro grupo.”¹⁶²

La adolescencia, dentro del contexto evolutivo, es considerada como una etapa en que se suceden cambios continuos que conllevan para el individuo bruscas adaptaciones psicológicas, consecuencias tanto del proceso de maduración fisiológico cuanto personal y social. A. Fierro matiza, que la adolescencia es un fenómeno marcado por la cultura y por la historia con lo cual, las descripciones de la adolescencia valen para nuestro tiempo y nuestra sociedad. Haciendo una conjectura que de que la adolescencia es un fenómeno psicosocial típico del Occidente, el autor caracteriza de forma global esta fase:

“Más allá de los cambios físicos, de las características fisiológicas que acompañan a la pubertad, bajo el punto de vista estrictamente conductual o psicológico, la adolescencia aparece como un período de transición de la infancia a la adultez. Characterizarla como período eminentemente transicional es, con toda seguridad, una

¹⁶¹ Tanto los modelos de comportamiento, los sistemas de premios y castigos cuanto las normas internas que rigen los miembros varían de un grupo a otro.

¹⁶² BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós, pp. 56.

pobre descripción, que poco añade a la identificación de la adolescencia como período intermedio entre las edades infantil y adulta. Pero en tal caracterización va comprendida la idea de que es un período de profundos cambios, marcado por la inestabilidad y por la provisionalidad (sic).¹⁶³

Según el autor, es un período de preparación para la vida adulta cuyo comienzo se deja definir por el hecho biológico de la pubertad pero difícilmente se puede determinar su límite final.

“La adolescencia es el momento en que la persona consolida sus competencias específicas y su competencia o capacidad general frente al mundo, a la realidad, al entorno social, estableciendo su adaptación y ajustes, si no definitivos, sí (sic) los más duraderos a lo largo del ciclo vital. Por una parte, consuma el proceso de internalización de pautas de cultura y de valor, y perfecciona el de adquisición de habilidades técnicas, comunicativas y, en general, sociales. Por otra, desarrolla y asegura la propia autonomía frente al medio, la eficiencia de las acciones instrumentales encaminadas a un fin.”¹⁶⁴

La adolescencia es el momento evolutivo de la búsqueda y de la consecución de la identidad del individuo, incluyendo, desde luego la identidad sexual. En esta fase, el individuo se halla expuesto a un conjunto de demandas y exigencias: autodefinición social, competición en la sociedad, intimidad sexual y física, elección profesional, etc.

En medio de este contexto, el joven encuentra en el grupo de pares el apoyo, afecto, ayuda, alianza, sentido de inclusión, sentimientos de pertenencia y muchos otros aspectos que hacen que tenga sentimientos de bienestar, cooperación e identificación.

La influencia del grupo de pares se hace más notable en la época de la adolescencia cuando los jóvenes empiezan a distanciarse de sus padres y a desarrollar una imagen de adultos responsables.

¹⁶³ FIERRO, A (1998). “Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia”, en: MARCHESI, A.; CARRETERO, M. y PALACIOS, J (comp.). *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid, Alianza, pp. 98.

¹⁶⁴ FIERRO, A (1998). “Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia”, en: MARCHESI, A.; CARRETERO, M. y PALACIOS, J (Comp.). *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid, Alianza, pp. 99.

“En esta etapa del ciclo vital, y para reducir la ansiedad que les produce saber que están comenzando a romper vínculos con los padres, los jóvenes pueden desarrollar un fuerte sentimiento de adhesión (acompañada a veces por dosis variables de sumisión) al grupo de iguales, que les ofrece una nueva identidad.”¹⁶⁵

En estos grupos, los jóvenes ganan independencia personal que les va a resultar clave en el aprendizaje para establecer sus propias relaciones sociales y en la formación de una imagen de sí mismos, distinta de la que reciben a través de sus padres.

“Es aquí donde los modelos, el apoyo y la vinculación a los iguales toma especial relevancia, puesto que supone una vía a través de la que el adolescente se siente integrado en un contexto en el que sus componentes pasan por las mismas circunstancias vitales que él y en el que, posiblemente por primera vez en su vida, comienza a sentirse autónomo y capaz de tomar iniciativas por sí mismo ajena a la <<protección>> familiar. Por tanto, este período evolutivo es el más susceptible de verse afectado por el grupo de iguales y por las relaciones tanto personales como conductuales que el joven establece con él [...].”¹⁶⁶

Entre los compañeros de grupo, los jóvenes pueden realizar actividades comunes, compartir y explorar inquietudes e intereses mutuos como la música, la moda, el sexo, etc., conocimientos estos a los cuales muchas veces no tienen acceso dentro de la familia y que el grupo de pares ofrece a sus participantes.

“A veces esto se refiere a tabúes, tales como el sexo, que la familia puede evitar o por lo menos tratar de un modo formal e insatisfactorio. En otros casos el conocimiento puede ser sobre los gustos de los adolescentes en la vestimenta, el baile, la música, el comportamiento, cosas sobre las que el niño debe saber si ha de ser miembro del grupo con una buena posición dentro de éste.”¹⁶⁷

Dentro de los grupos de pares hay una diferenciación en los gustos y preferencias que expresan las afinidades electivas de su mayoría de integrantes. Sus integrantes aprenden por la regla de la mayoría que se vuelve en norma

¹⁶⁵ MACIONIS, J. J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia, pp. 143.

¹⁶⁶ (Zucker, 2002) Citado por: EZPELETA, L. (Ed.) (2005). *Factores de riesgo en psicopatología del desarrollo*. Barcelona: Masson, pp. 390

¹⁶⁷ FEIXA, C. (Coord.) (2004): *Culturas Juveniles en España (1960 – 2004)*. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 20.

común. Así, los miembros sacan su idea de cómo comportarse mediante la identificación con los gustos y preferencias del grupo, interiorizan las prácticas realizadas en el mismo siguiendo patrones simbólicos afines que definen desde circuitos de consumos culturales, forma de hablar, comportarse, preferencias musicales hasta los estilos de vestirse o la manera de adornarse.

Los criterios dominantes y compartidos por cada grupo cambian y están relacionados con la subcultura social a la que se pertenece. Esta gran variedad de estilos propios creados por los grupos de jóvenes, también la podemos llamar de “culturas juveniles”¹⁶⁸. En la investigación *Culturas Juveniles en España (1960-2004)* llevada a cabo por el INJUVE y coordinada por Carles Feixa se habla de las culturas juveniles, término utilizado en plural con el fin de subrayar la heterogeneidad interna de las mismas, y se nos presenta su definición:

“En un sentido amplio las *culturas juveniles* se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más restringido, definen la aparición de “microsociedades juveniles”, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas”, que se dotan de espacios y tiempos específicos, y que se configuran históricamente en los países occidentales tras la II Guerra Mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico”¹⁶⁹

Según los autores, se puede analizar las culturas juveniles, a nivel operativo, desde dos perspectivas:

“En el plano de las *condiciones sociales*, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad del joven en el seno de una estructura social determinada, las culturas juveniles se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio. En el plano de las *imágenes culturales*, entendidas como el conjunto de atributos simbólicos asignados

¹⁶⁸ En esta investigación el autor opta por usar el término “culturas”, aunque afirme que el concepto técnicamente más correcto sería “subculturas”. Justifica que tal elección se dio: “para esquivar los usos desviacionistas predominantes en este segundo término” (Feixa, 2004:21).

¹⁶⁹ FEIXA, C. (Coord.) (2004): *Culturas Juveniles en España (1960 – 2004)*. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 21-22.

y/o apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en *estilos* más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales.”¹⁷⁰

La mayoría de los grupos juveniles comparten determinados estilos que reflejan y representan su identidad como grupo. Los estilos se constituyen por una combinación jerarquizada de diversos elementos culturales. De acuerdo con la Investigación realizada por el INJUVE los más destacados son: el lenguaje, la música, la estética, las producciones culturales y actividades focales.

Las formas de expresión emergen de los grupos jóvenes en oposición a los adultos. Son características de este grupo social el uso de ciertas palabras, giros, frases hechas y entonaciones que los jóvenes pueden tomar prestados de otros dialectos sociales o bien participar de un proceso de creación de un lenguaje propio. El argot de cada estilo refleja las experiencias que forman parte de la vida del grupo.

La producción musical es un elemento central en la mayoría de estilos juveniles que se identifican con sus ídolos musicales, dado que poseen la misma edad, medio social e intereses que los jóvenes. Así, la música pude ser utilizada por los jóvenes como un medio de autodefinición, además de un símbolo para marcar la identidad del grupo.

De acuerdo con el estudio, la mayor parte de los estilos manifestados por las culturas juveniles se han identificado con algún elemento estético visible como por ejemplo el corte de pelo, la ropa o accesorios. Al adoptar elementos estéticos comunes al grupo, los miembros marcan las diferencias tanto con los adultos, cuanto con otros grupos juveniles.

“Algunos estilos subculturales se convierten en fuente de inspiración para el conjunto de los jóvenes, marcando las tendencias de la moda. Pero la universalización del

¹⁷⁰ FEIXA, C. (Coord.) (2004): *Culturas Juveniles en España (1960 – 2004)*. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 22.

estilo es un arma de doble filo, porque facilita su apropiación comercial, que lo descarga de cualquier potencial contestatario.”¹⁷¹

Las producciones culturales son una manera que encuentran de manifestarse públicamente, suelen utilizar medios como: revistas, fanzines, graffitis, pintura, tatuajes, etc. Son producciones que tienen como función reafirmar las fronteras del grupo y promover el diálogo entre otras instancias sociales y juveniles. Para ello, también aprovechan canales convencionales como los medios de comunicación de masas.

La identificación del grupo también se concreta a menudo a través de las actividades focales propias de cada estilo. Suelen tratarse de actividades de ocio, la asistencia a determinados locales o ejecución de determinadas rutas, lo que puede determinar las fronteras estilísticas.

Podemos concluir que el grupo de pares es un importante agente socializador de los adolescentes y jóvenes y también una fuente de referencia en la orientación de las conductas sociales de sus miembros. El grupo de pares proporciona a sus miembros crear un “espacio propio” donde pueden desarrollar el aprendizaje de roles sociales, de reflexión y de discusión y además donde van aprendiendo y construyendo un mundo compartido. En esta etapa de su vida donde se enfrentan a tantos duelos (cambios del cuerpo, abandono a la infancia, transición de rol en la familia y la escuela, obligación de autonomía y el descubrimiento de la sexualidad) los/las jóvenes y adolescentes encuentran en el grupo de pares apoyo, seguridad, estabilidad emocional, integración y aceptación social.

2.4 Los Media

Podemos decir que la utilización de “medios” en la comunicación humana es tan antigua como la sociedad, la mediación a través de la escritura es un ejemplo clásico y todavía hay precedentes como señala De la Mota:

¹⁷¹ FEIXA, C. (Coord.) (2004): *Culturas Juveniles en España (1960 – 2004)*. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 24.

“[...] como precedente de la escritura, se puede hablar de las incisiones sobre piedra, maderas y otros materiales idóneos; como antecedentes de la comunicación visual, se pueden aceptar las que se realizaban desde una altura determinada, cerro o torre, por el movimiento de objetos, fuego o humo, y de la acústica, por el empleo de tambores u otros elementos capaces de producir un efecto sonoro; en cualquier caso respondiendo a un código de señales conocido por emisor y receptor.”¹⁷²

Marín, Galera y San Román (1999) consideran que en la teoría de la comunicación un “medio” es un simple artefacto que manipula la información permitiendo su acumulación y traslado. Así que cada civilización en cada época de la historia aportó, dentro de sus posibilidades, “medios” y maneras distintas para difundir los mensajes. Los árabes usaban las palomas mensajeras y el imperio Romano implantó el uso del caballo como vehículo para que la información llegara más rápidamente a los destinos. Sin embargo, el más importante sistema utilizado en la difusión del mensaje fue la escritura.

Donde surgió por primera vez el interés por la reproducción de textos continuos fue en China y algunos de sus países vecinos.

“Las primeras formas de reproducción de un texto escrito en múltiples ejemplares las encontramos en China, al parecer ya desde el siglo II a.C.”¹⁷³

También en este país del oriente fue donde se dio la invención del papel por Tsai-Lun, material que, posteriormente en el Occidente, iba a permitir el gran salto de la imprenta moderna.

“Las crónicas antiguas atribuyen a un miembro del séquito del emperador Ts’sai Lun la invención del papel en 105 d.C., un material utilizado como medio de escritura y hecho de celulosa a jirones o cáñamo. Más tarde, en el siglo VII, surgió la idea de tallar relieves en madera y después entintarlos como medio de reproducción de dibujos y

¹⁷² DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo, pp. 26.

¹⁷³ PIZZARROSO QUINTERO, Alejandro (1993): *Información y Poder. El mundo después de la imprenta*. Madrid: Eudema, pp. 30.

textos sagrados sobre papel. Posteriormente, se utilizaron bloques de piedra grabados para imprimir textos de Confucio.”¹⁷⁴

La impresión con tipos móviles también se desarrolló en China mediante tipos de barro cocido y posteriormente en metal. Los signos chinos criados correspondían a palabras completas, pero la gran complejidad de la escritura china con sus miles de caracteres no permitía la aplicación práctica como ocurrió en Europa.

Otros pueblos utilizaron sistemas parecidos con el mismo propósito como los turcos en el siglo XIII que lo hicieron con letras de madera o los coreanos el siglo XV que utilizaban una técnica con el cobre muy parecida con la práctica de impresión difundida posteriormente por Gutenberg:

“[...] a comienzos del siglo XV, los coreanos inventaron una forma de tipo móvil de <<pasmosa similitud con la de Gutenberg>>, como dijo el estudioso francés Henri-Jean Martin. El invento occidental bien pudo haber estado estimulado por las noticias de lo que había ocurrido en Oriente.”¹⁷⁵

Sin embargo, el modelo de imprenta que se difundió en toda Europa fue lo del alemán Johannes Gutenberg inventado en el siglo XV. Los primeros tipos móviles creados por Gutenberg eran moldes confeccionados en madera de todas las letras del alfabeto, una a una. Posteriormente rellenó los moldes con hierro creando sus primeros tipos móviles. Tuvo que hacer varios modelos de las mismas letras para que coincidiesen todas entre sí: en total, más de 150 "tipos", que imitaban la escritura de un manuscrito. Había que unir una a una las letras que se sujetaban en un ingenioso soporte, mucho más rápido que el grabado en madera y considerablemente más resistente al uso.

“La gran aportación de Gutenberg fue la de emplear tipos móviles metálicos fáciles de fundir para ser utilizados y sobre los que, una vez ordenados, se aplicaba la presión uniforme de una prensa de vino. La aleación que consiguió Gutenberg, después de

¹⁷⁴ WILLIAMS, Raymond (Ed.) (1992): *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch, Vol. 2, pp. 11.

¹⁷⁵ BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, pp. 27.

numerosas pruebas, para fundir sus tipos ha permanecido prácticamente invariable hasta nuestros días.”¹⁷⁶

La revolución de la imprenta propició, además de la consolidación de las lenguas y de la cultura libresca, un salto de la comunicación oral para la comunicación escrita. La imprenta hizo posible la multiplicación del número de copias de un texto en un tiempo determinado. Según Pizarroso Quintero, este invento caracterizó un fenómeno de “sacralización” del texto impreso, que incluso sigue existiendo en nuestros días:

“El mecanismo de la imprenta introduce entre el escritor (o incluso el escribiente o copista) y el lector un elemento técnico extraño – distanciador y despersonalizador – que hace de la palabra impresa algo que parece no proceder de la mano del hombre, algo sacro que sólo por el hecho de presentarse impreso – y multiplicado, exactamente igual, centenares o millares de veces – se objetiviza, se convierte en documento, en algo de lo que no se puede dudar.”¹⁷⁷

El autor matiza que, en este contexto, el impresor se va a convertir en un “empresario” que, posteriormente, va a determinar la evolución de la vida intelectual y, análogamente la producción y distribución de las noticias.

Doscientos años tras la invención de la imprenta moderna surgen los periódicos caracterizándose por su regularidad de aparición, cuño comercial, objetivo de informar y entretenir, por la divulgación de publicidad, y por su carácter público. Este medio de comunicación fue una innovación que propuso una nueva forma literaria, cultural y social.

“Su carácter distintivo, en comparación con otras formas de comunicación cultural, reside en su individualismo, su orientación realista, su utilidad, su secularidad y su adaptabilidad a las necesidades de una nueva clase social: las capas comerciales, industriales y financieras de base urbana y los profesionales. La novedad no estriba en su

¹⁷⁶ PIZZARROSO QUINTERO, Alejandro (1993): *Información y Poder. El mundo después de la imprenta*. Madrid: Eudema, pp. 31.

¹⁷⁷ PIZZARROSO QUINTERO, Alejandro (1993): *Información y Poder. El mundo después de la imprenta*. Madrid: Eudema, pp. 40.

tecnología ni en su distribución, sino en las funciones que desempeña para una clase determinada en un clima sociopolítico cambiante y más permisivo.”¹⁷⁸

Al principio, las publicaciones periódicas fueran competencia de los gobiernos e instrumentos de los mismos. Conscientes del potencial de la nueva prensa, aplicaban la censura y garantizaban a pocos privilegiados las licencias exclusivas de publicación. Los gobiernos tomaban incluso medidas para frenar la llamada “prensa clandestina” que en muchas ocasiones divulgaba contenidos revolucionarios.

“Ya en el reinado de Carlos IV, y dentro de la política de reacción ante los hechos revolucionarios en Francia, podemos mencionar la Circular del Consejo de 5 de enero de 1790 que prohibía la circulación de todo tipo de <<papeles sediciosos>>.”¹⁷⁹

La imprenta “no institucionalizada” funcionaba a través de la impresión y difusión de pasquines y folletos que fueron herramientas muy eficaces a la hora llegar al pueblo las ideas revolucionarias que proponían cambios sociales y políticos.

El siglo XVII marca Europa en lo que respecta a la gran diversidad de publicaciones que se producían en las prensas. Especialmente en Gran Bretaña se produjo un gran desarrollo, de hecho fue en Londres donde surgió el primer periódico con publicación diaria:

“Londres produjo el primer periódico diario del mundo, el *Daily Courant* (1702) y también nació el *Gentleman’s Magazine* publicado por primera vez por Edward Cave en 1731. Con esta fértil producción las tiradas de prensa se multiplicaron por ocho, a pesar del timbre fiscal entre 1712 y 1757.”¹⁸⁰

El timbre fiscal al que se refiere el autor fue una medida adoptada por el Parlamento de Gran Bretaña en 1712. Al asustarse con el rápido crecimiento de la prensa periódica así como por su independencia política, el Parlamento subió el

¹⁷⁸ McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 30.

¹⁷⁹ PIZZARROSO QUINTERO, Alejandro (1993): *Información y Poder. El mundo después de la imprenta*. Madrid: Eudema, pp. 73.

¹⁸⁰ WILLIAMS, Raymond (Ed.) (1992): *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch, Vol. 2, pp. 36.

precio de los ejemplares con la intención de limitar su circulación. Sin embargo, el éxito de ventas que han alcanzado los diarios hizo que en 1771 el Parlamento se sintiera obligado a aceptar las publicaciones y un año después fue cuando el escritor y pensador británico Edmund Burke habló por primera vez del “cuarto poder”, que según él se lo había ganado la prensa.

En 1789 la Asamblea nacional de Francia vota la Declaración de los Derechos del Hombre¹⁸¹ y del Ciudadano y la prensa se apoya en el artículo XI de la Declaración para reivindicar la libertad de expresión en los medios de comunicación:

“Artículo 11. – La libre comunicación de pensamientos y de opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; en consecuencia, todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, a trueque de responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley.”¹⁸²

El crecimiento de la prensa y sus respectivos productos coincidió con el advenimiento de la Revolución Industrial y en este contexto el periódico fue el mayor beneficiado pues se convirtió en una fuente indispensable de información a los ciudadanos en lo que respecta a los hallazgos de las comunicaciones que propiciaba tal Revolución. Además, con la emigración de los trabajadores agrícolas para atender a las demandas de las fábricas que empezaban a emerger en las grandes ciudades el periódico pasa a ejercer una importante función:

“El periódico sirvió, por un lado para orquestar las aspiraciones de la burguesía ascendente, y por otro jugó un papel vital como voz organizadora para el proletariado urbano desarraigado y pobre, de modo que muchas de sus esperanzas residían en al

¹⁸¹ Respecto a la “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano” hay que señalar que las leyes que la constituyan eran destinadas exclusivamente a los hombres. Así que la palabra “hombre” no se tomaba como un sustituto de la palabra “ser humano”, lo que mantenía la mujer excluida de un panorama sociopolítico y exenta de derechos. En 1791, Olympe de Gouges escribe la “Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana” y, aunque no fuera un documento oficial, a través de él las mujeres lograron entrar a la historia de los derechos humanos.

¹⁸² PUJOL, Carlota Vicens (2006): *Textos para el estudio de la civilización francesa*. Palma: Universitat de les Illes Balears, pp. 84.

dirección que iba a tomar el desarrollo de la educación, el progreso científico y, por lo menos en Francia, las urnas.”¹⁸³

Este gran paso dado por la prensa aumenta su estatus y su poder en la sociedad. Si por un lado alcanza un papel indispensable en relación a la población que pasa a “depender” de este medio para informarse, por otra parte se convierte en una fuerte herramienta de control social y político manejada por la clase burguesa que empieza a emprenderla de acuerdo a intereses. En este momento aumenta el miedo a la prensa por parte de las autoridades y la lucha por la “libertad de prensa” recobra fuerzas.

Después de alcanzar su institucionalización, que según McQuail es el marco de un sistema de mercado que actúa como forma de control, el proceso histórico de la prensa pasa por una serie de transformaciones que hizo posible la llegada de la llamada prensa moderna.

A finales del siglo XIX la expansión de una clase capitalista que dio lugar a muchos cambios sociales y tecnológicos favoreció el surgimiento de la prensa moderna, una prensa de gran calidad informativa, formalmente independiente del estado, aceptada a integrarse en la estructura social como una institución fundamental en la vida política y económica. Además, una institución con sentido elevado de la responsabilidad ética y social que asumía un papel como abastecedora o formadora de opinión y con cierta tendencia a identificarse con el interés nacional.

La evolución tecnológica, la expansión del número de lectores ocasionada por el progreso de la instrucción y por el aumento de la población sobre todo en los grandes centros urbanos y el interés comercial de la institución de la prensa fueron algunos de los factores que dieron lugar al surgimiento del periódico de masas.

¹⁸³ WILLIAMS, Raymond (Ed.) (1992): *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch, Vol. 2, pp. 38-39.

De acuerdo con Gonzalo Abril, la mayoría de los estudios apuntan que la era de los medios de comunicación de masas se da en Estados Unidos en septiembre de 1833 cuando el editor Benjamín H. Day publica el periódico *The New York Sun* bajo el lema “brilla para todos” y puesto a la venta a un coste de un centavo. Esta “primera prensa de masa” encontró su público en las clases obreras y se caracterizaba por publicar un variado y atractivo contenido: noticias locales, relatos de interés humano, reportajes sensacionalistas y artículos humorísticos y se conocerá posteriormente como *penny press*¹⁸⁴, prensa de un penique.

“Hasta ese momento las <<noticias>>, generalmente, se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticos de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. Sin embargo, Benjamín Day llenó su periódico con noticias de otro carácter – relatos de delitos, historias de pecado, catástrofe o desastre – que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas. Su personal llegó a inventar un elaborado fraude, relativo a nuevos <<descubrimientos científicos>> que probarían la existencia de la vida en la luna. Cuando el engaño fue denunciado por otro periódico, los lectores acogieron la noticia con buen humor.”¹⁸⁵

Paralelo al éxito de la prensa de masas se da el desarrollo de la publicidad comercial, que es lo que sostiene financieramente estos medios proporcionando las grandes tiradas a estos periódicos.

“[...] muchas veces llamado periódico <<comercial>>, por dos razones: su puesta en funcionamiento como próspera empresa comercial por intereses monopolístico y su gran dependencia de los ingresos procedentes de la publicidad. Esta última, sobre todo, hizo posible y deseable establecer un lector de masas.”¹⁸⁶

Según McQuail (1991), se ha afirmado que tales objetivos y apoyos comerciales han ejercido indirectamente una enorme influencia sobre los contenidos al crear facciones de prensa favorables al consumismo, a la libre empresa, a los negocios pero no más favorable a los derechos políticos.

¹⁸⁴ La *penny press* es la precursora de lo que hoy llamamos la prensa “popular” o “amarilla”.

¹⁸⁵ (De Fleur y Ball-L-Rokeach, 1993:80-81) en: ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra, pp. 216.

¹⁸⁶ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 33.

Así que, como nos describe Altschull, esta primera prensa masiva (*pinny press*) se transformó en un fuerte instrumento de control social, pues por una parte, produce un desarrollo de un sentido de identidad por parte del proletariado urbano que con tal experiencia se siente más integrado en el sistema y por otra, tal prensa servía a los intereses de pequeños grupos sociales:

“[...] era un negocio para los editores, una fuente de entretenimiento y de conocimiento de sus iguales y líderes para los lectores de la clase obrera, un instrumento de propaganda para los dirigentes políticos y un instrumento de captación de compradores para los empresarios comerciales.”¹⁸⁷

Este nuevo modelo de prensa desemboca en un proceso de enculturación de las clases populares al capitalismo, alcanza una cota de poder relevante en la sociedad y abre las puertas al surgimiento de una nueva cultura, la de masas.

“Apoyada por un sistema de economía capitalista e impulsada por una corriente hacia doctrinas democráticas, la prensa fue transformando a la sociedad, y años después, en unión de otros medios de información, como el cine, la radio y la televisión, del brazo de la publicidad, de la propaganda y de las relaciones públicas, dejaría la huella profunda e indiscutible de su influencia imparable.”¹⁸⁸

Después de la prensa, iban surgiendo nuevos medios de comunicación de masas. El cine, que se caracterizaba como una nueva forma de la industria del espectáculo se dedicaba al entretenimiento y al ocio. Uno de los puntos importantes de este medio fue el alto grado de la norteamericanización que alcanzó la cultura cinematográfica posteriormente a la primera guerra mundial. Puede que haya sido la primera tendencia que tuvieron los medios cuando se habla de la homogenización de la cultura.

Posteriormente llegaron la radio y la televisión, medios masivos que proporcionaron al público respectivamente el relato y la observación directa de los acontecimientos en el momento en que se producen, o sea, en directo. La

¹⁸⁷ (Altschull, 1984:46-47) en: ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra, pp. 219.

¹⁸⁸ MENÉNDEZ, M.^a Isabel. (2008): *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma: Universitat de les Illes Balears, pp. 25.

radio ha encontrado un punto de entretenimiento interesante para los oyentes que están en movimiento mientras la televisión toda una programación pensada para atraer a todos los miembros de la familia. Tanta es la importancia del aparato televisivo dentro de un hogar que generalmente se encuentra colocado en un punto estratégico donde todos puedan sentarse a su alrededor y dirigir la total atención a tal aparato¹⁸⁹.

“En cuanto al espacio, la televisión ha ocupado un lugar privilegiado en los hogares que ahora organizan su decoración en su derredor y no alrededor de los focos de interés tradicionales (chimenea o ventana, grupo familiar, mesa camilla, etc.). Como consecuencia, la presencia de la televisión ha desplazado el protagonismo de otros objetos y personas y también ha afectado a las formas de relación entre individuos.”¹⁹⁰

Hemos mostrado que la información y los medios utilizados para difundirla han tenido un importante papel en las sociedades, tanto en las sociedades anteriores al invento la imprenta cuanto en las sociedades actuales.

El paralelismo entre los medios de comunicación y la sociedad es una idea compartida entre muchos estudiosos. Macionis y Plummer (1999) afirman que, en parte, la historia social puede describirse como la historia de los medios de comunicación, que muchos de los cambios sociales¹⁹¹ ocurridos en la historia de la humanidad de alguna manera estuvieron relacionados con la evolución de los medios de comunicación.

“A medida que cambian los vehículos por los cuales se establece la comunicación, cambia la vida social. Los desarrollos más importantes en la cultura y la conciencia humanas están unidos a cambios en nuestros modos de comunicación; desde la

¹⁸⁹ En este sentido es curioso observar cómo la TV raramente aparece en las revistas de decoración. Es sabido que las revistas De decoración tienen como *target* las clases más FAVORECIDAS ECONÓMICAMENTE, a los que se pueden permitir la compra de artículos caros, singulares y que acompañan la tendencia de la moda. Con lo que, nos preguntamos si ese segmento de la población no suele ver a la tele o si están en un plan superior al cual no les interesa o no les afecta estar o no informados respecto a los temas de la actualidad mundial.

¹⁹⁰ DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo, pp. 34.

¹⁹¹ Guy Rocher define el cambio social como: “[...] toda transformación observable en el tiempo, que afecta, de una manera no efímera ni provisional, a la estructura o al funcionamiento de la organización de una colectividad dada y modifica el curso de su historia.” Véase: ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 414-415.

evolución de las palabras e idiomas primitivos, hasta la escritura impresa y el mundo moderno de la electrónica (Ong, 1982).¹⁹²

Según F. Palomares, la comunicación tiene gran importancia en el cambio de la vida social. El autor afirma que los instrumentos (medios) de la tecnología influyen en esa comunicación en su cantidad, calidad y que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación puede alterar y favorecer cambios en la vida social.

“Podemos hablar de varios sistemas tecnológicos que han vehiculado la comunicación y que señalan etapas de la historia de la misma (y por ello de la humanidad): 1) el signo; 2) el lenguaje o cultura oral; 3) el lenguaje o cultura escrita; 4) la cultura impresa; 5) la comunicación o cultura electrónica.”¹⁹³

El desarrollo social ocurrido en los siglos XVIII y XIX dio lugar a la emergencia de la Revolución Industrial, la producción masiva de bienes y servicios y a la apertura de las economías a mercados consumidores en gran escala. En este contexto también se produce un importante avance en el ámbito de las tecnologías de informaciones, tal hecho, hizo posible el desarrollo de los *mass media* y consecuentemente a la cultura de masas.

La comunicación de masas, colectiva o social como denominan los investigadores, puede ser considerada en los tiempos actuales como una característica de las sociedades modernas. Estos medios de masas toman una creciente importancia en los procesos de socialización dado que son agentes responsables de la elaboración, almacenamiento y emisión de información y contenidos simbólicos en la esfera social y mientras juegan con su papel como institución también se hacen presentes dentro de los demás grupos e instituciones sociales.

Siendo los principales agentes socializadores la familia, la escuela, el grupo de pares y otros grupos secundarios (empresas, sindicatos, etc) y los

¹⁹² MACIONIS, J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia, pp. 555.

¹⁹³ PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, pp. 227

medios de comunicación de masas resaltamos que este último agente posee una característica especial: tienen el poder de llegar a todos los anteriores agentes e influenciar sobre sus actuaciones, tema éste que trataremos con mayores detalles más adelante.

McQuail destaca que la importancia de los medios en la sociedad se apoya en las siguientes afirmaciones:

- “- Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines; también forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez, está regulada por la sociedad.
- Los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos.
- Proporcionan una *localización* (o arena) en donde, cada vez más, se discuten los asuntos de la vida pública, tanto en el orden nacional como en el internacional.
- Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos inextricablemente mezclados con las noticias y los entretenimientos.”¹⁹⁴

Daremos continuidad a este apartado, primeramente analizando conceptos importantes como: “masa” y “medios de comunicación de masas”. Luego disertaremos sobre sus funciones y su papel mediador en las sociedades actuales.

2.4.1 El Concepto de Masa

El concepto “masa” puede tener múltiples connotaciones, tanto negativas como positivas. Como nos exemplifica McQuail los primeros usos del término hacían referencia a la multitud, a la masa de gente ignorante e ingobernable con lo cual se hacía relación con la falta de cultura, inteligencia y racionalidad, o sea, negativamente. El sentido positivo connotaba la fuerza y la solidaridad de los trabajadores cuando se organizaban con fines colectivos.

¹⁹⁴ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 21-22.

“Los textos históricos emplean el término para referirse, en tono peyorativo, a la muchedumbre formada por las clases populares, incultas y pobres, muy por debajo de la élite en la escala social; este mismo vocablo es el que se asocia a la comunicación social en el siglo XIX con la aparición del primer medio que se enfoca a un público masivo en el mundo occidental, la prensa, y se mantiene, exento de críticas al menos durante las primeras décadas del siglo XX, con los desarrollos posteriores: cine, radio y televisión.”¹⁹⁵

El nacimiento del concepto de “masa social” se dio durante el siglo XX con la transición de la sociedad burguesa e industrial a la sociedad postindustrial de ocio y consumo. En este contexto aparece el término “masa” refiriéndose a grandes grupos de personas anónimas y heterogéneas.

El triunfo de las masas y la consiguiente magnífica ascensión de nivel vital han acontecido en Europa por razones internas, después de dos siglos de educación progresista de las muchedumbres y de un paralelo enriquecimiento económico de la sociedad.

Ortega y Gasset (1996) al analizar la situación de Europa en 1930 entiende que el surgimiento de las masas se da debido a la “magnífica ascensión de nivel vital” ocurrido en esta época por razones internas y también como consecuencia de dos siglos de educación progresista y paralelamente un enriquecimiento económico de la sociedad. Gasset afirma que al contrario de “minorías” - que son individuos o grupos de individuos especialmente calificados - la “masa” es:

“[...] el conjunto de personas no especialmente cualificadas. No se entienda, pues, por masas, sólo ni principalmente «las masas obreras». Masa es el «hombre medio». De este modo se convierte lo que era meramente cantidad -la muchedumbre- en una determinación cualitativa: es la calidad común, es lo mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que repite en sí un tipo genérico.¹⁹⁶

¹⁹⁵ BAILÉN, Amparo Huertas (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, pp. 16-17.

¹⁹⁶ ORTEGA y GASSET, José (1996): *La rebelión de las masas*. Santiago de Chile: Andres Bello, pp. 55-56.

Según Gasset, “por masa” no se designa una clase social sino “un modo de ser hombre” que puede darse en todas las clases sociales, siendo así se puede decir que es un hombre representativo. De esta manera, la “masa social” se caracteriza porque sus “distintos integrantes”¹⁹⁷ poseen cualidades comunes. Según el autor, como hecho psicológico, se puede definir “masa” sin la necesidad de esperar que los individuos aparezcan en aglomeración:

“Delante de una sola persona podemos saber si es masa o no. Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo – en bien o en mal – por razones especiales, sino que se siente <<como todo el mundo>>, y sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás.”¹⁹⁸

En relación a la comunicación de masas, como nos señala F. Palomares, el término “masa” se refiere concretamente a la gran extensión de la audiencia¹⁹⁹ a la que los medios de comunicación pueden llegar:

“<<Masa>> es un concepto habitualmente entendido peyorativamente en contraposición al de <<individuo>>, que representaría uno de los valores centrales de la modernidad. Significaría conglomerado, rebaño, indiferenciación, carencia de criterios y de responsabilidad individual.”²⁰⁰

En la figura 1, podemos analizar la definición de “masa” propuesta por Herbert Blumer mediante el contraste con otras formas de colectividad que se encuentran en la vida social.

¹⁹⁷ Según Ortega y Gasset los integrantes de la llamada por él “muchedumbre” son individuos antes pertenecientes a pequeños grupos, campo, aldea o barrios de las ciudades que se desplazaron hacia lugares privilegiados, otros reservados a minorías.

¹⁹⁸ ORTEGA y GASSET, José (1996): *La rebelión de las masas*. Santiago de Chile: Andres Bello, pp. 56.

¹⁹⁹ La audiencia es un segmento dentro de la población o universo, y se define por el hecho de que los individuos que la componen comparten la característica de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante el mismo lapso de tiempo. (González Lobo y Carrero López, 2008: 316).

²⁰⁰ PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, pp. 226.

Cuadro 1

La <<masa>> en comparación con otras formas de colectividad.²⁰¹

	GRUPO	PUBLICO	MULTITUD	MASA
<i>Grado de interacción</i>	Alto dentro de límites estrechos	Moderado, aunque de miembros dispersos	Alto	Bajo
Causa/u objeto de interés	Objetivo común + identidad + contacto	Problema u opinión para discusión y elección	Acontecimiento en curso	Objetos organizados de atención
<i>Control / organización</i>	Alto, pero informal + interno	Moderado formal + informal	Bajo y (si lo hay) externo	Externo + manipulador
Nivel de conciencia	Alto	Variable: moderado a alto	Alto, pero pasajero	Bajo

Siguiendo la proposición de Blumer y desde una perspectiva del estudio de los *mass media* donde la masa corresponde a la audiencia de estos medios, podemos caracterizarla como:

1. Miembros cuya interacción es baja por encontrarse físicamente separados unos de los otros, lo que dificulta el intercambio de experiencia entre los mismos.
2. Individuos anónimos, dado que por lo general no son conocidos por el comunicador y tampoco por el público que compone la audiencia, lo que dificulta la posibilidad de mezclarse con los demás.
3. Miembros heterogéneos en su conjunto – dado que provienen de variadas capas sociales, distintas vocaciones, edades y formación

²⁰¹ Citado por: McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 55.

cultural – pero homogéneos en su comportamiento – dado que pertenecen a una red de grupos primarios y secundarios (familia, grupo de pares, trabajo, etc.) y tienen en común objetos particulares de interés de acuerdo a los grupos que forman parte.

4. Miembros que carecen de autoconciencia dado que poseen una capacidad de organización limitada y una débil capacidad de respuestas articuladas.

2.4.2 Los *Mass Media*

Los autores M. Janowitz y Robert O. Schulze hacen la siguiente definición de los medios de comunicación de masas:

“Por comunicaciones de masas, o *mass-media*, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso.”²⁰²

No muy distante de la definición de Janowitz y Schulze pero con matices complementarios, Wright puntualiza las condiciones con las cuales se da la comunicación de masas:

“En su uso popular, la expresión “comunicación de masas” se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el *proceso* con el cual están relacionados. [...] Si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas. La teledifusión de una convención política es comunicación de masas; pero la transmisión de televisión en circuito cerrado, por medio de la cual un ingeniero dirige las operaciones de una línea de montaje industrial, no lo es. [...] La cuestión es quizá espinosa: no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál

²⁰² JANOWITZ, M. y SCHULZE, O. R. (1986): “Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masa”, en: MORAGAS, M (Ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I, Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili, 2^a Ed., pp. 25.

es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.²⁰³

De acuerdo con C. Wright la naturaleza del auditorio de estos medios se caracterizan por dirigirse hacia una audiencia relativamente grande, heterogénea y anónima. Considera como una definición provisional de “grande” a todo el auditorio expuesto a un breve periodo de tiempo y de un tamaño tal que imposibilite al comunicador la capacidad de interactuar cara a cara con el público. Una audiencia heterogénea quiere decir que los medios masivos se dirigen a una pluralidad de destinatarios: de ambos sexos y de diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc. El anonimato significa que los miembros del auditorio, en general, no conocen personalmente al comunicador.

Respecto a la experiencia de la comunicación de los *mass media* el autor la caracteriza como: pública, rápida y transitoria. La primera porque los mensajes no van dirigidos a nadie en especial y su contenido está abierto a la atención pública. La segunda porque los mensajes son dirigidos a un vasto público en un pequeño espacio de tiempo y de manera simultánea. La última característica porque por lo general se hace en vista de un registro inmediato y no permanente.

En relación a la naturaleza del comunicador Wright caracteriza la comunicación de masas como una comunicación organizada donde el comunicador trabaja a través de una compleja organización con una gran división de trabajo y con la consiguiente gradación de los gastos. La producción de un programa de televisión, de un periódico o revista conllevan altos gastos para la institución comunicativa.

En este contexto podemos considerar nuestro objeto de estudio, o sea, las revistas juveniles femeninas, como un medio de comunicación de masas

²⁰³ WRIGHT, Charles, R. (1972): *Comunicación de Masas*, Buenos Aires: Paidós, 3^a Ed., pp. 11.

dado que son producidas en gran cantidad, por grandes organizaciones (industria editorial), con periodicidad transitoria (semanal, quincenal y mensual), dirigidas a un auditorio vasto y distinto (mujeres entre 14 y 30 años) que desconoce al comunicador.

2.4.3 Función de los *Mass Media* en la Sociedad

Siendo la comunicación de masas uno de los procesos de comunicación que implica más personas y durante más tiempo que cualquier otro proceso en el nivel de la sociedad global ha alcanzado un *status* de gran importancia y ubicuidad que antes eran exclusivos de instituciones como gobiernos, escuela, familia y religión.

Tal amplitud de alcance de la comunicación masiva no se restringe apenas a que los individuos, instituciones y grupos sociales estén pendientes de los contenidos divulgados por los medios sino también a que en muchas ocasiones se vean reflejados en los mismos contenidos. Además de eso, otros procesos de comunicación en gran escala dependen de los medios para hacerse efectivos como por ejemplo la comunicación entre el estado y los ciudadanos.

La importancia de los *mass media* en las sociedades modernas occidentales es indiscutible y, aunque de manera general, es relevante apuntar las principales funciones que desempeñan los medios en dichas sociedades.

Según T. Peterson (1967) las funciones básicas de los medios de comunicación de masa se pueden resumir en siete tareas:

- “a) Servir al sistema político proporcionando información, discusión y contraste sobre los asuntos públicos.
- b) Ilustrar al público capacitándolo para la participación.
- c) Salvaguardar los derechos de los individuos frente al Estado.
- d) Servir el sistema económico enlazando la oferta y la demanda.
- e) Entretenér.
- f) Transmitir contenidos culturales.

g) Mantener su autosuficiencia económica que los libere de presiones externas de cualquier tipo.”²⁰⁴

Desde la perspectiva funcionalista, Harold Lasswell (1948) propone una interpretación tetrafuncional de los medios a un nivel microsociológico que luego es desarrollada por Wright (1960) desde un punto de vista tanto micro como macro sociológico. Tal visión postula las funciones de:

“[...] vigilancia del entorno, de correlación, de entretenimiento y de transmisión cultural (o socialización cultural) para la sociedad en su conjunto, así como para los individuos y los subgrupos dentro de la sociedad.”²⁰⁵

En el análisis de M. Moragas a los teóricos de usos y gratificaciones (Scharamm, 1949; MacDonals, 1957; Scharamm/Lyle/Parker, 1961; Stephenson, 1967; Pietila, 1969; Nordenstreng, 1970; Furu, 1971; Weiss, 1971), el autor destaca como la manifestación más completa en lo que respecta a las funciones de los medios la señalada por los investigadores McQuail, Blumler y Bronwn en 1972 que han propuesto una clasificación compuesta de los siguientes tópicos:

“[...] diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional), relaciones personales (incluyendo la compañía sustituta así como la utilidad social), identidad personal (incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores) y la vigilancia del entorno.”²⁰⁶

En su obra, McQuail nos destaca que al institucionalizarse en la sociedad, los medios de comunicación han adquirido estabilidad, estructura y un conjunto de funciones y expectativas públicas relacionadas. Además, nos dice que aunque haya diferencias importantes entre los distintos medios de comunicación también existen ciertas similitudes en las cuales se hace posible

²⁰⁴ (PETERSON, 1967). Citado por: DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo, pp. 54.

²⁰⁵ MORAGAS, M. (Ed.) (1993): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 3^a Ed., pp. 144.

²⁰⁶ MORAGAS, M. (Ed.) (1993): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 3^a Ed., pp. 144.

fundamentar una generalización. Con esta perspectiva el autor nos cita los rasgos que considera especiales de la Institución de los Medios que, en resumen, son los siguientes:

- “- Se refiere a la producción y distribución de <<conocimientos>> en forma de información, ideas y cultura, en respuesta a las necesidades colectivas y sociales, así como a las demandas individuales.
- Suministra canales para relacionar a ciertas personas con otras: emisores con receptores, miembros de una audiencia con otros miembros de la misma audiencia, de todo el mundo con su sociedad y sus instituciones constitutivas. [...]
- Los medios de comunicación operan casi exclusivamente en la esfera pública: comprenden una institución abierta en la cual todos pueden participar como receptores y, en ciertas condiciones, también como emisores. [...]
- La participación en la institución como miembro de la audiencia es esencialmente voluntaria, sin coacción ni obligación social en mayor medida aún que lo que ocurre en otras instituciones relativas a la distribución de conocimiento, como la educación, la religión o la política. [...]
- La institución se relaciona con la industria y el mercado a través de su dependencia del trabajo pagado, la tecnología y la necesidad de financiación.
- Aunque carece de poder en sí misma, la institución está invariablemente unida al poder del Estado a través de algunos de sus usos habituales y de mecanismos legales e ideas legitimadoras que varían de un Estado a otro.”²⁰⁷

Otro punto interesante analizado por McQuail fue en qué se distinguía la institución de los media de otras instituciones como por ejemplo: el arte, la religión, la ciencia o la educación. Partiendo del presupuesto que los medios de comunicación, como institución, están comprometidas con la producción, reproducción y distribución de conocimientos y que tal conocimiento capacita a los individuos a encontrar sentido en la experiencia, en la formación de percepciones los medios, colectivamente, se diferencian de otras instituciones del conocimiento en los siguientes aspectos:

- “- desempeñan una función general como portadores de todo tipo de conocimiento (por tanto, también en nombre de otras instituciones);

²⁰⁷ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 64-65.

- operan en la esfera pública, accesibles en principio a todos los miembros de una sociedad sobre una base abierta, voluntaria, no específica y de bajo coste;
- en principio, la relación entre emisor y receptor es equilibrada e igualitaria;
- los medios de comunicación llegan a más gente que otras instituciones, y por más tiempo, pues <<arrancan>> con las primeras influencias de la escuela, los padres, la religión, etc.”²⁰⁸

Respecto a la participación en la institución de comunicación como miembro de la audiencia se caracteriza por ser: espontánea, sin coacción ni obligación; como apunta McQuail; nos parece correcto afirmar que el individuo actúa como miembro voluntario – compra la revista que le apetece, elige el canal de acuerdo con su voluntad – pero, como advierte De la Mota, también es cierto que el sujeto consume los medios sin imaginar que estos pueden influir sobre él:

“[...] el público, en su papel de receptor de las informaciones, no se acerca a ninguno de los medios de comunicación imaginando que éste puede influir muy directamente sobre él, sobre su ideología, hábitos, costumbres o gustos; sin embargo, una larga, constante, sutil y hábil presión informativa puede llegar a cumplir esta función que, en muchas ocasiones, es utilizada por el empresario de una canalización informativa para mover a su público hacia los cauces determinados previamente por él y que sirvan a sus intereses o a los de otros no tan conocidos.”²⁰⁹

El autor reitera que si por un lado el receptor elige libremente entre los medios a su alcance, por otro está constantemente motivado por una serie de características que le atraen como las portadas y titulares de las primeras páginas de las publicaciones, sus contenidos o su tratamiento.

La función “supervisora” de los medios es indiscutible dado que tales instituciones recolectan las informaciones del ambiente y se las distribuyen. En este sentido, los medios de comunicación de masas son, por un lado, una herramienta que actúa a favor de la sociedad en lo que respeta a la vigilancia del entorno. Las alertas de amenazas naturales o inmediatas, problemas en la

²⁰⁸ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a Ed., pp. 78.
²⁰⁹ DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo, pp. 20.

economía, comunicaciones gubernamentales o de cualquier grado de urgencia utilizan los medios masivos para hacer que el mensaje se difunda con velocidad y eficacia.

Por otro lado, la manipulación de la información realizada por los *mass media* resulta en una preselección de la noticia o información, o sea, los contenidos comunicados a los ciudadanos son previamente seleccionados, interpretados y jerarquizados de acuerdo con las líneas editoriales y consecuentemente con el interés de cada medio, hecho este que puede ser, según Wright, disfuncional para la conducta tanto social quanto individual.

“Al nivel de la sociedad total dichas actividades pueden actuar como frenadoras de cambio social y enaltecedoras del conformismo en cuanto la naturaleza *pública* de la comunicación limite su utilidad para la crítica social. [...] En lo que respecta al individuo, dichas actividades son disfuncionales si la interpretación y edición de noticias a través de medios masivos debilitan su propia capacidad crítica. Cuando la noticia está interpretada para él, el individuo no necesita examinar, clasificar, interpretar o evaluar la información que le llega.”²¹⁰

Respecto a la interpretación también podemos añadir un factor importante: la tendencia de los *mass media* a generar interpretaciones unificadas. Gran parte de las instituciones de comunicación masivas utilizan como fuente permanente de pautas informativas a las agencias de noticias. Sin embargo, las más importantes agencias monopolizan la generación de información en prácticamente todo el mundo y principalmente si hablamos de los editoriales internacionales. De esta manera, los individuos tienen reducida, o casi nula, la posibilidad de acceder a vehículos de comunicación con interpretaciones distintas de una noticia, lo que limita la audiencia a “aceptar” un hecho informativo y no “formar” una opinión propia respecto a él.

Los medios de comunicación de masas se han convertido en uno de los agentes de socialización más importantes, es decir, de transmisión e interiorización de valores, normas, ideas y creencias y símbolos de la cultura a

²¹⁰ WRIGHT, Charles, R. (1972): *Comunicación de Masas*, Buenos Aires: Paidós, 3^a Ed., pp. 23-24.

la que pertenecen (socialización²¹¹). Según De la Mota, el lado positivo del gran alcance de los *mass media* es que tal hecho permite que la comunicación de la cultura llegue a todas las capas sociales²¹²:

“Hay que admitir que los medios de información sirven como vehículos de comunicación cultural y que, por medio de su actuación, la cultura ha podido llegar a ciertos sectores marginados de la sociedad, contribuyendo a derribar determinadas barreras existentes”.²¹³

Consideramos esta visión excesivamente optimista o al menos no generalizable al resto del mundo no “occidentalizado”. También resaltamos que los medios de comunicación tanto pueden informar sobre las conductas no deseadas por la sociedad, reforzando así que los individuos tomen partido a favor de conductas conformes con las normas sociales establecidas como también pueden promover un cambio normativo. Además, pueden ser generadores de nuevas actitudes políticas, tendencias sociales o necesidades de consumo así como promotores del conocimiento de otras realidades y culturas favoreciendo un enriquecimiento de realidades locales.

Sin embargo, como nos señala McQuail (1991), cuanto más gente comparta las mismas fuentes de información más gozará este medio simbólico de una mayor posesión en común. Así que los mismos medios pueden actuar como un importante formador de la perspectiva social.

“Mientras que cada individuo o grupo tiene un mundo único de percepción y experiencia, la vida social organizada tiene como precondición un grado de percepción común de la realidad, hecho al que los medios de comunicación

²¹¹ El concepto de socialización utilizado aquí tiene una acepción distinta de la que hemos visto anteriormente. La socialización que se lleva a cabo en el seno de “grupos identificables” como la familia, la escuela (que tienen por objetivo explícito la socialización) y grupo de iguales (socialización instrumental) es distinta de la socialización de los medios de comunicación. En el caso de los *mass media* la socialización ocurre de una manera más difusa, concierne al conjunto de una colectividad y afecta a una masa. Como matiza Roher (1990), parte de la función socializadora ejercida por mediación de las técnicas de comunicación de masas nace de un propósito expreso (emisiones educativas e informativas, filmes de carácter didáctico, etc.), pero por regla general, sólo de una manera indirecta son socializadoras. Aunque el objetivo de los medios de comunicación no sea explícitamente socializar (como la familia y la escuela), sí es de informar y entretenir, al ser un vehículo de difusión de valores, opiniones e ideas indirectamente también estarán “formando”, “orientando” y “moldeando” juicios, imágenes y formas de ver la realidad.

²¹² Nos cabe la duda de si hay alguna recepción diferenciada por parte de las élites y de las clases más bajas.

²¹³ DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo, pp. 21.

contribuyen tal vez más que otras instituciones sobre una base diaria, continuada, aun cuando el impacto sea muy gradual y no pueda percibirse conscientemente.”²¹⁴

La unificación de la sociedad en términos de normas comunes, valores y experiencias colectivas compartidas por sus miembros a través de la visión cultural estandarizada transmitida por los medios de comunicación masivos puede resultar en una pérdida de variedad y creatividad subcultural. En lo que respecta al individuo Wright (1972) comenta que se puede hablar de una desventaja, la de que los medios de comunicación despersonalicen el proceso de socialización.

Es cierto que cada individuo o grupo tiene su percepción y experiencia del mundo, hemos visto desde el principio de este trabajo cómo evoluciona el sujeto en su proceso de socialización, que cada persona es única en su “*I*” dado que las experiencias de vida entre uno y otro es distinta pero, hay que matizar que el desarrollo del *self* del sujeto, o sea, de su autoconciencia, depende la interacción con el grupo, de la comunicación y acciones comunes que realiza con la sociedad que es el *me*, es decir, el otro generalizado.

Desde el punto de vista de la sociología la identidad individual es sobre todo social, la vida social organizada tiene como precondición un cierto grado común de percepción de la realidad y en este punto puede que sea donde los medios de comunicación de masas tienen más influencia que otros agentes socializadores, dado que los individuos, grupos y demás agentes los usan continuamente y están expuestos a las perspectivas sociales y percepciones de la realidad que son seleccionadas, interpretadas y transmitidas por los medios diariamente.

Otra importante función desempeñada por los *mass media* es el papel mediador que ejercen entre la realidad social objetiva y la experiencia personal del individuo.

²¹⁴ McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 78.

Según McQuail el término “mediación” puede tener lugar de diferentes maneras y significar muchas cosas y para facilitar el entendimiento de estas variaciones el autor expone algunas imágenes de la comunicación que expresan los diferentes aspectos respecto al modo en que los *mass media* relacionan los individuos con la realidad:

“Alternativamente, los medios de comunicación son:

- una *ventana* a la experiencia, que amplía nuestra visión, y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre, sin interferencias ni prejuicios;
- un *intérprete*, que explica y da sentido a acontecimientos que, de lo contrario, serían fragmentarios o incomprensibles;
- una *plataforma* o *vehículo* de información y opinión;
- un *vínculo interactivo* que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación;
- una *señal*, que indica activamente el camino, orienta o instruye;
- un *filtro*, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente;
- un *espejo*, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia en lo que la gente quiere ver de su propia sociedad y, a veces, de lo que quieren castigar o eliminar;
- una *pantalla* o *barrera* que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión”.²¹⁵

Los *mass media* proporcionan al sujeto la adquisición de experiencias que se hallan fuera de su percepción y contacto directos y que serían imposibles si no fuesen intermediadas por ellos.

Como nos señala Thompson (1998) la existencia de los medios de comunicación de masas ha cambiado la percepción que los sujetos tenían del pasado y del mundo. Tales percepciones antes eran las intercambiadas en las relaciones interpersonales a través de la comunicación oral. Sin embargo la llegada de los medios de comunicación de masas ha ampliado el horizonte temporal y espacial de los individuos permitiendo que ellos pudieran “vivir” nuevas experiencias a partir de lo transmitido por los medios.

²¹⁵ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed., pp. 80-81.

McQuail (1991) apunta que los medios de comunicación de masas actúan como intermediarios, mediadores en diversos sentidos pues además de encontrarse situados entre los individuos, también están en el medio de las instituciones con las cuales las personas mantienen alguna relación. Tal hecho hace que puedan suministrar un vínculo entre las diferentes instituciones y proporcionen el material para que se formen percepciones de grupos, organizaciones y acontecimientos.

El autor lo ejemplifica diciendo que el contacto de los ciudadanos con los dirigentes gubernamentales se basa ampliamente en los conocimientos derivados de los medios. En definitiva, la percepción de los grupos de la sociedad se modela²¹⁶, en parte, a partir de lo que los *mass media* sugieren, transcriben y proponen como modelo, valores e ideas.

Los medios masivos también se han convertido en una fuerte referencia en lo que respecta a conferir *status* a cuestiones públicas, personas, grupos, organizaciones y movimientos sociales, como nos describe M. Moragas (1993):

“Los *mass-media* dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos *al legitimizar su status*. El reconocimiento por parte de prensa, radio, revistas o noticiarios cinematográficos testifica que uno *ha llegado*, que uno tiene la importancia suficiente como para destacar entre las grandes masas anónimas, que la conducta y las opiniones de tal persona son lo suficientemente significativas como para, requerir la atención pública”.²¹⁷

De acuerdo con el autor, tal operación de esta función otorgadora de prestigio puede ser presenciada con la mayor viveza en la pauta de testimonios publicitarios a favor de un producto, por parte de “personas destacadas”.

²¹⁶ Estudios recientes acerca de la influencia de la televisión sobre la juventud, realizados por Himmelweit, Oppenheim y Vince demuestran que este vehículo idealiza los modelos y los valores de la clase media y que los niños telespectadores están mucho más sensibilizados a estos modelos y valores que los niños no telespectadores. Por otra parte, el autor J. Komorowska hace la observación de que <<La T.V. ha aportado un argumento suplementario a la “lucha de clases” de las mujeres, de la madre y de la hija, con miras a alcanzar un nuevo estilo de vida y llevar a la práctica un modelo ideal>>, con el resultado de <<reforzar el proceso de nivelación de la función social de los jóvenes de ambos sexos en el seno de la familia>>. Véase ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, pp. 157.

²¹⁷ MORAGAS, M. (Ed.) (1993): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 3^a Ed., pp. 30.

Acrecentamos que también es bastante común la utilización de la imagen de los “famosos” en las portadas de las revistas del corazón y también en las revistas femeninas. De hechos, algunas publicaciones y programas de televisión basan su existencias en temáticas relacionadas con la vida de personajes públicos y todo lo que gira a su alrededor.

Otra forma de *status* según Wright (1972) ocurre cuando en una sociedad se considera importante que el individuo esté informado. En este caso, las personas que cumplen tal norma aumentan su prestigio personal dentro del grupo²¹⁸.

Como ya destacamos en el inicio de este trabajo, en toda cultura están presentes unos “significados” que se transmiten de generación en generación, son sistemas de creencias y tradiciones que vienen cargadas de prescripciones que son interiorizadas por los individuos y vividas como algo natural. Pues en las sociedades occidentales actuales los *mass media* tienen un importante papel en la transmisión de estos significados.

“En nuestra época la comunicación de masas, y los nuevos medios tecnológicos que la hacen posible, se han convertido en el instrumento de la transmisión de estos mensajes, a los que proporcionan una gran consistencia, de manera que se han convertido en un hecho socializador que compite con otros agentes como la escuela o la familia”.²¹⁹

En definitiva, este agente socializador, a través de sus mensajes, ofrece modelos de conducta y juicios sobre acontecimientos, además de reforzar valores y normas sociales y ser capaces de conformar un clima de opinión.

²¹⁸ El público de las revistas del estudio - las adolescentes y jóvenes - se encuentran inseridas en el grupo de iguales y cómo matiza Mònica Figueras, sienten la necesidad de aprobación del grupo. Para tanto, estar al día de las tendencias imperantes (música, moda, programas de televisión...) se convierte en una cuestión de vital importancia. Las revistas, en este sentido, cumplen una función que les es básica: información sobre los códigos juveniles en cada momento (Figueras, 2005b: 70).

²¹⁹ PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, pp. 225.

“Sin duda, en la actualidad la comunicación de masas es una de las principales fuentes de información, entretenimiento y compañía, afectando de manera importante a nuestras conductas, actitudes y formas de pensar”.²²⁰

A diferencia de los anteriores agentes de socialización que hemos revisado, donde la interacción ocurre con gran intensidad, los medios de comunicación de masa actúan, en la mayoría de las ocasiones, de manera unidireccional²²¹, lo que no disminuye su capacidad de comunicar:

“En definitiva la socialización es un fenómeno de comunicación. Y por eso no sólo son socializadores los mensajes que se dirigen a un individuo en el seno de una interacción formal donde se controla y se exigen respuestas en el sentido de un tipo de adaptación al contexto preciso o adecuadas al mensaje emitido, sino todos los mensajes que el individuo recibe sin que se planteen en ese marco formal estricto de una situación de interacción precisa, sin que estén pensados expresamente para este individuo concreto como destinatario, en función de una situación concreta”²²²

Ellos configuran marcos de referencia enormemente influyentes en la socialización y en el comportamiento de las personas, pues les ponen en contacto con los significados centrales de la sociedad o de los grupos que forman parte de ella.

“El imaginario colectivo, del que proviene la concepción que cada individuo posee de su sociedad, está hoy conformado, en gran medida, por la información proveniente de los medios de comunicación de masas, que crean opinión sobre los asuntos públicos tanto como sobre los privados”.²²³

El alcance de los medios de comunicación masivos es muy amplio, estos instrumentos tienen la capacidad de difundir un mensaje de manera instantánea y simultánea a un público, heterogéneo, anónimo, disperso

²²⁰ FUNES RIVAS, M. J. (1994): “Procesos de socialización y participación comunitaria: Estudio de un caso”, en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*: Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, nº 67, jul-sep, pp. 202.

²²¹ La existencia del alejamiento físico entre emisores y receptores en la comunicación de masas normalmente limita la posibilidad de respuesta inmediata del receptor.

²²² PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, 225.

²²³ MARÍN, A. L., GALERA, C. G. y SAN ROMÁN, J. A. R. (1999): *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta, pp. 58.

geográficamente y de diversos estratos sociales. Los espacios concretos, están ahora invadidos por los *mass media*, su existencia es una característica de la sociedad moderna²²⁴ y además, se han convertido en un elemento primordial de la vida diaria e incluso, marcan los tiempos de los demás grupos de agentes socializadores.

2.4.4 El Proceso Comunicativo de los *Mass Media*

A lo largo de la historia, la Teoría de la comunicación vino proponiendo una serie de modelos de comunicación relacionados con la evolución tecnológica y social de cada época. Las propuestas partieron de la comunicación humana hasta llegar al estudio de la comunicación colectiva y aunque una comunicación cara-a-cara sea muy distinta de una comunicación de masas ambos procesos poseen muchos elementos comunes.

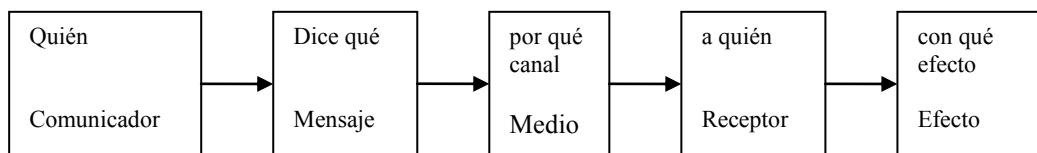
Según Aristóteles en el proceso de comunicación humana había que considerar tres elementos básicos: el orador (fuente), el discurso (señal) y el auditorio (destino). La mayoría de los modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles aunque con la evolución de los estudios nuevos elementos se fueran añadiendo a este esquema básico. De entre las Teorías clásicas de comunicación masiva las propuestas con mayor reconocimiento por la comunidad científica fueron desarrolladas por autores como: H. Lasswell (1948), Shannon y Weaver (1949), W. Schramm (1954) o D. Berlo (1960) que se distinguen entre sí de acuerdo con el enfoque teórico en que se basan.

Desde las ciencias sociales Lasswell (1948), autor que desde los años 20 realizaba investigaciones de la comunicación, planteaba el estudio de la comunicación a partir de cinco elementos que se presentaban en forma de las

²²⁴ A. L. Marín, C. G. Galera y J. A. R. San Román apuntan que los cambios de la forma de vida asistidos en los últimos años llevan a pensar en la aparición de un nuevo tipo de sociedad denominada por los autores por “sociedad de la información o sociedad informacional”. Esta sociedad tendría como características un conjunto de tendencias como: población más bien estancada, asentamiento suburbano, forma de producción basada en el sector servicios, la actividad económica sería fundamentalmente la información, movilidad física muy grande, sistema de estratificación desdibujado sobre todo centrado en el conocimiento, comunicación calificada como global, valoración muy grande del tiempo donde se valoraría especialmente la flexibilidad, procesos de educación especializados, sistema de gobierno democrático, organización desregulada y relaciones sociales participativas.

preguntas: “¿quién? (comunicador) ¿dice qué? (mensaje), ¿por QUÉ canal? (medio), ¿a quién se lo dice? (receptor) y ¿con qué efecto? (efecto)”.

Cuadro 2
*Fórmula de Lasswell para estudiar la comunicación.*²²⁵



El planteamiento de Lasswell reproduce la comunicación como un proceso donde el emisor emite un mensaje hacia el receptor utilizando un canal apropiado y un código correspondiente compartido por ambos los agentes. De acuerdo con M. Moragas (1991) su planteamiento permitió a la ciencia de la comunicación norteamericana una primera delimitación de los elementos que componen el proceso de comunicación.

Sin embargo, Moragas también apunta los defectos del mismo paradigma. Según el autor, la propuesta de Lasswell: centra su atención en los efectos; interpreta los elementos individualmente lo que induce a la investigación de masas fraccionando su objeto de estudio; contempla la comunicación de masas como una ciencia aislada de su contexto social además de caracterizar el público como un receptor pasivo del mensaje dado que la comunicación es lineal y unidireccional.

“El paradigma de Lasswell induce a extender a las relaciones de una colectividad los términos de una relación cara a cara. Debo insistir en ello. El paradigma no es sino un reflejo de los planteamientos de la ciencia de la comunicación norteamericana en general, en la que, y en este aspecto deben encontrarse las debidas connotaciones ideológicas, se da una versión personalista, equívoca, del emisor de la comunicación de masas”.²²⁶

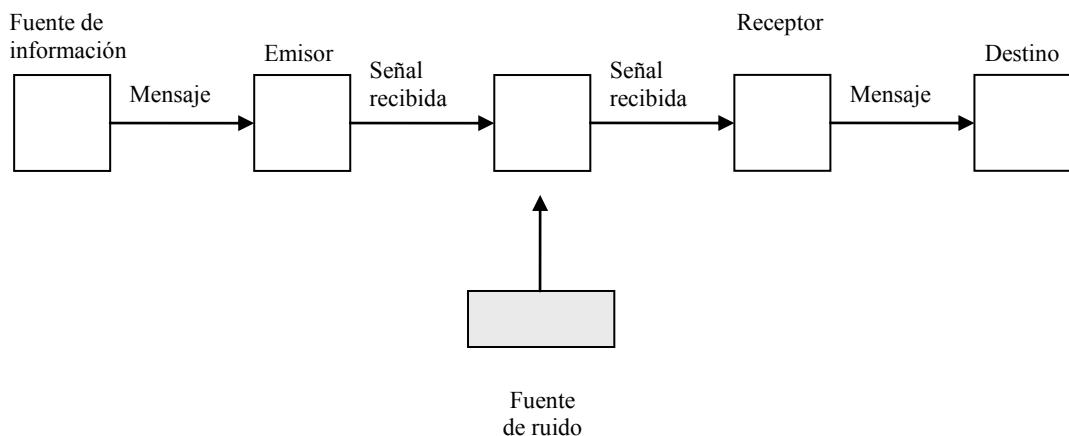
²²⁵ (Marín, Galera y San Román, 1999:69).

²²⁶ MORAGAS, M (ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I, Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili, 2^a Ed., pp. 41.

El modelo Shannon y Weaver (1949) se trata de una propuesta que se basa en el paradigma de la teoría matemática²²⁷ de la comunicación que posibilitaba la medición del valor informativo de los mensajes, que toma en consideración la “información” como un valor cuantificable en los procesos de comunicación. Aunque se centraba en la eficacia de la transmisión del mensaje, tal modelo consideraba la comunicación como el conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta el otro, idea que sintonizaba con el esquema conductista de estímulo-respuesta.

“Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario”.²²⁸

*Cuadro 3
Modelo de comunicación lineal de Shannon y Weaver²²⁹*



²²⁷ Tal ecuación fue establecida originalmente por Claude Shannon en su revolucionario trabajo “Una Teoría Matemática de la Información” (*A Mathematical Theory of Communication*) en la Revista Técnica de Sistemas Bell (*Bell System Technical Journal*) en 1948. En 1949 el artículo es revisado y enriquecido Warren Weaver y republished por la universidad de Illinois bajo el nombre de: “La Teoría Matemática de la Comunicación” (*The mathematical Theory of Communication*). Las aportaciones de Weaver en el trabajo de Shannon son relevantes en la medida que capacita la teoría para que esta sobrepase el ámbito de la escena técnica.

²²⁸ BERLO, David K. (1990): *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 16^a Ed., pp. 17.

²²⁹ (Marín, Galera y San Román, 1999:71)

La fórmula de Shannon y Weaver (1949) representa, en concreto, un modelo de comunicación de información, o sea, el producto de generación y transmisión lineal de datos codificados o representados de manera simbólica utilizando el lenguaje.

Los autores plantearon algunos problemas que deberían ser distinguidos en la comunicación: el problema técnico que indagaba la precisión con que se podría transmitir las señales de la comunicación; el problema semántico que se refería a la precisión con que los mensajes son recibidos, o sea, si llegaban al destino con el significado deseado por la fuente y el último problema que sería la efectividad que cuestionaba la capacidad del mensaje enviado de afectar la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de la información.

Tal esquema ha tenido muchas aplicaciones como en las telecomunicaciones y lenguaje entre máquinas donde las posibilidades de error en la utilización del código son mínimas y sobre todo en situaciones de la comunicación humana, aunque con muchas limitaciones. La simplicidad, fácil adaptación y apariencia de objetividad del esquema contribuyeron a la adopción amplia de su terminología. Las aportaciones contempladas por los autores ejercieron, posteriormente, una gran influencia en las distintas áreas disciplinares y corrientes orientadas hacia la investigación de la comunicación.

Pudimos verificar que tanto Lasswell como Shannon y Weaver proponen un modelo lineal de comunicación que se caracteriza por una secuencia de elementos donde: la fuente de información transmite un mensaje codificado a través de un canal²³⁰ a un destinatario que descodifica el mensaje al recibirla.

El modelo lineal de la comunicación, de acuerdo con Marín, Galera y San Román (1999), parte de dos ideas generales de interés: la consideración de la comunicación como un mero transporte de información y en pensar que el

²³⁰ En la fórmula de Shannon y Weaver “el canal” es el soporte por el cual se transporta la información, o sea, el mensaje codificado. En este esquema se entiende por código el conjunto de signos, comunes al emisor y al receptor, que permite la codificación y descodificación de un mensaje y por consiguiente la comunicación. Sin un consenso previo acerca del código a utilizar entre las partes - emisor y receptor - no podrá haber la comunicación entre ellos.

significado está en el propio mensaje y no en las personas. Tales ideas hacen que, con frecuencia, se tenga una percepción general de la comunicación como si fuera apenas un dispositivo transportador de información y de conocimiento de una persona a otra y tal hecho no ocurre en la práctica donde el transporte de la información es condición necesaria pero no suficiente para una comunicación eficaz.

“Esta idea de la comunicación como transporte efectivo de información va unida a la idea general de que el significado está en las palabras, en el mensaje que se envía, sin pararse a pensar en que el significado está solamente en las personas. La interpretación de un mensaje puede ser diferente en el emisor y receptor en función de las diferentes expectativas planteadas, de la experiencia de cada uno y de la situación psicológica y social en que se encuentran”.²³¹

El trabajo de Wilbur Scharamm (1954) utiliza la primera fórmula extraída del universo de la cibernetica²³² para elaborar la síntesis gráfica de los diversos elementos que componen la comunicación humana y aunque sus primeras propuestas fuesen muy similares a la de Shannon y Weaver se puede observar algunas variaciones concretamente en la terminología de sus primeros esquemas.

“La comunicación humana, a diferencia de la transmisión de información que contempla Shannon, obliga a una consideración específica de la complejidad inherente a la naturaleza humana de los extremos receptor y transmisor, circunstancia que se complica en el caso de la comunicación de masas dada su dualidad técnico-humana”.²³³

²³¹ MARÍN, A. L., GALERA, C. G. y SAN ROMÁN, J. A. R. (1999): *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta, pp. 72.

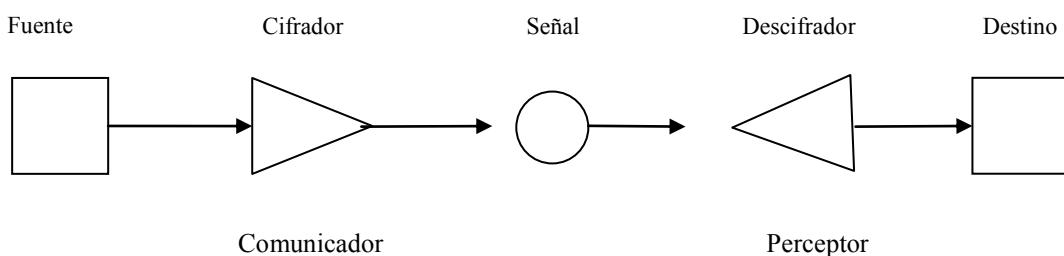
²³² En su Modelo, ejemplificado en el *Cuadro 5*, podremos observar la especial atención del autor en lo que respecta a la retroalimentación (*feed-back*) en el proceso de comunicación. Cuando aplicado a la comunicación de masas el *feed-back* se da generalmente a través de empresas contratadas o departamentos especializados dentro de la Institución de comunicación que son los responsables por los sondeos de opinión de la audiencia así como de recibir las sugerencias, reclamaciones y comentarios de los mismos para con los contenidos divulgados por los media.

²³³ MORAGAS, M (Ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I, Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili, 2^a Ed., pp. 68.

Lo que Shannon y Weaver llamaban “transmisor” y “receptor”, fue denominado por Scharamm como “cifrador-comunicador” y “descifrador-perceptor”.

Cuadro 4

Fórmula de Schramm²³⁴



El cambio de nomenclatura hace referencia a quién recibe la información como sujeto activo que interpreta la información de acuerdo con sus experiencias individuales y colectivas y no un sujeto que simplemente la recibe y la acepta pasivamente.

Las actividades de Scharamm fueron pioneras en lo que respecta al aporte de la presencia del factor social en estudios de la comunicación. Los distintos modelos propuestos por el autor van desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación de masas.

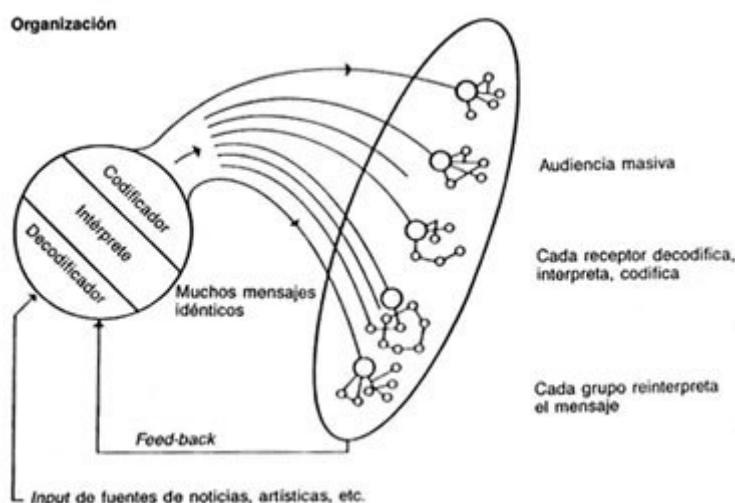
Scharamm reconoce que el proceso comunicativo no es lineal y que el mensaje es un hecho múltiple y no único como señalaban las teorías precedentes. El modelo comunicativo de Wilbur Scharamm (1964) quita el protagonismo del emisor e incorpora nuevos elementos en el proceso comunicativo.

“Scharamm, aunque desde una perspectiva mecanicista, contribuyó a morder el excesivo predominio de la función emisiva que había imperado en los estudios anteriores al resaltar la *intersección* entre los <<campos de experiencia>>

²³⁴ (M. Moragas, 1991:67)

(conocimientos individuales acumulados) de los agentes de la comunicación (la fuente y el destino) y al asumir un cierto dialogismo a través de su reconocimiento del proceso de *feed-back*.²³⁵

Cuadro 5
Modelo de Schramm²³⁶



De acuerdo con Schramm un medio de comunicación de masas es, así como la persona, un “sujeto comunicador” que decodifica, interpreta y codifica para luego enviar los mensajes a la audiencia masiva que los recibe, decodifica e interpreta.

En el esquema, los *inputs* son los acontecimientos producidos por distintas fuentes (agencias de noticias, reporteros, organizaciones gubernamentales, etc.) recibidos por la organización comunicativa que en seguida son procesadas por el sujeto comunicador. Incluso el *feed-back* de la audiencia es un dato proveniente de una fuente externa que entra en la organización como un *input*. La organización recibe el *input*, lo decodifica y da forma a los acontecimientos codificándolos nuevamente convirtiéndolos en

²³⁵ ABRIL, Gonzalo. (1997): *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Madrid: Ediciones Cátedra, pp. 8.

²³⁶ (Schramm: 1954) Citado por: RODRIGO ALSINA, Miguel: *Modelo de Comunicación*, pp. 68 en el sitio web: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=20&index=2, accedido en 30/01/2008.

noticias. Esta multitud de mensajes idénticos posteriormente serán transmitidos a la audiencia.

Respecto a la recepción de los mensajes Schramm distinguía 3 niveles: en primer lugar que los mensajes emitidos por los *mass media* son recibidos por una audiencia masiva; en segundo lugar que aunque el receptor individual forme parte de una audiencia masiva va a descodificar, interpretar y codificar los mensajes recibidos, o sea que, la interpretación de los mensajes es un acto individual de cada participante de la audiencia.

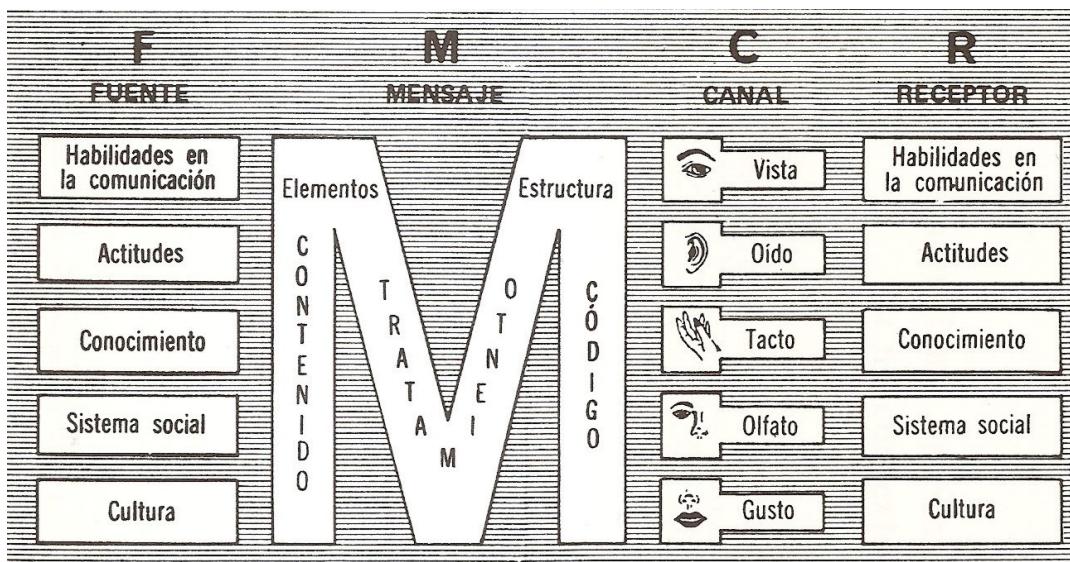
Por último, que el receptor individual tiene un abanico de contactos sociales con los cuales convive diariamente. Cada individuo se relaciona con diversos grupos sociales con los cuales comparte los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas y dentro de estos grupos los mensajes pueden ser reinterpretados.

En este sentido Schramm apunta el importante papel de los líderes de opinión en la reinterpretación de los mensajes dentro de los grupos dado que son personas que llevan la confianza, el reconocimiento y el apoyo mutuo del grupo. Según el autor, tanto el líder de opinión - entendidos a sentido amplio como los “otros significativos” de grupos de socialización - como el grupo actúan como agentes de influencia sobre sus miembros.

David Berlo (1960), discípulo de Schramm, entiende la comunicación como un valor de poder, interlocución, influencia y control que permite a la persona negociar su posición dentro de su entorno social.

El modelo de comunicación propuesto por Berlo está compuesto por los siguientes elementos: 1) la fuente de comunicación, 2) el encodificador, 3) el mensaje, 4) el canal, 5) el decodificador y, 6) el receptor de la comunicación.

*Cuadro 6
Modelo de Berlo²³⁷*



La *fuente* es la persona o grupo de personas con el propósito de comunicarse. El *mensaje*²³⁸ es la información que desea expresar la fuente. El *encodificador* es el encargado de tomar las ideas de la fuente y transformarlas en el *mensaje* disponiéndolas en un código, o sea, de símbolos que puedan ser estructurados de manera que posean significado (habla, escritura, sonidos, etc.). El *canal* es el conducto, el portador del *mensaje* y finalmente, para que la comunicación se produzca debe haber alguien en el otro extremo del canal que es el *receptor*. De la misma manera que la fuente necesita de un encodificador para traducir sus propósitos en mensaje al receptor le hace falta un *descodificador* para retraducir, decodificar el mensaje y darle forma utilizable por el receptor.

Según el autor, su modelo resulta útil no solo para describir una situación de comunicación común, entre personas, como también para describir la conducta de la comunicación de una organización más compleja como las instituciones de comunicación. Son ejemplos paradigmáticos de este modelo:

²³⁷ BERLO, David K. (1978): *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 16^a Ed., pp. 41.

²³⁸ Berlo sostiene que en la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

la publicidad, el diseño gráfico utilizado para proyectar las portadas de las revistas, los periódicos y las redacciones de cadenas de televisión.

Para exemplificar esta situación Berlo describe el funcionamiento de un diario que implica en su rutina una compleja trama de comunicación. En un periódico, los reporteros son responsables de descodificar los varios hechos producidos en el mundo²³⁹ y los delegan en la oficina de redacción. Al recibir esos mensajes el cuerpo de redactores toma ciertas decisiones y como resultado de éstas los editores, basados en la “política editorial” del diario, decide publicar o no el mensaje.

Así que, dentro de un periódico, los copistas, reporteros, editores, correctores o vendedores son responsables de una u otra de las partes de las funciones *ecodificadoras* y *canalizadoras* de sacar el mensaje de la redacción, llevarlo a las páginas del diario y de allí a un grupo distinto de receptores, en este caso, el público lector.

El autor sostiene que los propósitos de la comunicación pueden tener naturaleza variable. La actuación en la comunicación de un medio de comunicación de masas como el periódico, según Berlo, no es “original” sino “intermediaria” dado que los vehículos de comunicación son instituciones especializadas que “interpretan la información recibida de varias fuentes” u originan mensajes a partir de su “creación y interpretación” y se los transmiten a otros grupos de receptores.

“Es evidente que en el reportero influyen lo que él cree que sus editores quieren que reporte, los límites impuestos por las exigencias del proceso encodificador, etcétera. La oficina de redacción se ve limitada por lo que recibe de sus reporteros. También es influída por la que se cree “política editora” (sic) del editor, y por sus opiniones políticas, el espacio disponible en el diario, el tiempo y los costos de la encodificación, etcétera. Y, por supuesto, también todos los empleados se ven afectados siempre por lo que se supone que son los propósitos del lector, quien será eventualmente consumidor del diario. Lo que ellos creen que el lector desea influye

²³⁹ Las redacciones de los grandes diarios poseen un departamento responsable por captar las noticias, desde ahí se reciben los llamados “*press release*”(comunicados de prensa).

directamente en lo que es objeto de su reportaje, lo que interpretan y lo que codifican”.²⁴⁰

Así que, a diferencia del proceso de comunicación interpersonal, el proceso comunicativo efectuado por los *mass media* utiliza los medios²⁴¹ para trasladar la información y en este proceso de mediación por un lado se pierde y por otro se gana:

“Se gana en alcance espacial, en dominio del tiempo, en distanciamiento y en conciencia de los usuarios sobre sus propios lenguajes. Se pierde, en cambio, en inmediatez, en realismo, en presencia. La mediación introduce la ausencia del sujeto en la situación de comunicación y potencia el sentimiento de autonomía e independencia del mensaje, en definitiva del binomio medio/signos”.²⁴²

Además, la comunicación de masas es pública y unilateral. Por un lado, cualquier persona puede participar en el acto comunicativo como receptor y por otro, el flujo de la información circula en una única dirección. La unidireccionalidad de los medios masivos provoca una distancia (física, psíquica o social) entre el emisor y el receptor. Así que la comunicación mediada limita la posibilidad de ambos en efectuar el *role-taking*.

“Sin duda los medios masivos no permiten la alternancia de los papeles emisivo y receptivo que es característica de la comunicación interpersonal. Pero no debe concluirse inmediatamente, como a menudo se hace, que la audiencia tenga un carácter <<ilimitadamente pasivo y maleable>>”²⁴³

Otro rasgo de este tipo de comunicación es la necesidad de adaptar el mensaje al medio utilizado para su transmisión, en este contexto surgen nuevos elementos en el proceso como los de la codificación y descodificación.

²⁴⁰ BERLO, David K. (1990): *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 16^a Ed., pp. 22.

²⁴¹ Los *medios* son soportes que registran o representan y trasladan signos y lenguajes preexistentes. Véase: PÉREZ TORNERO, J. M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós, pp. 73.

²⁴² PÉREZ TORNERO, J. M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós, pp. 73.

²⁴³ ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra, pp. 101.

Ahora bien, si utilizamos la fórmula de Berlo para analizar los elementos de comunicación de nuestro objeto de estudio, las revistas, podríamos sugerir, de forma muy simplista, la siguiente descripción:

La *fuente* son las industrias de la comunicación, en nuestro caso los grandes grupos: H. Bauer (*Bravo por ti* y *Loka Magazine*), Prisa (*La Revista 40*), Hachette Interdeco (*Ragazza*), Ediciones Reunidas (*You*), Ekdosis (*Super Pop* y *Nuevo Vale*); responsables por las publicaciones de las revistas. A través del contenido de las revistas emiten mensajes y tienen el propósito de vender su producto. Ciertamente que para alcanzar la venta tienen que cumplir con el objetivo de satisfacer el público consumidor.

El *codificador* son los periodistas responsables de seleccionar las temáticas de acuerdo con las líneas editoriales del vehículo y con las expectativas del público lector y transformarlas en noticias, relatos, o sea, en el *mensaje*. Los redactores de las revistas juveniles femeninas suelen utilizar recursos lingüísticos propios de este grupo, con lo cual, además de facilitar la descodificación del mensaje cuando llega al receptor también trasmite un sentimiento de intimidad y confianza por el hecho de compartieren los mismos códigos. También se ubican aquí los diseñadores, responsables por el formato, composición, colores, jerarquización de elementos visuales de las revistas, son los expertos por desarrollar una estética visual que sea atractiva para los consumidores.

Los *códigos* utilizados por este medio de comunicación son la escritura y las imágenes. El *canal* en este caso en concreto es el propio medio escrito, o sea, la revista donde está impreso el *mensaje* y donde el *receptor* utilizará la visión para descodificar el *mensaje* a través de la lectura.

Finalmente, para que la comunicación se produzca debe haber alguien en el otro extremo del canal estará el público lector, o sea, el *receptor*, con que nos permite cerrar este ciclo de comunicación.

Desde luego, cada media posee un proceso de comunicación específico dado que en cada caso se desarrolla una dinámica distinta. Además, todos los elementos que componen el proceso comunicativo, están sujetos a variaciones, alteraciones e influencias. En este sentido Klapper concluye que:

“[...] debe abandonarse la tendencia a considerar la comunicación de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verla como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total”.²⁴⁴

Según M. de Moragas tal afirmación de Klapper no significa que deba minimizarse la intervención de los *mass media* en la consecución de los resultados, sino que la interpretación de la causalidad debe contextualizarse en el conjunto de factores comunicativos y sociales que se entrecruzan. En relación a estos cruzamientos de influencias las investigaciones de Hovland (1949) y Weiss (1951) nos traen algunos descubrimientos relevantes.

Primero, que la eficacia persuasiva del acto comunicativo está relacionada con la credibilidad de la fuente, o sea, un mismo mensaje transmitido por medios de comunicación de masas distintos, ofrecen resultados distintos. En nuestro caso, esta eficacia persuasiva estaría bastante elevada dado que las revistas juveniles son un medio de socialización entre las adolescentes y forman parte de la cultura popular juvenil. Estas revistas, como parte de la cultura audiovisual de masas, constituyen un auténtico currículum paralelo (Calvo, 2002: 143).

Segundo, que se consigue una mayor eficacia de persuasión dependiendo de la manera que se compone el mensaje: la forma de su presentación; el orden de la presentación de los argumentos; si se explicita o no el objeto de la argumentación; si se utiliza o no recursos emotivos tales como la amenaza o la repetición argumentativa. De hecho, las revistas en cuestión a

²⁴⁴ (Klapper, 1949:7). Citado por: MORAGAS, M. (1993): “Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos”, en: MORAGAS, M. (Ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 3^a Ed., pp. 13. El subrayado es nuestro.

través del lenguaje escrito y visual consigue crear un vínculo importante de confianza para con sus lectoras. Se apropián del lenguaje y el código estético juvenil reforzando el sentido de pertenencia y transmitiendo el sentimiento de complicidad y cercanía con las lectoras, además de trabajaren con una temática clavada en las inquietudes e interés de las adolescente.

Tercero, que la eficacia varía según la condición de recepción: la predisposición a la aceptación del mensaje de acuerdo con la hora de la recepción, si la recepción ocurre en solitario o en grupo, si se produce en el hogar o fuera de él, etc. Las revistas en cuestión vienen a proporcionar a las jóvenes una cierta interacción entre el propio grupo, dado que comparten y discuten los temas que salen en cada ejemplar. Además, la lectura en grupo, el préstamo o intercambio son una característica constante en la lectura de este tipo de revistas, confirmando cierta naturaleza totémica en esta etapa de la vida (Rubio *et al.*, 2008: 36-37).

Otras características de los patrones de consumo de las revistas juveniles vendrán a ser la fuerte segregación por sexos - aunque no se denominen “revistas masculinas” las dedicadas a este público las hay - y el alto consumo de este vehículo de comunicación por la juventud.

Con lo cual acreditamos que las revistas juveniles femeninas son un importante agente de socialización dentro del grupo de iguales y consecuentemente un vehículo de transmisión de valores, creencias, roles y estereotipos de género.

En el proceso de socialización, las mujeres y los hombres son orientadas de manera distinta por los agentes socializadores para que piensen y actúen de acuerdo con roles y estereotipos de género determinados por la sociedad. Las mujeres son condicionadas a aceptar conductas, estereotipos y significados en relación a sí mismas distintos a los que son condicionados los hombres a ellos mismos.

“Las composiciones de género determinan los valores y modelos de este cuerpo sexuado, sus aptitudes y posibilidades, y crean paradigmas físicos, morales, mentales

cuyas asociaciones tienden a homogeneizar el “ser mujer”, dibujando en múltiples registros el perfil de la “verdadera mujer”. Si el masculino también es sometido a modelos de actuaciones y comportamiento, la jerarquía que funda su institución en lo social desnuda el suelo sobre el cual se apoya la construcción de los estereotipos: el ejercicio de un poder que se expresa en todos los niveles sociales”.²⁴⁵

Y las revistas en cuestión no actúan de forma diferente, por tanto, en el presente trabajo analizaremos cuáles son las imágenes femeninas y masculinas propuestas en las portadas de este soporte de comunicación y relacionarlas con el mantenimiento de roles de género tradicionales a través del uso de estereotipos.

²⁴⁵ SWAIN, Tania Navarro (2001): “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas <>femininas>>, en: *Revista História, Questões e Debates*, nº 34, Curitiba: Editora da UFPR, pp. 11-44. Versión electrónica disponible en: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/2657/2194> [2008, 08 de agosto] (La traducción es nuestra).

CAPÍTULO II – LA PRENSA FEMENINA Y JUVENIL

1. Las Revistas Femeninas en España a partir de los 80

Los años ochenta, fueron un período en que las publicaciones femeninas tradicionalmente conocidas²⁴⁶ disfrutaron de un gran éxito.

La inversión masiva que hicieron los grandes grupos internacionales en España a partir de este período hizo con que éstos abarcasen tanto el sector de la prensa dirigida a las mujeres como también las publicaciones especializadas ocasionando una fuerte competencia para las editora españolas. En este sentido, Gallego (2007) destaca que factores como la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales promulgada en 1982 y la entrada de España en la CEE (Comunidad Económica Europea), la aparición en 1986 del Reglamento de las inversiones extranjeras en editoriales y las perspectivas del mercado único europeo para 1992 como factores importantes que hicieron que España fuera el centro de atención para los grupos de prensa que ya trabajaba con la edición de prensa femenina.

Si a la apertura del mercado añadimos hechos como el aumento del poder adquisitivo y del nivel educativo de las mujeres²⁴⁷ y los avances tecnológicos que permitieron una remodelación en el sector del diseño gráfico e impresión, veremos como resultado una explosión de cabeceras y del consumo de las revistas dirigidas al público femenino y un mercado dominado por capital extranjero que edita tanto revistas de tradición española como también los títulos extranjeros que son prácticamente las traducciones de sus versiones originales.

²⁴⁶ Revistas ancladas en una temática considerada femenina desde el siglo XVII, cuando aparecen las primeras publicaciones dirigidas a la mujer. Desde esta época la prensa femenina abarca temáticas tradicionalmente relacionadas con la feminidad: moda, belleza, salud, higiene, entretenimiento y hogar.

²⁴⁷ En el siglo XIX, cuando aparecen las primeras publicaciones en España dirigidas a las mujeres 80 por 100 de la población femenina era analfabeta y los salarios cobrados por las trabajadoras eran irrisorios. La prensa femenina en esta época a pocos interesaban y supervivían con dificultad dependiendo de suscripciones. Véase: JIMÉNEZ MORELL, Inmaculada (1992): “*La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*”, Madrid: Ediciones de la Torre.

El capital alemán edita revistas como: *Cómplice* (1985) y *Mucho Más* (1985) del grupo Axel Springer - editor de *Greca* - o *Mía* (1986) y *Estar Viva* (1988) del grupo Gruner & Jahr – editor de *Dunia*.

Del grupo suizo Jürg Marquard surge la revista *Chica (hoy)* (1988-1992), editada por la sociedad Cibra S.A. *Chica (hoy)* “tan joven como tu”, fue la primera aparición dirigida especialmente a la mujer adolescente.

De capital francés, aparecen dos grupos, el Prouvost que edita la versión española de *Marie-Claire 16* (1987) y Hachette-Filipacchi que lanza *Elle* (1986), en 1988 *Ser Padres* y *Crecer Feliz* y en 1989 *Ragazza* (a la última) “para aprender todo lo que no te enseñan en el colegio”, revista dirigida a un público joven femenino.

Representando el capital americano tendremos el grupo Condé Nast, S.A. con penetración en casi todo el mundo que lanza *Vogue* (1988) y Hearst Corporation que finalmente consigue lanzar en España la revista *Cosmopolitan* (1990).

Los principales rasgos de las publicaciones de entonces serán la gran calidad de impresión, el extremo cuidado y la sofisticación que llegan a tener todas las revistas dedicadas a la mujer, las altas tiradas con un apoyo publicitario que aportará una cantidad muy alta de anunciantes, el contenido dirigido a mujeres con poder adquisitivo y emancipadas y finalmente los temas estrellas vienen a ser la moda, la belleza y la mirada al nuevo tipo de mujer que florece tras la democracia en España.

Como bien destaca Gallego (2007), en todas las épocas las revistas femeninas han tratado de modelar una “nueva mujer”, en el transcurso de la historia de esta prensa el propósito principal de las publicaciones es el de proponer y reforzar representaciones de mujeres de acuerdo con el interés social dominante de cada período. A partir de los años ochenta, como destaca la autora, se propone un tipo de “nueva mujer” que se moldea de acuerdo con las siguientes características: activa, que sabe administrar su dinero, interesada por temas actuales y nuevas ideas,

autónomas, y que persiguen el triunfo en el trabajo, ser feliz con un hombre, tener hijos magníficos, vivir en una casa acogedora, tener una imagen súper y un tipo extra.

“Este es el retrato-robot de la mujer española de esta época codiciado por todas las revistas. Una mujer, que, como las mismas revistas dicen, “va a por todas”, sometida a todas las presiones inimaginables para estar a la altura de lo que de ella se espera: esas mujeres son hoy en España legión”.²⁴⁸

En los años 90 las editoras empiezan a sentir las reacciones del mercado en respuesta a la saturación de las revistas en este sector. De esta forma esta década viene marcada por el fracaso de muchas revistas femeninas como fue el caso de las cabeceras: *Greca* (1976-1994), *Cómpline* (1985-1992), *Mucho Más* (1895-1991) y *Joyce* (1990-1992) de Axel Springer; *Dunia* (1978-1998) y *Estar Viva* (1988-1993) de Gruner & Jarh; *Entorno de Mujer* (1991-1992) y *Práctica* (1989-1993) de Planeta, *Biba* (1991-1992) de Anaya/América P. Group o *Chica (hoy)* (1988-1992) de Jürg Marquard /Cidra.

Podemos citar como supervivientes de finales del siglo XX revistas como: *Telva*, *Mía*, *Elle*, *M. Clair* y *Vogue* y aunque el mercado no estuviera para más publicaciones femeninas, otras revistas consiguieron su lanzamiento como *Cosmopolitan* (1990) de lo G & J/Hearst Co., *Woman* (1992) del Grupo Z, *Clara* (1993) y *Mujer21* (1997-2005) – pensada para la mujer joven ya que *Clara* era considerada por el grupo editor como demasiado seria para chicas más jóvenes - y *In Style* (2004) de Hymsa/Edipresse, *You* (1997) – una revistas para “chicas atrevidas” de 14 a 20 años - editada por el grupo español Z, *Glamour* (2002) del Condé Nast entre otros pocos títulos.

Uno de los rasgos de las revistas femeninas aparecidas después del año 2000 es que sus títulos ya no están tan vinculados a un nombre de mujer (*Telva*, *Dunia*, *Clara*, *Diana* o *M. Clair*) sino que se empieza a relacionarlos más bien con una

²⁴⁸ GALLEGOS, Juana (2007): “La prensa femenina: una cala de difícil abordaje”, en: FERNÁNDEZ, Juan José (Coord.) (2007): “Prensa especializada actual. Doce calas”, Madrid: McGraw Hill, pp. 144.

“forma de ser y estar” en el mundo (*Chic, In Style, Tú eres Única, Mujer Vital o Glamour*).

La excesiva oferta de revistas para mujeres que venía ocurriendo acaba resultando en lo que podemos llamar la sectorización del mercado donde se da una segmentación de la audiencia femenina por temática, situación económica o por franjas etarias.

Actualmente la Oficina de Justificación de Difusión (OJD²⁴⁹) elabora la taxonomía de las publicaciones periódicas no diarias en función de sus características, contenido y público lector. De esta manera, clasifica las revistas²⁵⁰ en tres categorías: Información General, Información Especializada y Por Clasificar. Las revistas femeninas son una subcategoría de las revistas de información especializada que cuentan, de acuerdo con la OJD, con 30 subcategorías en total.

Un hecho que nos parece sobre todo curioso es que muchas de las subcategorías de las revistas de información especializada tienen relación temática con las secciones y de los grandes asuntos tratados en los anteriores siglos por la prensa femenina. Así que, veamos cómo están clasificadas tales subcategorías para que luego podamos hacer una breve relación.

²⁴⁹ “La O.J.D es una institución creada en 1964 para comprobar la difusión de las publicaciones y sacar a la luz los datos recogidos. Nació como sociedad anónima sin ánimo de lucro promovida por editores de prensa, anunciantes y agencias de publicidad. Los principales principios en los que se basa su funcionamiento son: su naturaleza privada e independiente, la voluntariedad de la adscripción por parte de los editores, garantía de los procedimientos que se utilicen y de los procedimientos de difusión empleados, obligatoriedad para los editores de declarar públicamente la difusión, audiencia del editor en las posibles influencias, utilización de términos normalizados en la presentación de los datos y ausencia de juicios de valor en su presentación, colaboración profesional con otras empresas.” En: NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. (1993): “*La empresa informativa*”, Barcelona: Ariel, pp. 191.

²⁵⁰ El soporte “Revista” es conceptualizado por la OJD como: “*publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a las del diario, cosida y/o encuadrernada, y con cubierta*”. La misma Institución en su normativa interna describe que la clasificación de las revistas se pueden dar: 1) por la naturaleza de la difusión (pago o combinado); 2) por la periodicidad (semanario, quincenal, mensual u otras); 3) por las características, contenido y público lector: a) Revista (Información general o especializada), b) Suplemento, c) Anuarios, catálogos o similares, d) otras publicaciones; 4) Nomenclátor de clasificación. Para mayores detalles véase: OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (2008): “Normas Técnicas de Control de Revistas” (Versión Marzo 2008). Disponible en: <http://www.ojd.es/Introl/Portal/actualizaciones/> AOYHg6aE1NbARcCENJgoEA [2009, 18 de febrero].

*Cuadro 7**Clasificación OJD de las Revistas de Información Especializada*²⁵¹

2202 Animales de Compañía	2204 Cine, Vídeo y Fotografía
2208 Decoración	2212 Deportivas y Ocio
2216 Divulgación Científica y Pseudocientífica	2220 Economía, Empresas y Negocios
2222 Electrónica	2224 Eróticas * ²⁵²
2228 Espectáculos *	2232 Estilo de Vida
2236 Familiares	2240 Femeninas
2244 Gastronómicas	2247 Joyería, Bisutería y Relojería
2248 Historia y Arte	2252 Infantiles
2256 Informática, Internet y Telecomunicaciones	2257 Inmobiliarias *
2260 Labores y Patrones	2261 Literatura, Cultura y Pensamiento
2264 Motor	2268 Musicales
2271 Anuncios Clasificados	2272 Religiosas
2276 Satíricas	2280 Salud
2284 Televisión	2288 Viajes
2290 Videojuegos	2298 Varios

Si hacemos una analogía respecto a las subcategorías arriba mencionadas y los temas de las secciones de la prensa femenina de antaño podemos relacionarlas de una manera muy interesante. La subcategoría “decoración” podríamos relacionarla con la sección de “hogar”; la “familiares” con la de cuidados de la “familia e hijos”; la de “gastronomía” con la sección de “recetas”; las subcategorías “televisión” y “cine, vídeo y fotografía” con las secciones de “cine”, “televisión” y

²⁵¹ Elaboración propia a partir de datos de los medios controlados (Revistas) de la Oficina de Justificación de la Difusión. Disponible en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/ [4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA] [2008, 23 de noviembre].

²⁵² * Bajo la categoría “Revistas de Información Especializada” disponible en el sitio web de la OJD no están mencionadas las subcategorías *Eróticas, *Espectáculos y *Inmobiliarias que se encuentran en la clasificación de las Normas Técnicas de Control de Revistas” de la misma Institución.

“telenovelas”; la “salud” con las temáticas de “deporte” y “cuidado del cuerpo y de la mente”. Pero entonces nos preguntaríamos respecto a los temas estrellas de las revistas dirigidas para las mujeres como moda, belleza y la nueva mujer, ¿no los han sacado para dar origen a otras categorías? Pues bajo nuestro punto de vista tales asuntos siguen en el mismo sitio, o sea, en la categoría “femeninas”.

Respecto a la relación entre las especializaciones de las revistas y la temática de la prensa para mujeres²⁵³ del siglo pasado Pizarroso y Rivera llegan a reflexionar en el mismo sentido cuando conceptúan la prensa femenina desde una perspectiva más amplia y hacen un recorrido histórico de las publicaciones femeninas:

“En general, tenemos que denominar prensa femenina a aquella que por voluntad de quienes la elaboran se dirige fundamentalmente a un público femenino. Así podemos hablar de una prensa femenina de índole moral o religioso, que son los primeros ejemplos que encontramos en el siglo XVIII y que se prolongan hasta nuestros días. También en aquella época nacen las revistas de moda. Poco más tarde podemos empezar a hablar de otros temas especializados como cocina, educación de niños, etc.; muchas publicaciones femeninas del siglo pasado son un *poultpourri* de todos estos temas”.²⁵⁴

Según la OJD las “revistas femeninas” están ubicadas bajo la categoría “revistas de información especializada”, así que veamos las 28 cabeceras que están catalogadas en esta subcategoría.

²⁵³ Es conveniente destacar que hay una diferencia entre “presa femenina” y “prensa del corazón”, modelos confundidos con frecuencia. La distinción básica entre ellas es el contenido, mientras la prensa femenina trata de un amplio abanico de temas considerados tradicionalmente de interés femenino (decoración, belleza, sexo, salud, etc. el foco principal de la prensa del corazón o prensa rosa es el “voyerismo”, aventuras y desventuras de personajes famosos. Véase: ROCA, Meritxell (2006), “La imagen de la mujer en la prensa femenina en <<Telva>> (1963-2000)”. En: *Comunicar - Revista Científica de Comunicación y Educación*, Nº 26, pp: 152.

²⁵⁴ PIZARROSO, Alejandro y RIVERA, Julia (1994): “Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España”, Barcelona: Planeta, pp. 22.

*Cuadro 8**Clasificación OJD de las Revistas Femeninas*²⁵⁵

AR La Revista de Ana Rosa	Bulevar 21	Citizen K
Clara	CosmotoLitan	Cuore
Diez Minutos	E-Girl	Elle
Especiales Cuore	Glamour	Hola
Hola Modas	In Style	In Touch
Lecturas	Loka Magazine	Marie Claire
Mía	Nuevo Vale	OK!
Pronto	Que me Dices	Ragazza
Semana	Telva	Vogue
Woman		

Aunque la OJD clasifique como “femeninas” apenas 28 revistas de información especializada no nos parece correcto que las revistas dirigidas a las mujeres se restrinjan únicamente a las publicaciones que se encuentran bajo esta subcategoría. Podemos encontrar un alto índice de audiencia femenina por ejemplo en las revistas musicales, familiares, de decoración, gastronomía, salud, entre otras. Así que nos parece importante que podamos definir claramente cuál es el concepto actual de “revista femenina” para que ampliemos nuestra visión y acojamos adecuadamente a las publicaciones que están hechas para las mujeres. Covadonga Pendones de Pedro aporta el siguiente concepto de revista femenina:

“Tradicionalmente, se entiende como revista femenina aquella publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se tratan temas que está supuestamente más capacitados para decodificar el mensaje merced a la mayor identificación, interés, permeabilidad y receptividad con el producto; en otras palabras, la temática también se considera “femenina”.²⁵⁶

²⁵⁵ Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión. Disponible en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA [2009, 20 de febrero].

²⁵⁶ PENDONES DE PEDRO, C. (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”. En: J. Garrido Medina (ed) (1999): “La lengua y los medios de comunicación.”, Tomo I, Madrid: Universidad Complutense, pp. 311.

En relación a qué temáticas se debe considerar femeninas o masculinas, Juana Gallego nos lo esclarece en la definición que propone para revista femenina:

“[...] son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural”.²⁵⁷

En la definición la autora pone en cuestión la división del espacio social en público y privado y la asignación de los mismos en razón del sexo donde tradicionalmente el varón es socializado para ocupar los espacios públicos y las mujeres el espacio privado. En este sentido los medios de comunicación son uno de los mecanismos utilizados por el sistema social para la perpetuación de esta división de espacios y el refuerzo de una socialización diferencial de género. Nos parece muy clara la diferencia de los discursos producidos por los medios de comunicación. Si por un lado tenemos la prensa de información general (diarios, telediarios, revistas de información general) representando la esfera pública - reservada para los varones-, por otro tenemos la prensa de información “doméstica” (las *women's pages* de los diarios, revistas femeninas, programas del corazón) representando la esfera privada - reservada para la mujer.

“La prensa femenina se hace eco de todas aquellas cuestiones de proyección privada, que constituyen, o deben constituir, los centros de interés de las personas bajo cuya administración se encuentra el ámbito privado, y que da cuenta y establece pautas de comportamiento y modelos de referencia”.²⁵⁸

De esta manera, no consideramos que las revistas dirigidas a las mujeres se restrinjan a las “revistas femeninas”. Otras consideraciones a tener en cuenta, según la autora, es que los propios productores de revistas hacen referencia en las publicaciones donde las definen como dirigidas a las mujeres indicándolo en su título o subtítulo. Además, los publicitarios se utilizan de una manera propia para

²⁵⁷ GALLEGOS, Juana (1990): “*Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*”, Barcelona: Icaria, pp. 49.

²⁵⁸ GALLEGOS, Juana (1990): “*Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*”, Barcelona: Icaria, pp. 21.

reconocer si una revista es o no “femenina” que consiste en aceptar la convención de que una publicación es “femenina” cuando el 75% de sus lectoras son mujeres.

De hecho Gallego establece una clasificación de las revistas femeninas de acuerdo con sus objetivos apuntando Tres tipos de publicaciones:

“Dentro de las revistas femeninas se puede establecer una clasificación, según sus objetivos, que sería: la revista femenina de información general, la revista especializada de divulgación y orientación y la revista especializada de servicios”.²⁵⁹

La revista femenina de información general

Según la autora esta categoría ofrece una visión global de lo que es ser mujer en la sociedad actual y son tres los elementos que establecen las características de esta clase de revista: a) el eje vertebrado que las dota de unidad que es el trinomio Belleza-Amor-Hogar, b) el tono y el estilo empleado en la comunicación, c) la portada y el nombre.

El trinomio Belleza-Amor-Hogar son temas que forman parte del contenido de la prensa femenina desde el siglo pasado y siguen en boga en esta categoría. La Belleza viene como aspiración y ritual donde la moda viene acoplada como recurso para realzar, obtener la belleza u ocultar la fealdad. Otro concepto clave de nuestra sociedad unido a la Belleza es la Juventud, sin ésta no hay belleza. Así que la vejez se vuelve el enemigo de la belleza y la gimnasia, las dietas, los maquillajes, la salud, serán mecanismos que conducirán a la juventud y a través de ésta a la belleza. El Amor es un tema tratado con mucha frecuencia e importancia por estas revistas. Se supone que a través del amor se alcanza la felicidad y aunque se puedan encontrar contenidos de carácter erótico se conserva la creencia de que para las mujeres el sexo no tiene interés si no está, de alguna manera, relacionado con la afectividad. Y si con el amor conseguirás la felicidad es en el hogar donde la misma se materializa, en las revistas este espacio se convierte en una idea, un concepto, un

²⁵⁹ GALLEGOS, Juana (1990): “Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad”, Barcelona: Icaria, pp. 49.

reducto para las relaciones interpersonales gratificantes para reponer las fuerzas físicas y psíquicas. Así que el hogar cierra el trinomio y la secuencia se completa:

“SI OBTENEMOS LA BELLEZA, CONSEGUIREMOS EL AMOR, QUE NOS DARÁ LA FELICIDAD, TODO LO CUAL SE MATERIALIZARÁ EN EL HOGAR”.²⁶⁰

La segunda característica apuntada por Gallego es el tono empleado en la comunicación de estas revistas. Frente a la comunicación distante e impersonal de la prensa de información general, estas publicaciones utiliza el estilo “intimista” tratando a la lectora de tú a tú. La pretensión de la revista es convertirse en una amiga de confianza, una confesora y guía, dispuesta siempre a ayudar y aconsejar. El tono íntimo supone la reproducción del tono de comunicación utilizado en el ámbito privado expresando la confianza que la revista espera de la lectora. Por un lado considera a la audiencia como “individuas” aisladas, sin conexión entre sí, y por otro crea la ilusión de que el mensaje está dirigido especialmente “para cada una ellas”. Así que, aunque todas las lectoras reciban el mismo mensaje, cada una de ellas lo percibe como un mensaje individual. Gallego resalta que esto esconde y fomenta, consciente o inconscientemente, la idea de que las mujeres no se identifican como “colectivo”.

La última característica es la Portada y el Nombre. Los nombres de las revistas actuales, a diferencia de las de antiguamente que llevaban nombre de mujer, se caracterizan por ser cortos, sonoros y hacer referencia a la personalidad femenina. En cuanto a la portada, Gallego destaca tres rasgos principales:

- “La portada es en la revista:
- a) Un distintivo que la diferencia de las demás
 - b) Una propuesta idealizada de cómo podría ser la compradora
 - c) La carta de presentación que vende no sólo esa revista, sino todos los demás productos que en ella se anuncian”.²⁶¹

²⁶⁰ GALLEGÓ, Juana (1990): “*Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*”, Barcelona: Icaria, pp. 52.

²⁶¹ GALLEGÓ, Juana (1990): “*Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*”, Barcelona: Icaria, pp. 55.

La portada viene a concretar el modelo de mujer propuesto por la revista y, a diferencia de las revistas femeninas del siglo pasado, las actuales utilizan el recurso de la fotografía que pone en primero plano el rostro de la mujer para que la compradora pueda identificarse en el sentido de “querer ser como ella”. En definitiva, la portada actúa como un espejo idealizado de cómo a la compradora le gustaría ser e induce a imitarlo. Los tres rasgos sobresalientes de las portadas de esas revistas de acuerdo con Gallego son: la belleza de las modelos según los cánones al uso, la juventud de las mujeres fotografiadas que nunca superan los 30 años y el estilo y personalidad que se desea trasmitir.

Son ejemplos de las revistas femeninas de información general: *Dunia*, *Telva*, *Brigitte*, *Marie Claire* que forman parte de la una generación más antigua o *Cómplice*, *Elle*, *Mía*, *Estar Viva*, etc.

La revista especializada de divulgación y orientación

Son las publicaciones femeninas que se especializan en un terreno concreto, en un aspecto del ámbito doméstico como por ejemplo: las centradas en asuntos que tienen que ver con la maternidad y paternidad (*Ser Padres*, *Crecer Feliz*, *Ser madre*) o las que tratan de todo lo referido a la salud (*Revista de la Salud*, *Salud Total o Vitalidad*).

La revista especializada de servicios

Estas revistas son las muy especializadas en un tema muy concreto que no dejan margen de inclusión de contenidos que no estén estrechamente ligados a los asuntos centrales. Están incluidas en este tipo de revistas: *Labores del Hogar*, *Hilo y Lana*, *Patrones*, *Guía Cocina*, *Comer y Beber*, *Casa Viva*, *Casa Jardín*, *Nuevo Estilo*, *Casa Vogue*, *La casa de Marie Claire*, etc.

Si por un lado Gallego delimita los contenidos de las revistas femeninas en tres ejes principales siendo ellos la Belleza, el Amor y el Hogar; Juan Plaza (2005: 102) añade un cuarto eje que sería la Sexualidad. Este tema, según el autor, se ha incorporado poco a poco en las publicaciones y hoy se lo puede considerar como un asunto clave de las revistas femeninas que incluso, puede servir como “excusa” para

hablar de otros contextos como la vida familiar, la educación sexual, las relaciones conyugales y familiares o la psicología afectivas.

Angela McRobbie reflexiona sobre la importancia del sexo en las revistas femeninas a partir de los años 90 y según ella, la inclusión del tema se da por algunas razones:

“En esta década comienza a configurarse como uno de los contenidos principales de las publicaciones, por tres razones: en primer lugar, el contenido sexual vende; en segundo lugar, esta materia es una novedad en la construcción de las identidades de la mujer; por último, el tono en el que se habla de sexo (socarrón, irónico...) implica un alejamiento de los antiguos postulados de la sexualidad femenina”.²⁶²

Según la autora, el abordaje de este nuevo tema en las revistas femeninas amplía para sus lectoras las posibilidades de lo que es ser mujer y aunque reconozca el contenido sexual es en cierta medida transgresor, acredita que esta liberación sexual propuesta por las revistas es bastante limitado.

2. Revistas Femeninas Juveniles

Las revistas dirigidas especialmente a las mujeres jóvenes empezarán a ser publicadas en España a finales de los años 80 cuando las editoras perciben este sector, inexplorado hasta entonces, como gran filón comercial. Las cabeceras *Chica (hoy)* (1988-1992) con el lema “tan joven como tú” y *Ragazza* (1989), una revista “para aprender todo lo que no te enseñan en el colegio” fueron las que inauguraron este mercado y abrieron espacio para las demás publicaciones dirigidas a mujeres jóvenes que vendrían posteriormente.

Como destaca Mònica Figueras, hasta ahora no hay un concepto preciso de prensa juvenil femenina pero por su parte la autora sugiere la siguiente definición:

²⁶² MCROBBIE, Angela (1998), “More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en: J. Curran; D. Morley y V. Walkerdine (comps.) (1998): “*Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*”, Barcelona: Paidós, 271-272.

“[...] publicaciones pensadas y dirigidas a adolescentes y chicas, centradas en la información general de la esfera privada sobre aquello que nuestra sociedad entiende por ser joven-mujer y con una clara voluntad orientadora. Por lo tanto, independientemente de los contenidos tratados, las revistas juveniles femeninas, pese a la pérdida de intencionalidad moral, continúan siendo formativas en el sentido de transmisión de ideologías, como la del consumo”.²⁶³

Frente a lo que tratan las revistas femeninas en general, las juveniles excluirán de los asuntos tratados los temas relacionados con asuntos laborales, el hogar o el cuidado de los hijos dado que la audiencia en cuestión todavía no se encuentra ni aspira al rol de madre o profesional.

2.1 Clasificación

Como hemos visto anteriormente no resulta fácil clasificar las revistas femeninas y además, tampoco los autores e instituciones llegan a un acuerdo respecto a una ordenación del heterogéneo conjunto de publicaciones dirigidas a la mujer.

Fernando Cabello nos explica que hay muchas opciones de clasificación en función del criterio que uno pueda adoptar y propone una serie de divisiones del mercado de publicaciones de acuerdo con distintas variantes. Se puede dividir en función del contenido (moda, belleza, cocina, etc.), de la calidad del producto (alta gama, gama media o gama baja), del precio de los ejemplares (barato, caro), de la edad del público diana (infantiles, jóvenes, adultos), entre otros muchos criterios.

Para que podamos encuadrar las revistas femeninas juveniles bajo una categorización vamos a considerar la clasificación mixta de las revistas femeninas que elabora Cabello adoptando tres criterios como base: el contenido, la edad de las lectoras y la calidad formal del producto que llega al siguiente resultado:

²⁶³ FIGUERAS MAZ, Mònica (2005a): “*Prensa juvenil femenina i identidad corporal*”, Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra, pp. 59. Traducción nuestra.

Cuadro 9

*Clasificación de revistas femeninas por Cabello*²⁶⁴

	Revistas de alta gama	Revistas prácticas	Revistas juveniles
Público	Mujeres profesionales económicamente independientes, entre 25 y 45 años, con un nivel social medio-alto	Amas de casa y trabajadoras de edad y clase media	Mujeres entre 14 y 19 años
Características	Alta moda y belleza	Información de servicios y contenidos útiles referidos a moda, belleza o cocina, Producto práctico y casero	Belleza, moda famosos, música, cine amor, amistad
Ejemplos	Telva, Dunia, Elle, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan y Woman	Mía, Belleza y Moda, Prima y Clara	Ragazza o You

Las revistas de alta gama son las que tienen una mejor calidad de impresión y con precio más elevado. Están dirigidas a mujeres adultas independientes profesional y económicamente y de clase media-alta. Tratan de contenidos como la alta moda y belleza y el autor matiza que suelen dejar los asuntos domésticos en segundo plano incluyéndolos esporádicamente.

Las prácticas son revistas de calidad media, con precios más asequibles y van dirigidas preferencialmente a amas de casa y trabajadoras de más edad y clase media. Incluyen en su contenido informaciones de servicios y utilitarios referidos a moda, belleza o cocina.

Las revistas femeninas juveniles son publicaciones que poseen un alto porcentaje de lectoras femeninas (más de 90% según el autor), son baratas ya que

²⁶⁴ PLAZA, Juan F. (2005): “*Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*”, Madrid: Fundametos, pp. 97.

se dirigen a una audiencia perteneciente a la clase media y baja y su diferencial frente a las demás revistas femeninas es la edad del público a que están dirigidas, entre 14 y 19 años. En relación a la edad de las lectoras Juan Plaza puntuiza un factor que extiende la franja etaria sugerida por Cabello:

“[...] una de las tendencias actuales es abrir el abanico de potenciales lectoras, de forma que comienzan a aficionarse a estos títulos algunas jóvenes pre-adolescentes (11-12 años) que, en ocasiones, continúan leyéndolas hasta los 24 o 25 años, momento en el que acceden a otra publicación de gama alta o media”²⁶⁵

Tomando en consideración las aportaciones de los autores podemos definir como público diana de estas revistas a mujeres jóvenes entre 14 y 25 años pero teniendo en cuenta que también las leen las adolescentes entre 11 y 14 años. Otra cuestión relevante es la referente a la temática abordada en las revistas juveniles femeninas, que además de presentar algunos temas similares a los que solemos ver expuestos en las revistas femeninas en general como la moda, amor y la belleza también estarán en cuestión en estas publicaciones asuntos como música, cine, televisión, amistad, sexualidad y famosos.

2.2 Características

Como hemos visto, la característica principal de las revistas femeninas juveniles es la edad de su público lector. Pero como consecuencia de ser dirigida a un público joven-adolescente las editoras de las cabeceras las han moldeado para que su forma y contenido se aadecue a las expectativas de las mismas. Las publicaciones que tienen bien definido su público lector llevan ventaja en lo que respecta al diseño y construcción de su producto: pueden utilizarse de técnicas visuales que atraigan a la audiencia en cuestión, trabajar el contenido de acuerdo con los intereses comunes de las/los lectores, utilizar herramientas del lenguaje que resulten en la identificación inmediata de las/los compradores potenciales para con la publicación, entre muchas otras.

²⁶⁵ CABELLO, Fernando (1999): “*El mercado de revistas en España. Concentración Informativa*”, Barcelona: Ariel, pp. 98.

Veamos cuáles son los principales rasgos que encontramos en las revistas femeninas juveniles y qué recursos utilizan las publicaciones para la fidelización de su público y consecuentemente lograr la venta de su producto.

2.2.1 Los Contenidos

Juan Plaza cuando analiza “el discurso del éxito en las revistas para adolescentes” concluye que los temas presentados por estas revistas responden a los intereses que están relacionados con la edad de las lectoras como: las relaciones con chicos, la moda, el amor, la amistad, los trucos de belleza, las noticias sobre los ídolos de la música, cine y deporte.

“De fondo y de manera transversal, estas publicaciones manejan un discurso que bebe directamente de la cultura del éxito total. Así, si dedican un reportaje a cómo relacionarse con los varones, la clave está en cómo ligar más, en cómo derrotar a una competidora en la conquista de un chico o en cómo vencer esta terrible maldición que consiste en no tener pareja. La puerta de entrada al éxito es gozar de una buena apariencia: los consejos de belleza, las páginas de moda o las dietas adelgazantes dibujan un canon estético que hay que lograr par ser aceptada socialmente, para gustar por encima de todo. Además, la apariencia está absolutamente ligada a la feminidad, a la construcción de una concreta (y reductora) identidad de género”²⁶⁶.

Los temas tratados en las revistas, según Plaza, están relacionados con la construcción de la identidad femenina, donde se asignan a las mujeres valores clave como el culto a la belleza, la juventud o encontrar pareja. El autor sostiene que estas revistas transmiten, explícita o implícitamente, mensajes con el objetivo de instruir en el éxito total y orientar a sus lectoras al triunfo personal y profesional²⁶⁷ (Plaza; 2007: 92). Como premio al triunfo, se alcanza la felicidad. Así que si tienes éxito en tus relaciones personales y amorosas, es joven y posee los atributos de belleza impuestos tendrás como premio ser feliz.

²⁶⁶ PLAZA, Juan F. (2007): “El discurso del éxito en las revistas para adolescentes”. En: *Revista de Estudios de Juventud*, N° 78, septiembre 07, pp. 91.

²⁶⁷ En este caso creemos que en las revistas femeninas juveniles valoran e incentivan de manera aplastante el éxito personal en relación al profesional. Incluso la temática en torno de temas relacionados a profesiones y trabajos son poco usuales en revistas dirigidas a adolescentes y jóvenes.

En este sentido tienen un papel relevante en estas cabeceras la aparición de los/las artistas, músicos o personas célebres en el ámbito artístico o social, pues los atributos anteriormente citados, que están sobrevalorados en las publicaciones, se ven reflejados en los personajes famosos.

Y si por un lado, como sugería Gallego, las revistas femeninas tenían como eje vertebrador el trinomio belleza-amor-hogar, las femeninas juveniles tendrán como ejes centrales el cuadrinomio belleza-sexo-amor/amistad-ídolos.

a) *La apariencia*

Las noticias sobre higiene, belleza, moda, maquillaje, cuidado del cuerpo, dietas, entre otras conforman los pequeños núcleos que abarcan la apariencia externa y estarán relacionadas directamente con la identidad de género, o sea, con el “soy una chica” y “me siento una mujer”. El hecho de nacer mujer no garantiza la feminidad con lo cual las chicas aunque sean mujeres tienen que aparentarlo, actuar de acuerdo con lo que se espera de una chica-mujer y comportarse de manera que corresponda a una chica-mujer. En este sentido las revistas juveniles actúan como instructoras y orientadoras que las ayudarán a alcanzar sus objetivos.

La belleza constituye uno de los ejes principales que forman los contenidos de las revistas juveniles y relacionada con ella se ofrece un abanico de trucos, consejos e informaciones para que la lectora no solamente esté bella, sino también al día con la ropa, estilos de maquillaje, accesorios, cosmética, un sinfín de recursos para que alcancen las aspiraciones asignadas a la feminidad, el reconocimiento entre sus iguales y por fin un bienestar individual y relacional.

“Alcanzar la belleza es algo más que la consecución de una simple apariencia, es parte de la esencia de la feminidad que se construye en los mensajes de estas publicaciones y, además, es un medio imprescindible para lograr el éxito que, en

última instancia, suele consistir en la conquista de los chicos (aunque no únicamente porque ser atractiva es también un medio para ser popular)”.²⁶⁸

A través de sus secciones ofrecen “claves” para arrasar con el modelito a la última, “estilos de moda” para marcar de acuerdo con la estación, “shopping” para tomar nota de las prendas que llevan las celebridades, “trucos” para redecorar el glamour, “tendencias” de moda, maquillaje porque, como bien señala la revista Bravo: “*igual que tu ropa, el maquillaje dice mucho de ti ¡ponlo de tu parte!*”.²⁶⁹

Las cabeceras proponen mil y una maneras para que la lectora logre a llegar a ser una mujer de acuerdo con los modelos propuestos en las páginas de las revistas y además ofrecen como resultado posible y alcanzable a personajes que lo han logrado como las estrellas del cine, de la música o del mundo de la moda.

Sin embargo, vemos complicado que las lectoras consigan disfrutar de tal “bien estar” cuando se imponen modelos de mujeres perfectas; siempre jóvenes, bellas, con el cuerpo firme y piel de porcelana; bellezas que en la mayoría de las ocasiones pasan por una construcción artificial (sección de maquillaje, iluminación, retoques hechos por ordenadores) antes de estar estampadas en las páginas de las revistas y convertirse en un producto estético para ser venerado pero imposible de ser alcanzado. Esto genera una insatisfacción permanente de las jóvenes con su aspecto y con su físico.

b) *Relaciones personales y amorosas*

Las cabeceras en cuestión expresan un mensaje valorando las relaciones sociales como de fundamental importancia en la vida de una persona. El tema es tratado a través de secciones como: test, horóscopo, amistad, chico contra chicas, desahógate, amor y sexo o consultorio donde tales relaciones han de ser buscadas, para lo cual, se valoran actitudes como

²⁶⁸ PLAZA, Juan F. (2007): “El discurso del éxito en las revistas para adolescentes”. En: *Revista de Estudios de Juventud*, N° 78, septiembre 07, pp. 93.

²⁶⁹ REVISTA BRAVO, N° 295, 26 de julio de 2007, pp. 56.

la conciliación, la capacidad de aumentar el grupo de amistades, la diplomacia, el perdón o la predisposición a encontrar pareja.

En lo que respecta a las relaciones sociales Cabello nos evidencia una tendencia de las cabeceras a trasmitir el mensaje de que no existe la posibilidad de amistad entre varones y mujeres si no es en grupo. Los modelos de relaciones ofrecidos se limitan al de pareja estable o el “rollete” (esporádica).

El amor y las relaciones con los chicos son temas que aparecen en las revistas relacionados como la consecución de encontrar la felicidad, es todo un triunfo conquistar a un chico. Para ello, dedican un gran espacio de las publicaciones para instruir a las chicas sobre cómo relacionarse con los varones y conquistarles, cómo ligar o cómo derrotar a una competidora. Se ofrece una radiografía del mundo de los varones para que la lectora sepa de cabo a rabo sus gustos, sus preferencias, sus fantasías y así puedan utilizar las informaciones adquiridas para conquistar a cualquiera. Pero si después de aplicar toda esta orientación no les resulta bien también se les ofrecen hechizos, oráculos, consultorio, toda la estructura necesaria para que consigan lograr sus objetivos y si no les va bien también tendrán un espacio para desahogarse y pedir consejos.

c) *La Sexualidad*²⁷⁰

Quizás la sexualidad sea el tema con más transcendencia tratado por las revistas femeninas juveniles y si tenemos en cuenta la edad de sus lectoras, no es difícil concluir su gran interés por el asunto. Las chicas que consumen estas cabeceras están en plena fase del descubrimiento de su

²⁷⁰ José Luis Beiztegui Ruiz de Erentxun conceptúa la sexualidad como “[...] la forma, estilo, modo o manera en que cada cual manifiesta y expresa el hecho de ser sexuado. Tenemos pues dos modos de sexualidad diferentes: una sexualidad masculina y otra femenina de cuyos encuentros, afinidades, deseos y atracciones se producen lo que hemos llamado la homosexualidad o la heterosexualidad [...]. Así como el sexo es un hecho o una condición ineludible e irrenunciable (no podemos dejar de ser sexuados) la sexualidad es un registro que podemos construir, dentro de unos parámetros, de una u otra forma. Véase: RUIZ DE ERENTXUN, José Luis B. (2006): “Hacia una nueva educación contraceptiva y sexual: reflexiones en torno a la eficacia de la pedagogía contraceptiva actual en las relaciones eróticas de nuestros jóvenes”. En: *Revista de Estudios de Juventud*, “Adolescencia y comportamiento de género”, N°73, Junio 06, pp: 61.

sexualidad y encuentran en las revistas un reducto perfecto para aprender, tomar conocimiento de experiencias personales de otras lectoras, esclarecer sus dudas y explorar el mundo del sexo desde las perspectivas femeninas y masculinas. Además, el ambiente íntimo y de confianza que crean las publicaciones hace que las lectoras se sientan a gusto para tratar de este tema, muchas veces un “tabú” en el ambiente familiar o escolar. Las revistas se ponen en plan “mejor amiga” y se unen al grupo de iguales como una más y sobre todo rezumando conocimiento y capacidad para orientar como si dentro del grupo fuera la “experta”.

Como señala Juan Carlos Suárez, se mantiene en las revistas la conciencia de que el hombre y la mujer se acercan a la relación sentimental atraídos por distintos estímulos:

“Las mujeres dan más importancia a las palabras y demostraciones de afecto; unen el sexo y el sentimiento y mantienen un sentido de compromiso con complicidad”.²⁷¹

Tales presupuestos según el autor, son utilizados por las revistas para someter a las jóvenes a tests psicológicos donde supuestamente podrán verificar las características ideales de su pareja perfecta. Las lectoras también encontrarán en las publicaciones los “consultorios sentimentales” donde se desahogan, piden consejos y comparten experiencias. El carácter público de la revista hace que las chicas reconozcan que están siendo informadas y asesoradas por “una amiga” que les habla con conocimiento y respaldo. En este sentido nos preocupa el hecho de que los editores de las revistas juveniles dejen apartados y olvidados temas como las enfermedades sexualmente transmisibles, el embarazo no deseado, las orientaciones sexuales, entre otras informaciones importantísimas que afectan la salud y la construcción de la sexualidad de las jóvenes.

²⁷¹ SUÁREZ, Juan C. (2006): “*La mujer construida: comunicación e identidad femenina*”, Madrid: Alcalá de Guadaira, pp. 27.

Otra dato importante relacionado con el tema “sexualidad” es citado por Ana M^a Vigara (2002)²⁷² cuando cuestiona el hecho de que las revistas femeninas para jóvenes jamás ponen en duda la identidad y la orientación sexual de sus lectoras. Las publicaciones simplemente parten del principio de que todas ellas se sienten plenamente mujeres y son heterosexuales. Perpetúan estereotipos femeninos que rechazan otras formas de conducta, la feminidad está restringida a mujeres, jóvenes y heterosexuales (Plaza; 2005: 89). Tal hecho, acaba por inducir patrones de sexualidad limitando a las lectoras a que sigan los modelos tradicionales y en este sentido se acaba por discriminar a las/los homosexuales, bisexuales y a mujeres y hombres que no se encuadran en los modelos propuestos de masculinidad y feminidad.

Otra característica fácilmente detectada en los discursos de las revistas es la ambigüedad de tratamiento respecto a la “sexualidad”. Si por un lado el contenido sugiere un modelo de mujer liberada sexualmente, dueña de su cuerpo, sexy y plenamente capaz de seducir y tomar iniciativa en las relaciones sexuales, por otro vemos la sexualidad femenina íntimamente ligada al ideal romántico y también a una preocupación exagerada por los editores en que las lectoras se interesan por la perspectiva masculina, pero no solamente como una información más para mejorar relacionarse con su pareja, sino como un conocimiento extremadamente importante en el sentido de complacer al otro sexo.

d) *Ídolos Juveniles*

Gran parte del contenido de las revistas juveniles femeninas está dedicado a temas relacionados con sus ídolos. Según Juan Plaza (2005) tal hecho se da como consecuencia del fenómeno “fan”, o sea, la admiración y el vínculo sentimental que mantiene una persona con relación a su ídolo. Podemos encontrar dentro de estas publicaciones una cantidad de secciones que tratan de series, cine, música, programación y noticias de TV. Y si por un lado se les informa a las lectoras sobre la vida profesional de las personas

²⁷² En: PLAZA, Juan F. (2005): “*Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*”, Madrid: Fundametos, pp. 106-107.

famosas, por otro, también se revela información referente a su vida privada, lo que refuerza los lazos emotivos de las lectoras para con sus ídolos. En este sentido, Plaza viene a afirmar que los famosos de las publicaciones femeninas son modelos a seguir 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*); cantantes, actores y actrices se presentan como sujetos admirados y admirables”²⁷³.

Tan importante es para las revistas femeninas tratar del tema en cuestión - y de todas las variaciones que supone el asunto - como difícil es encontrar una portada de estas publicaciones que no traiga ídolos juveniles como reclamo de venta en la zona más noble de la primera página²⁷⁴.

2.2.2 Las Estrategias Discursivas

Las revistas femeninas juveniles han transgredido la utilización de técnicas discursivas para acercarse a sus lectoras y captar su atención creando un ambiente íntimo y de complicidad entre revista y público lector.

Según Pendones, las revistas femeninas presentan en su conjunto algunos cánones de comportamiento discursivos generando una capacidad de la fuente enunciadora de hacer creer verdad:

“[...] en otras palabras, cómo crea la responsable de la enunciación un efecto de verosimilitud, de forma que la lectora se adhiera al mensaje y lo interprete como una verdad. Sin duda, estas publicaciones no son simples páginas de amenidades, banalidades impresas o un compendio de frivolidades, aunque ésa sea precisamente su estructura externa. [...] las revistas femeninas ofrecen una “visión de mundo” donde

²⁷³ PLAZA, Juan F. (2005): “*Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*”, Madrid: Fundametos, pp. 200.

²⁷⁴ De hecho, de las 7 publicaciones utilizadas en este estudio apenas 2 de ellas (*You* y *Ragazza*) no traen a personajes famosos en la portada y uno de los motivos que nos lleva a creer que ocurre esta diferenciación es que tanto la *You* como la *Ragazza*, son revistas que están dirigidas a una clase más noble.

la lectora puede hacer un recorrido de adentro hacia fuera sin levantarse de la butaca [...]”²⁷⁵

La estructura de los relatos encontrados en las publicaciones tiene una forma “captativa” que llama la atención de las lectoras para que sigan leyendo y comprando los ejemplares. Veamos algunos de los recursos apuntados por Juan Plaza como los más utilizados por las revistas femeninas, en especial por las juveniles.

a) *La complicidad*

Las publicaciones femeninas transmiten a través de diferentes estrategias una empatía con sus lectoras. A diferencia de la prensa de información general que trata su lector con distancia e impersonalidad, la femenina utiliza un estilo intimista de comunicación. Las revistas hablan directamente con la audiencia y en las juveniles en especial la conversación se da de “tú a tú” lo que refuerza la estructura de diálogo, solidaridad e identificación propia del grupo juvenil. En este sentido la redacción de la revista consigue mezclarse como una más en el grupo y ganar confianza y complicidad por parte de las lectoras.

El tono intimista utilizado en el discurso consigue transmitir la sensación de que la revista está dirigida a todas y cada una de sus lectoras. A través de recursos que marcan un lenguaje emotivo y diferentes variaciones tipográficas las revistas logran transcribir en sus páginas una conversación informal como si estuviesen hablando en persona con las chicas que las leen.

También es muy frecuente el empleo de modalidades interrogativas que buscan acortar el contacto entre emisor y receptor además de presentar la revista como una interlocutora cercana. Pendones entiende que la utilización de estos recursos responde a distintas intencionalidades de la enunciadora en despertar en las lectoras determinados sentimientos, pensamientos y

²⁷⁵ PENDONES DE PEDRO, C. (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”, en: J. Garrido Medina (ed). “*La lengua y los medios de comunicación.*”, Tomo I, Madrid: Universidad Complutense, pp. 311.

acciones. La autora expone los tipos de frases que aparecen más frecuentemente en títulos y subtítulos:

- “- moralizante: estrategia mediante la cual se lanza una pregunta con infinitas o irreconciliables respuestas, que sirve como gancho para que la lectora se detenga en un tema polémico de imposible solución. [...] ¿Por qué los hombres van con prostitutas? [...]”
- asertiva-provocativa: también de gran poder manipulador, tienden a influir sobre los aspectos afectivos y axiológicos [...]. Se basa en una proposición que contiene un modelo positivamente valorado por la enunciadora, que es propuesto en clave de estímulo provocativo de forma que su aceptación por la lectora se a la respuesta afirmativa a la pregunta. [...] Así que sabes mucho de sexo ¿te atreves a probarlo? [...]”
- informativas: aunque revisten menos intencionalidad ideológica por parte del enunciador, estas preguntas sirven para introducir de manera llamativa (apelativa) temas francamente banales. [...] no pretenden dar respuesta a ninguna entelequia, sino dar paso a una mera relación/descripción del tema en cuestión. [...] ¿En qué gastas tu dinero? [...]”.²⁷⁶

La autora también destaca las frases imperativas reforzadas por marcas tipográficas como la exclamación, por la fuerza - propia del discurso oral - en un marco comunicativo en el que los participantes se encuentran en condiciones iguales y recíprocas. Su empleo busca persuadir, disuadir, estimular, influir, provocar, animar, convencer, seducir, etc., y también refuerzan el “saber hacer” de la enunciadora (*¡Redecora tu glamour!, ¡Enamórate!*).

Las oraciones meramente exclamativas sin la presencia del imperativo también son muy importantes y frecuentes. Tienen carácter afectivo y buscan una reacción emocional por parte de la lectora y un compromiso afectivo con sus enunciados (*¡Qué chica mala!, ¡Por fin un invierno sexy!*).

²⁷⁶ PENDONES DE PEDRO, C. (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”, en: J. Garrido Medina (ed). “*La lengua y los medios de comunicación.*”, Tomo I, Madrid: Universidad Complutense, pp. 315.

b) *La instrucción*

En las revistas dirigidas a las jóvenes es muy común encontrar discursos instructivos donde las/los redactores o especialistas (psicólogos) ofrecen sus consejos o se les presentan temas relacionados con la belleza, moda, sexualidad, personalidades famosas, entre otros asuntos. Ana M^a Vigara destaca que para que las revistas no corran el riesgo de “abroncar” o “sermonear” a las lectoras cuando instruyen van directamente al grano proporcionando posibles soluciones o alternativas y teniendo cuidado en evitar cualquier posibilidad de reproche. También cita otros rasgos encontrados en el objetivo instructor de las revistas:

“Otro matiz específico de las revistas para mujeres jóvenes, ligado a su carácter instructivo, es su pretensión por potenciar la autoestima y la autoconfianza de las chicas (asunto éste tan delicado en estas edades). Los <<trucos>> que les ofrecen sirven para neutralizar su timidez, hacer amigos, aumentar su confianza para hablar en público o seducir al chico imposible”.²⁷⁷

Así que, en esta fase en que las adolescentes se encuentran en un momento de construcción de su identidad y de la busca de aceptación por parte de su grupo, las revistas asumen una función de iniciación y consejeras. Dicen a las chicas qué tienen que hacer para: estar en la moda, ser femeninas, conquistar a los chicos, estar informadas sobre el sexo, en definitiva, qué deben hacer y cómo deben actuar para gustar a las y los demás. Tal discurso instructivo se legitima aún más cuando vienen firmadas por especialistas (médicos/as, psicólogos/as, sexólogos/as).

c) *La participación de la audiencia*

Como ya hemos comentado en el Capítulo I (apartado 2.4) de este trabajo los medios de comunicación tienen como característica la unidireccionalidad, lo que crea una cierta distancia entre el emisor y el receptor. La comunicación entre ambos es muy limitada dado que el receptor

²⁷⁷ (Vigara Tauste, 2002: 238). Citado por J. F. Plaza (2005): “*Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*”, Madrid: Fundametos, pp. 114.

está prácticamente imposibilitado de responder instantáneamente al mensaje generado por el emisor. Ante tal deficiencia, es frecuente que, tanto las revistas en cuestión como la prensa escrita en general, se utilice de recursos como dedicar unas páginas a la opinión del lector (Pendones de Pedro; 1999: 320).

En este sentido las revistas femeninas juveniles crean espacios y mecanismos para asegurar el contacto y simular la comunicación interpersonal entre las cabeceras y la audiencia. Los consultorios, tests, médicos sentimentales, concursos, encuestas, las secciones abiertas para preguntas y testimonios son formas encontradas por las publicaciones para crear la ilusión a la audiencia de que existe el diálogo entre ambas.

d) *El léxico*

La elección léxica utilizada por las revistas conforman los anteriores aspectos tratados donde las publicaciones consiguen crear un clima de intimidad, complicidad, amistad, confianza para con sus lectoras. Una de las marcas de identificación de la juventud es la clase de lenguaje que utilizan y el hecho de que la redacción de las revistas utiliza el *argot* juvenil viene a ser un mecanismo para asegurar un diálogo entre “iguales”.

De esta forma el registro juvenil es regla en la elaboración de estas revistas. El léxico utilizado por las publicaciones también va a determinar a qué clase de joven estará dirigida. Podemos percibir una diferencia de estilos entre una cabecera u otra, si por una parte tenemos *Ragazza*, *You*, que utilizan un lenguaje más ameno, clásico, dócil y sofisticado; por otra veremos que *SúperPop*, *Bravo*, *Nuevo Vale* y la arrebatadora *Loka*, utilizan un léxico más suelto, casual y hasta me atrevo a decir “agresivo e irreverente” en el caso de la última revista citada.

De todas formas todas se apropián de la jerga juvenil (*rollo*, *pillar*, *tíos*, *peli*, *finde*, *pelu*) y de extranjerismos (*casting*, *look*, *flash*, *belle*, *boom*, *weekend*, *glamour*, *top*) y los utilizan de manera muy natural, lo que fortalece la penetración y complicidad en relación al grupo ya que las

lectoras sienten que comparten los mismos códigos lingüísticos y referencias culturales y sociales con las revistas.

2.2.3 La Publicidad

Así como las revistas femeninas, las publicaciones juveniles conforman un sector importante de la industria cultural, son productos que tienen como primer objetivo la venta. El mecanismo que utiliza este sector para atender a las expectativas del público en cuestión y garantizar su éxito financiero es la relación que hacen entre la publicidad y la temática. Luego, es difícil desvincular los contenidos propuestos por las mismas con los bienes simbólicos ofrecidos por los anunciantes que sostienen comercialmente las publicaciones.

Observamos que la mayoría de las revistas femeninas juveniles tienen como atractivo de venta regalos obsequiados conjuntamente con cada ejemplar. Los regalos son de lo más variados, van desde bolígrafos hasta gominolas pasando por gomas, pegatinas, prendas, calendarios, agendas, una infinidad de productos que generalmente están vinculados con lanzamiento de productos, moda y belleza, la estación del año o fechas concretas (vuelta al cole, año nuevo, navidad, San Valentín, etc.). Para promover la incitación a la compra utilizando el regalo como reclamo, se suele dedicar un espacio privilegiado en la portada vinculando el producto a marcas y personajes famosos.

“Se incita a la adolescente a comprar y utilizar una cantidad sin fin de bienes para poder alcanzar sus objetivos de felicidad. Se vende un estilo de vida fabricado por ellos, que convierte al propio cuerpo y a la personalidad, en grandes productos de mercado, pues se trata esencialmente de ser siempre más de los que puede ser, “porque tú lo vales”, con las argucias que encierra este tipo de mensaje [...].”²⁷⁸

²⁷⁸ SUÁREZ, Juan C. (2006): “*La mujer construida: comunicación e identidad femenina*”, Madrid: Alcalá de Guadaira, pp. 28.

También son comunes en las revistas los publireportajes²⁷⁹ y secciones que se vinculan directamente con productos. Primero se plantean temas relacionados con la belleza, dieta, moda y luego proponen soluciones ofreciendo accesorios, cosméticos, productos milagrosos, vestuario, maquillaje, todos los productos vienen vinculados a una marca o a personalidades famosas.

3. La Importancia de las Revistas Femeninas Juveniles

La juventud es una fase muy importante en el desarrollo de una persona y está caracterizada por el proceso de iniciación dedicado a transformar el niño en un adulto. Es una modalidad de socialización, porque se concreta en una transmisión de los recursos, las habilidades, las responsabilidades colectivas a las nuevas generaciones (Serrano y Velarde, 2001: 15). Están implicados directamente en este proceso los agentes socializadores y referenciales como los modelos culturales de socialización.

En el Informe de Juventud de España 2000, Serrano y Velarde destacan algunas transformaciones en lo que respecta a la socialización de la juventud que se iniciaron a partir de los años ochenta cuyos algunos resultados ya se pueden observar. Entre esos reacomodos se destacan el cambio de duración y los ritmos de la socialización. En nuestras sociedades lograr la autonomía se ha convertido en una tarea cada vez más larga ocasionando la prolongación de la duración de la juventud y la fragmentación de la misma en varias etapas. Con lo cual, se está produciendo una redistribución de las funciones en las principales instituciones socializadoras cuyo reparto, según los autores, se distribuye de acuerdo con el siguiente cuadro:

²⁷⁹ Se entiende por publireportajes “[...] los conjuntos discursivos (mezcla de escrituras con rasgos típicos tanto del habla como de los lenguajes especiales) que transmiten mensajes publicitarios ocultos en estructuras aparentemente de información general [...]. Véase: GAUDINO-FALLEGGER, Livia (1999): “Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas”, en: J. Garrido Medina (ed). “La lengua y los medios de comunicación.”, Tomo I, Madrid: Universidad Complutense, pp. 299.

Cuadro 10

Los horizontes Existenciales para los que trabajan las principales instancias de socialización.²⁸⁰



Así que encontraremos las industrias audiovisuales y el grupo de iguales como potentes agentes socializadores en esta fase así como importantes referencias en la busca de modelos sociales ideales. Los medios de comunicación difunden imágenes de qué es ser mujer y qué es ser varón, transmitiendo representaciones estándar de cómo ser y estar en el mundo y estereotipos de género con los que se identifican los jóvenes que consumen los medios. Y como veremos a continuación, las revistas juveniles femeninas tienen una amplísima audiencia y están entre las preferencias de medios impresos consumidos entre las jóvenes.

En el mismo Informe de Juventud se pregunta a los jóvenes respecto a sus pautas de interés cuando se encuentran dentro de casa y los medios de comunicación aparecen como sus fuentes de información. Respecto a lo que más les gusta a las chicas realizar cuando están en casa, la actividad “trabajar en tareas de casa” es la primera citada, seguida “leer revistas y libros”. Como la primera actividad la entendemos que es para la joven una “obligación”, leer revistas y libros

²⁸⁰ MARTÍN SERRANO, Manuel y VELARDE, Olivia (2001): *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 19.

se encuentra como la primera actividad de ocio realizada por las chicas cuando se encuentran en casa. En cuanto a la preferencia de los y las jóvenes en relación a los contenidos de los medios impresos, las revistas juveniles aparecen en segunda opción entre los y las jóvenes menores de 18 años y como la primera preferencia entre los y las jóvenes que sólo estudian.

Como bien destaca Mònica Figueras (2008) los jóvenes españoles no leen la prensa de información general y se detecta una tendencia a abandonar la televisión, a excepción de las series de ficción, por ello, además de Internet, las revistas femeninas juveniles tienen todavía mucha audiencia. La prensa femenina en general ha sido tradicionalmente considerada como un subproducto literario y ha sido menospreciada por los investigadores como fuente para estudiar procesos sociales, pese a ser aquello que buena parte de la sociedad demanda (Gallego, 2003: 10). Sin embargo, tratamos de considerar en esta investigación la importancia de las revistas juveniles femeninas no solamente por su gran alcance en términos de cantidad y lectores que las siguen (la audiencia de las 7 cabeceras analizadas giró en torno de 2.508.413 en 2006 y 2.350.482 en 2007²⁸¹), pero también porque las consideramos instrumentos que intervienen en la construcción de la identidad de las jóvenes.

²⁸¹ Fuente: AIMC (Marco General de los Medios en España 2008).

CAPÍTULO III – DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

1. Diseño del Estudio

1.1 Objetivos

Para desarrollar este trabajo hemos utilizado una base teórica multidisciplinar procedente de la sociología, la psicología, el diseño gráfico o la comunicación social y dentro de ellas, el enfoque de género.

Esta Investigación pretende analizar las portadas de las revistas de mayor audiencia en España y dirigidas al público juvenil femenino. Trataremos de verificar qué modelos de varones y mujeres están propuestos por las publicaciones en sus primeras páginas y a qué representaciones estereotípicas de género están relacionadas.

Para ello, hemos realizado dos tipos de análisis siguiendo el modelo de Daniel Tena Parera (2005)²⁸². Por un lado haremos un análisis macrotipográfico, que consta de considerar el conjunto de los elementos gráficos que forman parte de la portada, y que nos permite distinguir entre los elementos más destacados y a partir de ahí definir quiénes son las y los personajes principales, los secundarios y cuáles son las informaciones consideradas relevantes por las publicaciones. Por otro, realizamos el análisis microtipográfico, que se refiere a una unidad informativa dentro de la portada, que nos posibilita estudiar tanto los rasgos y atributos de los/las personajes como los temas a los cuales están relacionados.

Las revistas juveniles de nuestro estudio forman parte de una industria cultural que tiene como objetivo principal lograr el éxito de ventas de tales

²⁸² Dentro del marco del diseño gráfico su metodología aporta criterios tanto para la construcción de mensajes gráficos como para el análisis y la valoración de productos gráficos. Según el autor cuando se realizan diferentes tratamientos de los elementos gráficos de la información se están determinando distintos grados de preferencia. Con lo cual propone dos estadios para un análisis formal de la comunicación gráfica. El análisis macrotipográfico, que toma como contexto el espacio gráfico que es percibido como unitario y el microtipográfico que evalúa lo referido a una unidad informativa dentro de la página. Los dos análisis tienen como variables la cantidad, la medida, la posición y el aspecto de la unidad informativa (titular, imagen, noticia).

publicaciones. Para ello, sus portadas están diseñadas de manera que consigan una mayor adhesión del público objetivo utilizando varios mecanismos. Así que, para desarrollar este estudio nos hemos basado en las siguientes hipótesis:

- 1) Las imágenes de mujeres representadas en las portadas de las revistas estudiadas son estereotipadas y siguen los cánones de belleza. Este hecho colabora en la perpetuación de modelos de mujeres irreales en las cuales las lectoras proyectan expectativas para sí mismas.
- 2) Las imágenes de los varones que se encuentran en las portadas estudiadas son en su mayoría de ídolos juveniles. Las cabeceras se dedican a utilizar a los famosos (y me refiero aquí a los varones) y todo lo que concierne a su vida profesional, personal, y principalmente a los temas relacionados con sus gustos y preferencias relacionadas con el sexo opuesto para atraer a las lectoras.
- 3) Con el objetivo de crear una identificación entre medio-emisor y lector-receptor y aumentar la credibilidad y preferencia de su público objetivo, las revistas van a utilizar el lenguaje juvenil como instrumento de proximidad e intimidad.
- 4) Las revistas juveniles femeninas, principalmente la musicales, utilizan recursos publicitarios, tales como el ofrecimiento regalos y pósters juntamente con la compra de la revistas, como forma de crear una fidelización y “recompensa” por la misma.
- 5) Las publicaciones invisibilizan la figura de jóvenes corrientes en las portadas, los personajes utilizados para atraer la atención de las lectoras son las y los ídolos juveniles y modelos de mujeres estrictamente relacionados con cánones de belleza.
- 6) Las revistas estudiadas incorporan y trasmiten unos patrones de conducta femenina superficiales enfocando su temática en tópicos como: la exaltación de la belleza, el cotilleo de los famosos o estrategias para conquistar al hombre.

Para el estudio, hemos utilizado siete revistas juveniles femeninas: las mensuales *Ragazza*, *You* y *La Revista 40*; las quincenales *Loka Magazine*, *Super Pop* y *Bravo ¡Por ti!*; y la semanal *Nuevo Vale*. Las cabeceras son dirigidas a un público lector de 14 a 30 años, son publicadas en el ámbito nacional y fueron analizadas durante un período de 6 meses configurando una muestra que totaliza 83 revistas.

1.2 Metodología

El trabajo de análisis de las Portadas de Revistas Juveniles abarca muchos matices por lo cual requiere de una metodología de carácter interdisciplinario utilizando métodos propios de las Ciencias Sociales con aportaciones metodológicas de otras disciplinas necesarias. Este estudio se basa en una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo que se construye en torno a técnicas de comunicación gráfica y análisis de contenido con enfoque de género.

Un estudio previo respecto al proceso de socialización al cual se ve involucrado el ser humano desde su nacimiento es el marco de este trabajo para una mejor comprensión de cuáles son y de cómo ocurren las etapas de desarrollo del individuo y por medio de qué procesos las personas construyen sus conductas.

En el primer apartado, analizaremos de qué manera las personas desarrollan su capacidad de interacción y aprenden e interiorizan los valores socioculturales presentes en su entorno en el transcurso de su vida. También, cuáles son los responsables de la transmisión de estos valores y la relación de las personas con estos agentes socializadores dependiendo de cada etapa en que se encuentre en su vida. En el mismo apartado enfocamos los medios de comunicación como importantes agentes de socialización.

En segundo lugar, haremos un recorrido en la historia para rescatar los orígenes de la prensa dirigida a la mujer.

En tercer lugar, se analiza la composición gráfica de la portada. El estudio del Diseño Gráfico nos permite sacar una radiografía de las primeras páginas de las revistas analizadas y evaluarlas desde diferentes perspectivas. El uso y el

tratamiento de determinados elementos formales (ilustraciones, titulares, textos) nos permite visualizar la jerarquía de la información de acuerdo con su importancia dentro de cada revista, lo que nos indica cuáles son los personajes principales y secundarios, Así como qué temas son considerados más relevantes en cada portada. El mensaje gráfico²⁸³ estructurado en una portada está pensado con el objetivo de transmitir sensaciones y conceptos a las y los lectores.

Aparte del análisis gráfico, también realizamos una evaluación temática cuantitativa que posibilita categorizar los asuntos, personajes y roles presentes en las publicaciones. Por último, se realiza un análisis de contenido cualitativo que permite valorar la información, su enfoque, la preferencia temática y la existencia o no de personajes estereotipados.

3. Diseño Gráfico de las Portadas de las Revistas Femeninas Juveniles

En el capítulo anterior (apartado 2.4.4), pudimos revisar el proceso comunicativo de los *mass media* y constatar que, para que sea efectiva la comunicación entre emisor y receptor, hay que tener en cuenta algunos elementos importantes que repasaremos a continuación.

El emisor es un “sujeto comunicador” que selecciona, interpreta y jerarquiza la información que transmite al receptor. El mensaje es la información que el emisor desea expresar a la fuente. El canal es el portador del mensaje (la propia revista) que utiliza un código (escritura e imágenes) para materializar el mensaje, el código varia de acuerdo con el soporte de comunicación utilizado. Y finalmente, el receptor es un sujeto activo, inmerso en un contexto social que interpreta la información de acuerdo con sus experiencias individuales y colectivas. Además, está sujeto a la reinterpretación la información cuando el grupo actúa como agente de influencia sobre sus miembros.

²⁸³ El mensaje gráfico es aquel mensaje en el que interactúan diversos subsistemas de textos e imágenes además de otros elementos auxiliares, que rebasan cada uno de estos sistemas y que proporcionan una imagen visual global que debe congeniar con el concepto a transmitir. Véase: TENA PARERA, Daniel (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson, pp. 12.

Al componer una pieza gráfica, los diseñadores toman en consideración todos estos componentes que hacen que la comunicación sea efectiva. El equipo responsable del diseño²⁸⁴ (emisor) selecciona, interpreta y jerarquiza la información basado en un amplio conocimiento de su público lector.

La portada es la parte más importante de cualquier publicación y en ella, hay que estampar la imagen de la marca y los valores asociados a la misma. Es la primera página de una publicación la que está dispuesta en los kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir su mensaje entre las demás publicaciones. Además de tener la responsabilidad de ser llamativa, para destacar entre la competencia y atraer nuevos lectores también tiene que resultar familiar a los lectores habituales y sobre todo seducir para despertar el interés de que se mire a su interior.

El conjunto de elementos impresos²⁸⁵ en la portada (mensaje) son elaborados de manera que sean comprensibles y atractivos para la audiencia. Para tanto, se utilizan recursos gráficos que faciliten tanto la interpretación del mensaje emitido por parte del receptor como la identificación de la audiencia para con el vehículo. El grafismo es considerado eficiente cuando logra que el lector reciba la información enviada y consiga interpretar el mensaje transmitido. Además, que el resultado de este proceso genere satisfacción al consumir el producto. Ciertamente, hay la posibilidad de que el resultado final del grafismo provoque un desajuste de interpretación por parte del receptor generando una insatisfacción y el rechazo al producto.

De esta manera, los responsables de la composición gráfica de las revistas no pueden ignorar la relación perceptiva entre la pieza de comunicación y los

²⁸⁴ La idea del diseño parte de la adecuación y simbiosis de los diferentes componentes gráficos de un espacio visual, previamente seleccionado, en el que se va a desarrollar la composición, combinando de tal forma los elementos que sean capaces de hacer llegar una señal, un significado. Véase: LÓPEZ GARCÍA, Xosé ; LÓPEZ, Marita Otero (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. Colección Comunicación Empresarial. A Coruña: Netbiblo, pp. 21

²⁸⁵ Elementos impresos se identifica con recursos tipográficos. Los recursos tipográficos que utilizan los medios impresos son fundamentalmente las tipografías, las ilustraciones y el color. Otros recursos tipográficos serían los filetes o líneas, las tramas o fondos, las letras capitulares, los recuadros, las viñetas. Véase: TORREGO, J. Davara (et al) (2004). *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua, pp. 81.

usuarios del producto (Parera; 2003: 206, 207). Con lo cual, antes de se proyectar gráficamente²⁸⁶ una portada los diseñadores toman en consideración informaciones detalladas del público al que vaya dirigida como: el sexo, el grupo de edad, la actividad laboral, aspectos sociológicos, la cultura, hábitos de lectura, etc. Estas informaciones son previamente estudiadas pues influyen en la elección de los elementos gráficos que formaran parte de la composición de manera que resulte en una mejor percepción visual por parte de los lectores, además de ser relevantes para determinar con seguridad la identidad visual del medio para que esté de acuerdo y alineado con el perfil su público.

Como señala Jorge Frascara, para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, atractivas, comprensibles y convincentes.

“Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen”.²⁸⁷

En el caso de las revistas juveniles, el equipo responsable de su comunicación visual tendrá que tener en cuenta las preferencias del receptor al elegir los elementos que formarán parte de la portada. Unos determinados tratamientos de los elementos formales permiten transmitir mejor los conceptos de las estrategias de comunicación que otros, en función de los receptores a los cuales se dirigen (Parera, 2003: 211).

La combinación de estos elementos va a generar un producto final que tiene como funciones principales: dotar de expresión y personalidad el contenido, señalar la relevancia de cada uno de los contenidos, establecer un orden y una jerarquía de importancia entre los contenidos, atraer y retener la atención del lector, como también direccionarla a determinados contenidos informativos.

²⁸⁶ El Proyecto Gráfico es el documento que contiene, en líneas generales y en detalle, el conjunto de datos elaborados como fase preliminar de organización y ejecución de una obra que se quiere realizar. En el caso de la prensa, se materializa en una maqueta.

²⁸⁷ FRASCARA, Jorge (2004), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito, pp. 20.

Para examinar los componentes de una página impresa, Daniel Tena Parera sugiere un análisis macrotipográfico – que toma como contexto el espacio gráfico que es percibido como unitario –, y el microtipográfico – referido a una unidad informativa dentro de una página. Para tanto, hay que considerar la captación de la atención del receptor por parte de los elementos formales:

“Las variables que actúan en esta etapa son: la cantidad, la medida, la posición y el aspecto. Por cantidad entenderemos el número de elementos que forman parte de la unidad perceptiva (página o publicación). Por posición se considerará la localización en el espacio gráfico de las unidades informativas (noticia, titular, fotografía). Por medida se considerarán las dimensiones relativas en función de la medida de espacio gráfico o formato. Finalmente, por aspecto se valorará globalmente la unidad informativo con respecto a tonalidades o grados de gris y de color.”²⁸⁸

Aunque tal método fue diseñado para el estudio de la prensa diaria con el objetivo de analizar los diferentes grados de preferencia de los elementos gráficos de la información nos sirve como referencia para que podamos establecer valores importantes para nuestra investigación como: quiénes son las/los personajes de portada considerados como principales o secundarios; a qué temas les dan más importancia las publicaciones juveniles o con qué temas están relacionados los protagonistas o actores secundarios. Los análisis macro y microtipográfico observan las variables de cantidad, tamaño, posición y aspecto como veremos a continuación.

Cantidad

Se refiere al número de unidades informativas que aparecen en un determinado espacio, como en la página de portada por ejemplo. Dentro de todo el contenido que comporta una revista, los que son seleccionados para la primera página son los considerados más relevantes en el sentido de captar la atención de los lectores. Además de los elementos que suelen ser fijos en una portada – logotipo revista, fecha, precio –, la primera página estará compuesta por el

²⁸⁸ TENA PARERA, Daniel (2003). “La comunicació visual persuasiva”. *Anàlisi: Quaderns de comunicación i cultura*, N° 30, 212. (La traducción es nuestra).

contenido seleccionado que será expuesto al lector a través de recursos gráficos como las fotos, la tipografía, el color, los gráficos, etc. Nuestro estudio estará enfocado en las imágenes de varones y mujeres que son proyectados en las portadas de las revistas, sean ellos personajes principales o secundarios.

Posición

Por posición se concibe la localización de las unidades informativas en el espacio tratado. La posición de un elemento gráfico en la portada nos puede señalar el grado de importancia que se le concede. En general, las revistas femeninas juveniles utilizan el eje central de la portada para ubicar la unidad informativa que consideran privilegiada, o sea, de mayor interés por parte de los lectores. En la mayoría de estas publicaciones el mensaje que sobresale se da a través de una imagen fotográfica de una persona.

Medida

La medida es la superficie ocupada por la unidad informativa en dicho espacio. El tamaño de los elementos gráficos que componen la portada, así como su posición, también están relacionados con la importancia que se les concede. Los elementos de mayor tamaño o de trazos más gruesos atraerán la atención de forma más inmediata. Además, la jerarquía visual se puede dar tanto por el tamaño como por el contraste del color utilizado en las informaciones, como veremos en adelante. Así que, encontraremos en las primeras páginas de las cabeceras estudiadas elementos visuales específicos que se van a destacar por ocupar mayor espacio en ellas. Las dimensiones que ocupen las imágenes de los personajes que aparecen en portada nos permitirán clasificarlos en principales o secundarios.

Aspecto

Se considera aspecto, el conjunto de características visuales que afectan la unidad informativa en su globalidad y que van a influir en cómo va a ser percibida la información. Esta variable está influida por conceptos como el color,

la textura, la intensidad, etc. De las revistas femeninas juveniles que hemos seleccionado notamos que la mitad de las cabeceras (*Síper Pop, Loka Magazine, Bravo*) utiliza el “color” como un recurso bastante relevante en sus portadas. Así que veamos algunas consideraciones respecto a su aplicación en el diseño gráfico.

En una composición visual el color desempeña funciones bastante relevantes. Como nos señala Luciano Guimarães (2003), de una manera general se pueden separar tales funciones en dos grupos. Uno de los grupos comprende las sintaxis y las relaciones taxonómicas cuyos principios de organización son paradigmáticos como: organizar, llamar la atención, destacar, crear planes de percepción, jerarquizar informaciones, direccionar la lectura. El otro grupo, comprende las relaciones semánticas tales como: ambientar, simbolizar, connotar o denotar. Tal división separa superficialmente las funciones según su posibilidad, o no, de conferir significado a la información visual o textual.

“La simple organización de las informaciones por medio de colores puede también transferir significados y valores para cada grupo de informaciones que aquel color fue subordinado”.²⁸⁹

En las portadas de las revistas juveniles, los diseñadores utilizan con frecuencia una variada gama de colores (incluso gran parte de los logotipos de las revistas estudiadas están compuestos de varios colores), tonos y texturas que, al mismo tiempo que una jerarquía y organización de las informaciones también transmite unos sentimientos de fuerza, vigor, agilidad y dinámica, conceptos propios de la cultura juvenil.

Las imágenes también desempeñan un papel bastante importante en una composición pues tienen un impacto enorme en la sensación que genera una publicación. En el caso de las revistas femeninas, la utilización de imágenes en las portadas es prácticamente una regla. Sin embargo, hay cierta variación en lo que respecta a la cantidad y el tratamiento de la misma dependiendo de la revista. La forma con que cada cabecera trata las imágenes de portada puede estar

²⁸⁹ GUIMARÃES, Luciano (2003). *As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume. (La traducción es nuestra).

relacionada con la percepción que la publicación tiene de su audiencia ya que creemos que tales imágenes, de cierta forma, representan un espejo en el que las lectoras pueden proyectar sus aspiraciones hacia un modelo ideal de mujer o también sus deseos hacia la pareja ideal.

A modo de conclusión, señalamos que la portada es el escaparate que tiene la revista para mostrar, interaccionar y seducir al lector. Los elementos gráficos que la conforman no son neutrales, son objetos de lenguaje (imágenes, letras, símbolos) dotados de sentido que son intencionalmente colocados con el fin de captar la atención, facilitar la lectura y trasmitir contenidos y conceptos a los receptores.

Las portadas de las revistas, como espacios de materialidades discursivas, son lugares en que se exhiben e insinúan actos y hechos del imaginario, rituales de seducción, persuasión e informativo, según puntos de vista, maneras de percibir (y hacer ver/leer) plástica y lingüísticamente el mundo (Magalhães, 2003: 63).

4. Revistas Estudiadas

La elección de las revistas para este trabajo se realizó teniendo en cuenta el perfil del público objetivo en lo que respecta al sexo y edad. Así que las publicaciones incluidas en el estudio son revistas dirigidas a un público joven y adolescente, femenino²⁹⁰, y con edad entre 14 y 30 años. La Revista 40, es una publicación cuyo *target* discrepa con las demás publicaciones elegidas por el hecho de que su público lector sea mayoritariamente masculino. Sin embargo, nos ha interesado incluirla en el trabajo por tomarla como un punto de contraste que nos va a posibilitar hacer analogías respecto al lenguaje, los estereotipos y el diseño, si cambian y en qué medida cuando tratamos con una revista que está más bien “pensada” para un público masculino.

²⁹⁰ Salvo La Revista 40 que posee una porcentaje de 62,60% de público lector masculino todas las demás超rapasan a los 86% de público lector femenino.

Las siete publicaciones seleccionadas fueron las mensuales *Ragazza*, *You* y *La Revista 40*; las quincenales *Bravo ¡Por ti!*, *Super pop* y *Loka Magazine* y finalmente, la semanal *Nuevo Vale*.

De acuerdo con la clasificación de la OJD - Oficina de Justificación de la Difusión, las siete revistas del estudio están bajo a la categoría “revistas de información especializada”, siendo que forman parte de la subcategoría “femenina” las revistas *Ragazza*, *You*, *Loka Magazine* y *Nuevo Vale*. Están catalogadas en la subcategoría “musicales” las cabeceras *Bravo ¡Por ti!*, *Super Pop* y *La Revista 40*.

Tabla 1
Datos Revistas del Estudio²⁹¹

REVISTAS	Periodicidad	Tirada ²⁹² 06	Difusión ²⁹³ 06	Audiencia ²⁹⁴ 06	Tirada 07	Difusión 07	Audiencia 07
Ragazza	Mensual	147.825	96.297	262.073	137.276	80.599	227.466
You	Mensual	88.655 ²⁹⁵	41.784	74.878	----	----	----
La Revista 40	Mensual	101.102	56.638	374.390	85.447	37.339	417.021
Bravo ¡Por ti!	Quincenal	246.922	182.458	486.707	242.827	175.766	454.932
Súper Pop	Quincenal	236.281	178.779	524.146	243.727	196.205	530.754
Loka Magazine	Quincenal	171.421	99.387	374.390	155.440	66.864	341.199
Nuevo Vale	Semanal	143.384	122.175	411.829	135.632	104.445	454.932

En las tablas que siguen, presentaremos un breve resumen del perfil de las revistas y de su público. En el perfil de los lectores/as apenas expondremos los índices de mayor relevancia dado que no nos parece productivo extender la información en todos sus niveles.

²⁹¹ Fuente: OJD (Introl) y AIMC (Marco General de los Medios en España 2008). Elaboración propia.

²⁹² Cifra total de ejemplares del mismo número de una revista salidos del proceso de producción en condiciones de ser difundidos. Concepto retirado de las “Normas Técnicas del Control de Revistas” de la Introl. Disponible en: <http://www.ijd.es/files/264-3-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20DE%20CONTROL%20DE%20REVISTAS%20marzo08.pdf> [2009, 20 de enero].

²⁹³ Cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables. Concepto retirado de las “Normas Técnicas del Control de Revistas” de la Introl. Ibídem.

²⁹⁴ Dentro del ámbito del consumo de los medios de comunicación se podría definir la audiencia como el conjunto de individuos de la población que entran en contacto con un medio o soporte en un período de tiempo determinado (González Lobo y Carrero López, 2008: 316).

²⁹⁵ Los datos de tirada y difusión de la revista *You* se refieren al período de julio de 2005 a junio de 2006.

REVISTA RAGAZZA

Tabla 2
Datos de Identificación Ragazza²⁹⁶

RAGAZZA, a la última			
Perfil Revista		Perfil Lectores/as	
Editora	Nomoan Publicaciones S.L.	Mujeres	95,2%
Año de lanzamiento	1989	Varones	4,8%
Periodicidad	Mensual		
Precio	2,50€ - 2,95€ ²⁹⁷ Versión Maxi	1,00€ Versión Pocket	
Nº de Páginas	98	15-25 años	78,5%
Tirada 2006 / 2007	147.825	Clase media alta	22, 8%
Difusión 2006 / 2007	96.297	Clase media media	46,3%
	80.599	Clase media baja	18,2%

Revista²⁹⁸ dirigida a chicas jóvenes en la que pueden encontrar, como bien describe su editora: “todo aquello que les interesa: trucos de belleza y de seducción, consejos para sus relaciones, moda, reportajes, tests... y, por supuesto, los chicos más atractivos del cine, la música y la televisión”.

Ragazza fue una de las primeras revistas femeninas para jóvenes surgida en España. Su versión española nace en 1989 y de esta fecha hasta 2008 fue editada por Hachette Filipacchi, S.A., empresa perteneciente al Internacional Lagardere Active, número uno en edición de revistas en el mundo. El grupo Internacional está presente en 44 países de cinco continentes del mundo, publica 210 títulos y cuenta también con negocios en prensa (más de 200 revistas), internet (100 websites), radio (27 emisoras), televisión (9 canales), edición,

²⁹⁶ Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008) y Mira Medios. Elaboración propia.

²⁹⁷ El precio de la versión maxi de Ragazza no es un valor fijo, creemos que varía de acuerdo con el coste de producción del regalo que ofrecen en cada edición.

²⁹⁸ La descripción de la revista puede ser accedida en el web site de la editora Nomoan disponible en: http://www.nomoan.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=33. [2009, 20 de mayo].

nuevas tecnologías, comercial, marketing y publicidad que sumaron en 2008 una cifra situada en 2.111 millones de euros²⁹⁹.

En lo que respecta a Hachette en España, sus cifras son bastante significativas: 62 millones de ejemplares vendidos anualmente, una audiencia neta de 6 millones de lectores (EGM 3º Año Móvil 2008) y una facturación publicitaria de 131 millones de euros. Entre los 17 títulos que edita encontramos las femeninas *AR* (la revista de Ana Rosa Quintana), *Diez Minutos*, *Elle*, *¡Qué me dices!* y las de decoración *Casa Diez*, *Elle Deco*, *Mi Casa* y *Nuevo Estilo*.

En diciembre de 2008 el Hachette anuncia el cierre de la *Ragazza* debido a la caída de la publicidad. La publicación vuelve a los kioscos 3 meses después en manos entonces de Nomoan Publicaciones S.L., que la edita en los formatos *maxi* y *pocket*, con una tirada de 100.000 ejemplares, una difusión de 60.506 y una audiencia de 184.000 lectores.

La editorial Nomoan fue fundada en 2006 y es especializada en la publicación de cabeceras juveniles, en la actualidad cuenta con 5 revistas en el mercado español: *Star2* (desde junio de 2006), *Black!* (desde marzo de 2008), *TeenPosters* y *FoQ* (desde diciembre de 2008), y *Ragazza* (desde marzo de 2009).

²⁹⁹ Datos obtenidos en: <http://hachette.es/hg/index.shtml> [2008, 13 de enero].

REVISTA YOU

Tabla 3
Datos de Identificación Revista You³⁰⁰

REVISTA YOU			
Perfil Revista		Perfil Lectores/as	
Editora	Ediciones Reunidas	Mujeres	91,8%
Año de lanzamiento	1997	Varones	8,2%
Periodicidad	Mensual	15-25 años	61,7%
Precio 2006/2007	2,95€- 3,50€ ³⁰¹ Versión Maxi	1,20€ Versión Pocket	Clase media alta
Nº de Páginas	146	Clase media media	49,2%
Tirada 2006	88.655 ³⁰²	Clase media baja	29,6%
Difusión 2006	41.784		

Revista dirigida a la juventud femenina que, como describe la corporación detentora de esta cabecera, es una revista que “compagina la información de actualidad sobre cine, música, deporte, moda, belleza, etc., con reportajes divulgativos y entrevistas con los protagonistas más destacados del mes. *You* mantiene sus secciones interactivas (Cartas, Basta Ya y Me pasó a mí) que pretenden que los lectores hagan suya la revista”³⁰³. La cabecera, que nace en 1997, lanza el formato *pocket* en diciembre de 2005. Con el mismo contenido que la *You* tradicional, ésta vendrá a ser una versión que permitirá la reducción del precio del ejemplar haciendo con que la publicación, dirigida a la élite, se vulva más asequible al público popular.

³⁰⁰ Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008) y Mira Medios. Elaboración propia.

³⁰¹ El precio de la versión tradicional de *You* no es un valor fijo, creemos que ocurre lo mismo que en el caso de *Ragazza*, que varía de acuerdo con el coste de producción del regalo que ofrecen en cada edición.

³⁰² Los datos de tirada y difusión de la revista *You* se refieren al período de julio de 2005 a junio de 2006.

³⁰³ Fuente: Informe Corporativo 2002 del Grupo Zeta. Datos disponibles en: http://www.grupozeta.es/memoria/unidad_revistas.htm [2007, 16 de octubre].

La *You* es una publicación de Ediciones Reunidas, empresa perteneciente al Grupo Zeta. Este grupo de comunicación español, fundado en 1976 sacando a la calle la semanal *Interviú* es detentor de 13 periódicos, más de 40 revistas (entre ellas las femeninas *Woman* y *Decoración Woman*, la masculina *Man* y las juveniles *You* – dirigida a las chicas y *Primera Línea* dirigida a los chicos), además de gráficas, editoras, multimedia, medios digitales, emisoras de radio y televisiones locales.

La revista *You* cesa su publicación en mayo de 2006. Hemos contactado con el grupo Zeta para saber el por qué del cierre, ya que no encontrábamos la cabecera en los quioscos y nos contestaron que “El Grupo Zeta ha dejado de editar la revista *You*, siendo el último número el del mes de Mayo”. Sin embargo, unos meses después volvemos a contactar por correo electrónico con el responsable de investigación de la unidad de revistas del Grupo Zeta que nos ha respondido lo siguiente:

“Es simplemente una cuestión de mercado y de ciclo de vida de los productos. No solamente *You* ha tenido que cerrar, otras publicaciones súper líderes como *Ragazza* están a punto aunque parece que le han dado una última oportunidad vendiendo la cabecera. Es un segmento de publicaciones difícil, son lectoras que se encuentran a caballo entre el Súper Pop, Bravo y otras revistas femeninas como *Glamour*, *Cosmopolitan* y alguna del corazón. Podríamos decir el nicho cada vez es mucho más reducido y dan un salto cualitativo importante. Nosotros decidimos a nivel empresarial buscar nuevas publicaciones para llegar al targets más joven y lo hemos logrado a través de *Cuore*. Es otro tipo de publicación dirigida a una mujer de 20 a 35 años con contenidos muy frescos y divertidos con tres grandes bloques famosos + moda y TV. El objetivo es humanizar a los famosos, son como “nosotros”.

Así que el cierre de *You* dará paso a la cabecera femenina *Cuore*, que como consta en su portada se trata de “tres revistas en una: corazón + moda + televisión”, y como indica en su website es: “otra forma de contar el corazón”.

LA REVISTA 40

*Tabla 4
Datos de Identificación La Revista 40³⁰⁴*

LA REVISTA 40		
Perfil Revista		Perfil Lectores/as
Editora	Progresas – Promotora Gral.	Mujeres 37,4%
Año de lanzamiento	Septiembre de 2004	Varones 62,6%
Periodicidad	Mensual	18-30 años
Precio	2,50 €	Clase media alta 36,8%
Nº de Páginas	122 - 138	Clase media media 45,1%
Tirada 06/07	101.102	Clase media baja 10,8%
Difusión 06/07	56.638	
	37.339	

La Revista 40 es la versión impresa de la cadena musical “*Los 40 Principales*”, por lo tanto es una cabecera de carácter musical, dirigida a un público joven, hombres y mujeres, que quieran estar a la última en lo que respecta la música y ocio como cine, televisión, viaje, moda, internet o videojuegos. Como apunta su editorial, “por sus páginas desfilan los ídolo juveniles más deseados del momento a través de cuidados reportajes y fotografías de calidad”³⁰⁵.

De todas las cabeceras es la única que no tiene un porcentaje aplastante de lectoras en relación a los lectores, por este motivo nos ha interesado incluir esta cabecera entre las revistas estudiadas, para que pudiéramos tener un referente diferenciado.

Es editada por Progresas, Promotora General de Revistas S.A., empresa especializada en productos editoriales no diarios que forma parte del Grupo Prisa.

³⁰⁴ Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008) y Mira Medios. Elaboración propia.

³⁰⁵ Fuente: Página web de la Promotora General Progresas. Datos disponibles en: http://www.progresas.es/pub/rev_kiosko_det.html?idSeccion=73 [2007, 23 de noviembre].

Prisa es el primer grupo de España de comunicación, educación, cultura y entretenimiento. El Grupo está presente en 22 países de Europa y América. En el ejercicio 2005 facturó 1.483 millones de euros y obtuvo un beneficio neto³⁰⁶ de 153 millones de euros y en 2008 facturó 4.001,35 millones de euros. El grupo actúa en cinco grandes áreas de negocio.

En el área de Edición-Educación-Formación está representada por el *Grupo Santillana* cuyas actividades abarcan un amplio abanico de productos (edición de textos escolares, formación de directivos, educación online, edición general y de libros de idiomas, distribución - Itaca). En su área de prensa encontraremos productos como los diarios *El País*, *As* y *Cinco Días*; las revistas musicales *Rolling Stone* y *La Revista 40*, la cinematográfica *Cinemanía*, la masculinas *Gentleman* entre otras cabeceras como *Claves*, *Car*, *Foreign Policy*, además de las 30 revistas corporativas y otros productos como Anuarios, Suplementos o Memorias.

El área de Radio está representada por la Unión Radio, grupo radiofónico que cuenta con la *Cadena SER* (499 emisoras entre propias, asociadas y afiliadas), *Los 40 Principales*, *Cadena Dial*, *M-80 Radio*, *Radiolé*, *Máxima FM* y *Ona Catalana*. La Unión Radio también opera a través de otros grupos que desarrollan sus actividades en países iberoamericanos. En el área audiovisual cuentan con oferta en Televisión de pago y en abierto en España y Portugal, además de producción audiovisual de contenidos de cine y televisión para España, Portugal y Estados Unidos. Y finalmente el área de Unidad Digital a través de Prisacom, empresa de creación y explotación de contenidos digitales.

El grupo también es detentor de empresas que se dedican a la comercialización y el marketing: la central de ventas GDM, las agencias de publicidad Box Publicidad y Sogecable Media o la empresa de marketing Prisa Innovia.

³⁰⁶ Según el Diccionario Económico Financiero el beneficio neto es igual al beneficio bruto, menos los gastos de depreciación, intereses, impuestos y otros gastos indirectos. Véase: ESCOBAR, Heriberto Gallo y MEJÍA, Vicente Cuartas (2006), *Diccionario Económico Financiero*, Medellín: Universidad de Medellín, pp. 58.

REVISTAS LOKA MAGAZINE Y ¡BRAVO POR TI!

Tabla 5
Datos de Identificación Loka Magazine³⁰⁷

LOKA MAGAZINE			
Perfil Revista		Perfil Lectores/as	
Editora	Heinrich Bauer Ediciones	Mujeres	86,22%
Año de lanzamiento	Mayo de 2003	Varones	13,78%
Periodicidad	Quincenal		
Precio	1,80 €	14-24 años	84,94%
Nº de Páginas	72	Clase media alta	15,48%
Tirada 06/07	171.421	Clase media media	46,18%
Difusión 06/07	99.387	Clase media baja	30,18%

De carácter musical, moderno y urbano, *Loka Magazine* está dirigida a jóvenes de 14 a 24 años y mayoritariamente femenino. Su editorial la caracteriza como una cabecera que responde a las necesidades de una generación liberal, transgresora y con ideas muy claras. Define a su público lector como el sector de la población que mantiene su interés por el Cine, la Música y la Moda, aunque con un carácter mordaz, liberal y rebelde que suponen su condición de adolescentes³⁰⁸.

³⁰⁷ Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008), Mira Medios y Grupo Bauer. Elaboración propia.

³⁰⁸ Fuente: Página web de la Editorial Bauer en Madrid. Datos disponibles en: <http://www.bauer.es/loka.html> [2007, 28 de noviembre].

Tabla 6
*Datos de Identificación Bravo ¡Por ti!*³⁰⁹

BRAVO ¡POR TI!			
Perfil Revista		Perfil Lectores/as	
Editora	Heinrich. Bauer Ediciones	Mujeres	85,62%
Año de lanzamiento	Mayo de 1986	Varones	14,38%
Periodicidad	Quincenal		
Precio	1,80€	14-24 años	72,12%
Nº de Páginas	76	Clase media alta	13,41%
Tirada 06/07	246.922	Clase media media	41,36%
Difusión 06/07	182.458	Clase media baja	33,5%

La *Bravo* trata de contenidos actuales sobre música, cine, televisión, moda y otras temáticas donde las lectoras pueden compartir sus dudas e inquietudes. La cabecera trabaja especialmente con un contenido que gira alrededor de los ídolos juveniles. La *Bravo* se autodescribe como “dinámica y una publicación donde son las propias lectoras las que van creando su revista”³¹⁰.

La *Loka Magazine* y la *¡Bravo por ti!* son editadas por Heinrich Bauer Ediciones, empresa que representa el Bauer Media Group en España. El Grupo fue fundado en Hamburgo en 1875 y en la actualidad es la editorial privada más grande de Europa. Este grupo de comunicación está presente en 15 países en tres continentes y engloba 282 revistas, redes de televisión, cadenas de radio, así como empresas de marketing, comercialización y participación en medios de comunicación electrónicos.

³⁰⁹ Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008) y Mira Medios y Grupo Bauer. Elaboración propia.

³¹⁰ Fuente: Página web de la Editorial Bauer en Madrid. Datos disponibles en: <http://www.bauer.es/bravo.html> [2007, 28 de noviembre].

Sus publicaciones incluyen revistas dirigidas al público joven (*Loka Magazine, Bravo*), infantil (*Los Lunnis, Como tú, Escuelas de princesas*), a las mujeres (*InTouch, Argentina, Bella, Laura, Maxi*), así como cabeceras de interés especial como automóviles, casa y decoración, bricolaje y guías de TV.

El Grupo alemán generó en el año fiscal 2006 un volumen de negocios alrededor de 1,79 millones de euros³¹¹. Actualmente es el líder del mercado en el segmento de las revistas femeninas semanales y en el mercado de las revistas juveniles lideran mundialmente con la cabecera *Bravo*, publicada en más de 40 países y que alcanza 2,72 millones de lectores en los países donde la publican.

³¹¹ Fuente: Geschäftsbericht Bauer VERLAGSGRUPPE 2007 (Informe Anual del Grupo Editorial Bauer de 2007). Disponible en: http://www.bauerverlag.de/uploads/ttx_hbvdownloadelement/HBVGB07.pdf [2008, 03 de enero].

REVISTAS SUPER POP Y NUEVO VALE

*Tabla 7
Datos de Identificación Súper Pop³¹²*

SÚPER POP			
Perfil Revista		Perfil Lectores/as	
Editora	Publicaciones Ekdosis, S. L.	Mujeres	86,5%
Año de lanzamiento	1977	Varones	13,5%
Periodicidad	Quincenal		
Precio	1,80 €	15-25 años	71,9%
Nº de Páginas	78	Clase media alta	14,2%
Tirada 06/07	236.281	Clase media media	50,4%
Difusión 06/07	178.779	Clase media baja	23,9%

La *Super Pop* es la revista con mayor audiencia entre las jóvenes y adolescentes. A través de esta cabecera sus lectoras pueden informarse sobre la programación televisiva - principalmente las series juveniles -, la vida profesional y personal de personajes famosos además de moda, música y belleza. Esta cabecera también trae en todas sus ediciones la *Revista Oficial de Rebelde*, una serie muy popular entre las adolescentes.

³¹² Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008) y Mira Medios. Elaboración propia.

Tabla 8
Datos de Identificación Nuevo Vale³¹³

NUEVO VALE			
Perfil Revista		Perfil Lectores/as	
Editora	Publicaciones Ekdosis, S. L.	Mujeres	77,5%
Año de lanzamiento	1979	Varones	22,5%
Periodicidad	Semanal	25-44 años	35,5%
Precio	1€ - 1,50€	45-64 años	29,3%
Nº de Páginas	66	Clase media alta	17,9%
Tirada 06/07	143.384	Clase media media	48%
Difusión 06/07	122.175	Clase media baja	21,7%

La *Nuevo Vale* acude como reclamo temático a las estrellas de la música, cine y televisión. Además de las temáticas propias encontradas en las revistas juveniles (moda, belleza, ídolos juveniles), en comparación con las demás cabeceras estudiadas, la *Vale* se caracteriza ser la que más va a tratar de asuntos relacionados con la sexualidad.

La *Super Pop* y la *Nuevo Vale* son editadas por Publicaciones Ekdosis, perteneciente al Grupo español Heres. Nos resultó bastante difícil obtener informaciones respecto a este grupo que además de ser detentor de las dos publicaciones anteriores también forma parte de su portfolio la *Revista Pronto*. Según el Directorio de Empresas EInforma³¹⁴, el Grupo Heres fue constituido en 1971 y es una empresa de porte mediano con un capital social de 2.542.710,80 Euros cuyas actividades son la edición de periódicos y revistas.

³¹³ Fuente: OJD (Introl), AIMC (Marco General de los Medios en España 2008) y Mira Medios. Elaboración propia.

³¹⁴ Fuente: EInforma - Perfil de Empresa: Publicaciones Heres SL.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS DEL ESTUDIO

1. Macro Análisis de las Portadas

1.1 Revista Ragazza

Los elementos gráficos que son fijos en esta cabecera son: la fotografía – una que ocupa todo el centro de la portada y cuya protagonista es siempre una mujer -, el logotipo (todo el ancho de la parte superior) que incluye el slogan “a la última”, el número de la revista que está indicado en el código de barras – este elemento varía de posición dentro de la página -, la fecha y el precio (superior izquierda) y el filete (parte inferior) donde destacan los obsequios ofrecidos dentro del contenido de la revista pudiendo solicitarlos enviando un SMS. La estructura visual de la versión *pocket* (venta a 1€, sin regalo físico) es idéntica a la versión tradicional (venta entre 2,50€ y 2,95€ - con regalo físico) salvo que el precio, además de estar presente juntamente con la fecha, también vendrá destacado en la parte superior derecha de la página dentro de un círculo blanco que lleva contorno en color.

Las revistas mensuales, incluso la *Ragazza*, utilizan una estrategia bastante interesante para dar destaque al regalo que viene con cada número. Los obsequios se encuentran posicionados al lado derecho de la revista y ambos soportados por una hoja de cartón donde está impresa una llamada al producto en cuestión. En el caso de la *Ragazza*, la impresión viene generalmente en color y además de la llamada con el texto utilizan fotografías de los productos ofrecidos que enseñan los distintos modelos o estampas disponibles. Los regalos de esta cabecera son de los más variados (calendario, agenda, lencería, biquini, poncho, maquillaje, perfume) y la revista los trae en modelos y colores distintos, para que se pueda elegir. Los regalos vienen envueltos en un plástico transparente que está pegado en el cartón. Cuando se lo retira del cartón aparecen debajo fotos y

llamadas textuales para el regalo que vendrá en el próximo número, ya creando una expectación por comprar la siguiente publicación.

La composición de portada de esta cabecera es bastante limpia, el fondo es generalmente de una tonalidad clara, los caracteres utilizados son de estilo “palo seco”³¹⁵ y la disposición y forma de los elementos están diseñados de manera bastante simétrica. Se utiliza el mismo color para todas las letras del logotipo de la revista y éste va a cambiar en cada número de acuerdo con la tonalidad de la fotografía utilizada para ilustrar la portada. La composición es bastante cuidada y nos transmite impresiones como tranquilidad, suavidad, delicadeza y detalles como la utilización de colores plateados en textos de algún ejemplar nos indican requinte y exclusividad.

En las 6 revistas analizadas pudimos verificar que se utilizan pocos elementos títulos/índices, entre ellos 1 imagen y como máximo 9 titulares. El foco principal de la página será una fotografía de una modelo de agencia cuyos rasgos físicos por un lado varían relativamente, pero por otro no. De octubre de 2006 a mayo de 2007 se presentaron en primera página 2 rubias de piel clara, 2 castañas de piel clara y 1 de piel bronceada y 1 mulata. Sin embargo, encontramos bastante coincidencia en lo que se refiere a algunos estereotipos: todas las chicas de portada son jóvenes, sensuales, guapas, delgadas, atractivas, y, lo que nos ha llamado la atención, en su mayoría se encuentran relativamente serias, apenas en 1 portada – en la de enero - la joven aparece sonriendo, quizás tenga alguna relación con el año nuevo puesto que esta publicación era conmemorativa a esta fecha.

En todas las portadas las modelos están bien peinadas y arregladas – de acuerdo con cada ocasión sugerida por los temas principales y exigen un cuerpo y una piel sin imperfecciones. El maquillaje utilizado en general es bastante suave, indicando su uso para resaltar los rasgos naturales de cada una.

³¹⁵ Estilo que adopta un asta uniforme sin elemento decorativo. Derivada de la egipcia, es una letra de trazo semejante a letras encontradas en monedas griegas y en inscripciones lapidarias griegas y romanas. Véase: TENA PARERA, Daniel (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson, pp. 111.

La composición, el tratamiento y la elección de los elementos de portada de la *Ragazza*, nos sugieren un perfil de lectoras jóvenes, preocupadas con la imagen y estar al día en temas relacionados con la moda. El refinamiento, la elegancia y la exclusividad son elementos bastante valorados para el *target* de esta cabecera.

1.2 Revista You

Los elementos fijos en la revista *You* son bastante parecidos a los encontrados en la *Ragazza*. La fotografía – cuya protagonista es siempre una mujer – se encuentra en la parte central de la página juntamente con el precio (superior izquierda) viene indicada la página web de la revista, el código de barras que indica el número de la revista (inferior izquierdo) se presenta en posición vertical o horizontal dependiendo de la edición.

El logotipo, como en el caso de la *Ragazza*, cambia de color en cada número para contrastar con el fondo y en el caso de esta cabecera ocupa un poco más que la mitad de la anchura de la página y se encuentra en la parte superior izquierda. El *slogan* de la *You*, “*eres lo más importante*”, viene debajo del logotipo, precisamente de la letra “O”. A la izquierda de la letra “Y” está el logotipo promocional del 30 aniversario del grupo Zeta. El número de la revista, fecha y precio están posicionados arriba del logotipo seguido de la indicación del web site de la misma.

Los regalos ofrecidos por la revista en cada número son, en su mayoría, ropa o accesorios (culote, chubasquero, top, falda, bolso) y se presenta de la misma manera que vimos en el caso de la *Ragazza* al lado derecho de la revista y soportada por un cartón donde se imprimen en un color, la llamada referente al obsequio actual. Las fotos e informaciones de los productos - colores y modelos disponibles - vienen impresos en un papel por separado que está colocado sobre el regalo. Esta estructura cambia solamente si el regalo ocupa una dimensión muy grande, como ocurrió por ejemplo en la edición nº 117 en que el bolso vino detrás de la revista.

La *You* también ofrece la opción de compra de la revista sin el regalo, lo que es bastante más económico. La versión con regalo puede variar de 2,95€ a 3,50€ mientras la sin regalo cuesta 1,20€. El producto es absolutamente el mismo y se añade solamente un elemento en la portada, el precio que además de estar indicado en la parte superior izquierda también viene destacado en la parte superior derecha de la página, al lado del logotipo y dentro de un círculo que utiliza colores llamativos.

La portada de la *You* es similar a de la *Ragazza* en lo que respecta a la simetría de la distribución y forma de los elementos y en el estilo de la fuente utilizada. Los colores de fondo varían entre claros y oscuros, sin embargo la sobriedad les acompaña en los dos casos. El logotipo, como en la cabecera anterior, cambia de color en cada número y el color es el mismo para todas las letras.

La cantidad de títulos/índices utilizadas en las portadas analizadas varía entre 6 y 8 elementos que se distribuyen en 1 imagen y lo demás titulares. El elemento principal de la página viene a ser la imagen fotográfica de una mujer – 1 actriz y 5 modelos de agencia – entre ellas 1 rubia de piel clara y 5 castañas de piel clara. Los estereotipos comunes a las mujeres de portadas de la *You* son: la belleza, su atractivo, delgadez y su cutis impecable. Sin embargo, identificamos 2 clases de modelos de mujer que sugieren las portadas. En 3 portadas encontramos mujeres jóvenes que nos transmiten sensualidad y estilo (cada una con el suyo, o sea, que distintos entre ellos). En otras 3, las protagonistas son adolescentes delicadas, sonrientes con aire inocente e infantil.

Respecto a la calidad de las fotografías las vemos bien elaboradas aunque comparadas con la *Ragazza* hay una diferencia importante. La *You* no llega a marcar un estilo propio y continuo, los planes fotográficos ora son abiertos (de cuerpo entero), ora cerrados (de cintura a cabeza o pecho a cabeza), las protagonistas de la portadas transmiten registros que van desde la inocencia infantil a la sensualidad y madurez.

Creemos que estas diferencias de perfiles, tratamientos y estilo, son recursos utilizados por la revista para lograr captar tanto a la audiencia adolescente como a la joven. Quizás sea una estrategia para la captación de un público concreto todavía no definido como cuota de mercado. Sin embargo, esta cabecera cierra su publicación a finales de 2006 lo que también nos puede indicar que tal estrategia no ha resultado o que tal ampliación de mercado, y consecuentemente mezcla de recursos para alcanzar un *target* más amplio, no ha logrado convencer a las lectoras al identificarse con el producto.

1.3 La Revista 40

La Revista 40 trae una portada con los elementos fijos similares a las anteriores en lo que respecta a su clasificación, o sea, forman parte de ella el logotipo (superior izquierda), el número, precio y fecha (posición variante) la fotografía – que ocupa prácticamente todo el espacio de la página, y el código de barras (posición variante).

Esta cabecera varía en la forma de promocionar sus regalos, a veces la revista utiliza la estrategia del cartón como las anteriores, otras veces el ejemplar viene dentro de un plástico cuyo formato es más grande que la revista y las llamadas, fotos e instrucciones de uso se encuentran impresas en ambos lados del plástico exterior. Si el regalo es pequeño y no entra en conflicto con la composición de la portada lo ponen delante de la revista (cinturón, colgante móvil, pulsera, afeitador), pero si es grande (mochila) y compromete la composición vendrá detrás de la revista.

Aunque los componentes fijos de portada sean prácticamente los mismos en todas las revistas del estudio, lo que va a diferenciar una publicación de otra es el tratamiento que hacen de los mismos, esto es lo que caracteriza el estilo y la identidad de cada cabecera. Los recursos tipográficos utilizados por *La Revista 40* cambian de acuerdo con el tema principal anunciado en portada, así que, si se estrena una película, los actores estarán en portada y si el género de la misma es de acción o relacionada con el rock los elementos utilizados (tipo de fuente y tamaño, dibujos, efectos, filetes o colores) serán elegidos y tratados de manera

que transmitan estos sentimientos. El reclamo de portada de esta cabecera serán los ídolos juveniles (cantantes, artistas, deportistas), así que la imagen fotográfica es muy importante - ocupa cerca de 90% del espacio de la página – y en lo que se refiere a la temática, girará alrededor del mundo de estos famosos con algún otro tema añadido como los videojuegos.

El diseño de las primeras páginas de esta revista es bastante más asimétrico que la *Ragazza* y la *You*, utilizan una mayor variedad de recursos - superposición de imágenes, recuadros texturizados, dibujos, márgenes, líneas, filetes, efectos de recorte – lo que transmite más dinamismo y energía. El propio logotipo, diseñado en 4 colores y con efectos de brillo, logra alcanzar una apariencia tridimensional (altorrelieve) como si estuviera hecha de cristal, provocando la sensación de movimiento y al mismo tiempo de un cierto requinte.

De los elementos títulos/ímágenes de la primera página identificamos la aparición de 1 a 4 imágenes fotográficas – salvo el número conmemorativo que trajo un montaje de 24 imágenes de cantantes españoles - y el máximo 6 titulares.

En lo que respecta al estereotipo de belleza de los y las protagonistas de *La Revista 40* encontramos ciertos patrones femeninos: guapas, atractivas, delgadas, sensuales, aunque cada una de ellas es poseedora de un estilo propio. Respecto a los varones es más difícil encontrar valores estandarizados, más bien podemos decir que la mayoría sigue la tendencia del hombre metrosexual, por lo demás las características varían puesto que encontramos guapos, feos, delgados, gordos, etc.

Lo que todos ellos y ellas tienen en común, además de ser famosos, es que son sobre todo “triunfadores”. La revista explora la imagen de estos protagonistas basada en su éxito profesional, además, proporcionan a los lectores y lectoras una ventana que les permite conocer tanto la manera con que llevan su vida profesional como la privada. Las personas que compran y leen esta revista son las que tienen a sus ídolos como referencia y la cabecera les proporciona estar más cerca de ellos, compartir sus experiencias profesionales y personales. En definitiva, si en la *Ragazza* y la *You* las lectoras se identificaban con un modelo

de belleza, en *La Revista 40* se van a identificar con un modelo de conducta, principalmente en lo que respecta al éxito.

1.4 Bravo ¡Por ti!

Los elementos fijos que forman parte de la portada de esta cabecera son el logotipo (superior centro), el número y precio (posición variante), las fotografías – los tamaños de las mismas nos van indicar a quiénes se destacan en cada edición –, el código de barras (posición variante), el regalo y los posters.

En esta revista, los regalos que ofrecen pasan a tener una llamada constante en las portadas - aunque su posición no sea fija - sea a través de la imagen del propio regalo, de textos destacados por filetes, recuadros o imágenes de famosos asociados al mismo. Como la mayoría de los productos obsequiados son pequeños, vienen envueltos con la revista en un plástico transparente o con impresiones textuales (en castellano y portugués) reforzando el reclamo al producto.

Los posters también son un elemento promocionado en cada portada de la *Bravo*, donde se destaca la cantidad ofrecida en cada número juntamente con una imagen reducida de los protagonistas de los posters (famosos/as de la tele, cine, música y deporte, aunque la gran mayoría de los personajes destacados forman parte de los grupos musicales devenidos de serie juveniles como RBD y Erreway). Generalmente están posicionados en la parte inferior de la página, pero en dos ocasiones los encontramos en la parte superior y la derecha de la portada.

El diseño de las primeras páginas de *Bravo* utiliza sobre todo recuadros para separar las llamadas e indicar el sentido de la lectura. Los recursos gráficos son tan variados como los que encontramos en *La Revista 40* - superposición de imágenes, recuadros texturizados, dibujos, márgenes, líneas, filetes, efectos de recorte – además de los ya citados anteriormente.

Tales recursos están claramente relacionados con los gustos y prácticas típicas de chicas adolescentes, pero también nos traen características bastante infantiles. Los fondos de la página, cuando no es la propia fotografía principal,

utilizan colores suaves o texturas ilustradas por corazones, brillos de purpurina, rayas coloridas, estrellas, etc. También es común encontrar dibujitos como mariquitas, caritas de corazones tristes o contentos, pajaritos, caricatura famosos o de cuerpos caricaturados llevando la foto de sus caras (estilo recorta y cola) muy utilizados en los cuadernos y agendas de niñas y adolescentes. En algunos ejemplares encontramos bocadillos³¹⁶ - recurso típico de los cómics - con onomatopeyas y símbolos expresando emociones y estados de ánimo de las estrellas de portada. Esta característica adolescente-infantil también la reconocemos en la elección de los regalos que vienen con las revistas (laca de uñas con purpurina, gloss de labios con sabores, pegatinas, anillos de la suerte, posters de los ídolos, bolígrafos con plumas y brillos).

Entre los elementos títulos/imágenes dispuestos en portada encontramos una gran cantidad de imágenes, entre 12 y 27 - y el volumen de titulares es un poco mayor de lo que encontramos en las revistas anteriores – entre 7 y 11. El foco principal de las portadas *Bravo* son las fotografías de los ídolos juveniles. De hecho, la revista utiliza las imágenes de artistas y cantantes en todas las llamadas principales de portada y la mayoría de ellos están representados por varones.

Ciertamente el foco de portada de la *Bravo* prioriza no sólo a la imagen de los “ídolos juveniles” como también todo lo que concierne a la vida personal y profesional de los mismos. Desde el calendario de giras y estrenos, pasando por detalles de su intimidad hasta sus opiniones personales sobre “cómo les gustan las chicas” o sus “confesiones de amor”.

Respecto a los estereotipos de género, son bastante similares a los encontrados en la *La Revista 40*, dado que son publicaciones que tienen como foco temático las estrellas de la música, cine y de la tele. Y una vez más encontramos “el triunfo” como característica común entre todos los protagonistas de portada.

³¹⁶ Los bocadillos son globos indicadores que transcriben el habla de personas o animales, bien como los sonidos, estados de ánimo o significados a través de onomatopeyas y símbolos.

Lo que diferenciamos con bastante claridad entre *La Revista 40* y la *Bravo* es que la primera está diseñada para un público joven y diferenciado. Utilizan pocas fotografías producidas con un cuidado extremo, los elementos gráficos son combinados con elegancia y sobriedad y la temática abarca la vida personal y profesional de las estrellas de manera bastante discreta.

La Bravo, además de abarcar principalmente temas que corresponden a la vida personal y profesional de las celebridades también explora en portada temas íntimos de los famosos y sus gustos en relación a las chicas, pues las lectoras de esta revista son adolescentes y hasta niñas que además de idolatrar a las estrellas como modelos a seguir, también buscan continuamente informaciones que las guíen de manera que puedan triunfar entre los chicos.

1.5 Super Pop

La revista Super Pop sigue en la misma línea que las demás publicaciones estudiadas en lo que respecta a los elementos fijos de portada. El logotipo viene en la parte superior izquierda y el color de parte de él (POP) cambia de color de manera que contraste con el color de fondo de la portada. El precio y número generalmente se encuentran debajo del logotipo y traen con ellos la información de cuando la revista está disponible en los quioscos: “a la venta lunes sí, lunes no”. El código de barras también es un elemento fijo aunque varíe de posición, así como las fotografías, que son elementos que están presentes en gran número en la primera página aunque los personajes principales de cada ejemplar son los que ocupan un espacio privilegiado y por último, tendremos el regalo como elemento constante en las portadas de esta cabecera.

Los posters, aunque sean un elemento fijo en la portada, no poseen una posición determinada y no es una regla que traigan imágenes ilustrativas de los protagonistas de los mismos. A veces traen las reproducciones en miniatura y otras, solamente aparece la llamada con la cantidad de posters ofrecidos en el número.

Esta cabecera, además de ofrecer regalos en todas las ediciones, les da un espacio fijo en la portada para su divulgación que ocupa toda la parte superior de la página. Para ello, utilizan recuadros de distintos colores e imágenes de los productos para destacar cada regalo que ofrecen. Entre los obsequios ofrecidos por la *Super Pop* – pegatinas, fotos de famosos, collares, colgantes, bolígrafos, pósters, calendarios, maquillaje, monederos, accesorios, baraja o libro de las estrellas – en todas las ediciones la cabecera regala la revista “Rebelde”, publicación oficial de la serie televisiva “Rebelde”. La revista habla de la telenovela, de los personajes, de los actores, moda, consejos y datos curiosos del elenco, su día a día en los rodajes, camerinos y, por supuesto, de su intimidad. También forman parte del contenido de la revista todas las informaciones de la banda de pop-rock argentino *Erreway*, que nació de la serie Rebelde en 2002 y está integrada por cuatro de los protagonistas de la telenovela: Felipe Colombo Eguía (Manuel Aguirre), Camila Bordonaba Roldan (Marisssa Pêa Spirito), Benjamín Rojas Pessi (Pablo Bustamante) y Luisana Loreley Lopilato (Mía Colucci).

Los recursos gráficos del diseño de la portada de la *Super Pop* son similares a los encontrados en la *Bravo*, recuadros, contornos, filetes, texturas, superposición de imágenes, entre otros que son utilizados para separar, destacar y dar sentido a la lectura. Sin embargo, a diferencia de la cabecera anterior, la *Super Pop* no suele hacer uso de recursos que fomenten el interés del *target* infantil al consumo de la revista. El plan de fondo de la *Super Pop*, cuando no es la propia fotografía, viene en un único color – en ninguno ejemplar han empleado texturas temáticas como en la *Bravo* – y además, disminuye el número de llamadas en relación a la cabecera anterior, proporcionando un diseño más limpio y sobrio aunque sin perder el frescor y el dinamismo propios de la adolescencia.

Entre los títulos e imágenes dispuestas en las primeras páginas, encontramos entre 7 y 35³¹⁷ imágenes y entre 8 y 12 titulares. El elemento central

³¹⁷ La razón de que el número máximo de imágenes sea tan elevado es debido a que la *Super Pop* siempre que regala fotos reproduce las imágenes de las mismas en la portada, bien como enseñan la imagen de la primera página de la Revista Rebelde que obsequia a cada número además de reproducir los posters así como la *Bravo*.

de las portadas de la *Super Pop*, igual que en la *Bravo*, viene a ser las fotografías de los ídolos adolescentes, que son prácticamente los mismos que encontramos en la cabecera anterior. Son en su mayoría artistas y cantantes protagonistas de series (RBD, Rebelde, Erreway) y películas juveniles (High School Musical).

La temática de *Super Pop* se asemeja al de la *Bravo*, dando prioridad a generar información respecto a asuntos vinculados a la tele, el cine y la música. Siempre focalizando los protagonistas de las series, películas y grupos musicales que serán el gran reclamo de la cabecera. La estructura y diseño de las portadas de *Super Pop* indican un público lector femenino interesado en estar al día con la vida profesional e íntima de sus ídolos así como en qué piensan, cómo actúan y principalmente cuáles son sus gustos en lo que se refiere a la pareja ideal. La permanente aparición de los “Tests”³¹⁸ en la portada también incide en que las lectoras tienen una preocupación constante en saber si actúan de acuerdo con las expectativas del grupo y de los cánones de belleza, moda y conductas dominantes.

1.6 Loka Magazine

En *Loka* encontraremos como elementos gráficos fijos de la portada el logotipo (localizado en la parte superior izquierda de la página), que en este caso mantiene el mismo color – naranja fosforito – en todos los números. Al lado izquierdo del logotipo, en posición vertical, aparece el web site de la revista, www.lokamagazine.com, así como la advertencia que es una “Revista no recomendada a menores”. El código de barras, precio y número vienen combinados en un solo elemento que varía de posición dependiendo de la publicación.

Las fotografías de los ídolos juveniles serán, juntamente con su gran cantidad, el foco principal de las portadas de *Loka*, como ha ocurrido en las cabeceras *Bravo* y *Super Pop*. Sin embargo, hemos registrado que, en

³¹⁸ Entre todos los números de *Super Pop* publicados en los seis meses de análisis (13 publicaciones) apenas dos no trajeron los “Tests” como elemento de llamada en portada.

comparación a las dos revistas anteriores donde ya había una diferencia significativa entre la aparición de personajes masculinos (entre 70% y 62%) y femeninos (entre 30% y 38%), en la portada de *Loka* esa diferencia aumenta todavía más (aproximadamente 87% de personajes masculinos y 13% de femeninos).

En cuanto a los recursos gráficos, además de los utilizados por las dos últimas cabeceras analizadas (recuadros, contornos, filetes, texturas, etc.) esta revista aporta en sus portadas dibujos que vienen a ilustrar temas referentes a la sexualidad - masturbación, posiciones de coito u órganos sexuales - y también son bastante constantes la aparición de bocadillos (globos) relacionados con la foto de una cabeza de alguna celebridad donde viene un mensaje escrito, que es elaborada por los responsables de la revistas.

La *Loka* se diferencia del resto de las revistas juveniles femeninas por presentar un tono agresivo desde su portada, donde utiliza sobretodo tonos oscuros combinados con colores fuertes como el naranja, rosa, verde o amarillo y también en su interior donde abusa de términos alternativos extraídos del lenguaje de los SMS o de la red.

El logotipo de *Loka* transmite claramente la identidad de la revista, empieza por la combinación de los colores que es bastante agresiva, el naranja fosforito en contraste con el contorno negro; sigue demostrando su “radicalidad” utilizando la “K” en lugar de la “C” lo que también advierte respecto a su tono alternativo y para finalizar enfatizan su “rebeldía” haciendo uso de dicotomía diablo/ángel cuando adorna la letra “O” con cuernos y la letra “A” con una aureola de santidad.

Entre los elementos títulos/imágenes dispuestos en las primeras páginas encontramos entre 11 y 29 imágenes y entre 6 y 10 titulares. Lo más destacado en portada, siguiendo la línea de las dos cabeceras anteriores, serán las fotografías de los ídolos juveniles. Sin embargo, la *Loka*, a través de sus titulares y de la elección de algunos de los y las protagonistas de portada apuesta en cierta forma por el morbo, divulgando famosos clasificados como “oscurillos”, “raros” o

“maderos” por un lado, y por otro, catalogando como “moñadas” cuando algún famoso es definido por alguien o se autodefine como amable, simpático, educado, inseguro, sensible o sufriente. Al reprochar estas características y presentar como positivas otras como: chicos malos, duros, fuertes, gamberros, guarros o insensibles, se refuerzan los estereotipos masculinos más tradicionales y arcaicos.

Los famosos de *Loka* son de los más variados, los cantantes y actores de las series y películas juveniles (RBD, Erreway o High School Musical) que eran el centro de atenciones de las dos últimas cabeceras, se verán en mucha menor cantidad en esta revista. Por otro lado, aumentará la aparición de protagonistas de las series americanas y españolas (House, Prison Break, Smallville, One Tree Hill, Anatomía de Gray, Cuenta Atrás, Los Hombres de Paco) y de actores del cine de renombre internacional. En cuanto a la música, en portada se divulga una diversidad de cantantes y bandas nacionales e internacionales y además con distintos registros de estilos - rock, funk, hip hop, punk, pop, hardcore, metal, rap, etc.

La temática de portada de *Loka* gira alrededor de las estrellas de la música, cine y tele, y todo lo que respecta a sus carreras e intimidad. Hay que resaltar que temas relacionados con la sexualidad pasan a ocupar un espacio importante en esta revista, lo que no ocurría en las otras dos cabeceras.

La composición gráfica de la portada de *Loka* nos desvela a lectoras que por un lado son aparentemente liberadas y activas sexualmente, que toman la iniciativa en lo que respecta a la conquista de la pareja. Sin embargo, por otro lado son aficionadas por los hombres famosos y extremadamente preocupadas en enterarse sobre todo lo que hacen o les gusta y atrae, por si un día alguna lectora les “pilla” solteros. La revista transmite a las lectoras la ilusión de que hay la posibilidad de que los famosos estén a su alcance. En el número 53 de esta revista tenemos un ejemplo claro. La portada trae como reclamo a Hugo Silva y Ed Speleers como protagonistas, la llamada está relacionada a la fecha de San Valentín y hace referencia a los famosos que “están gafados” (han dejado la relación de pareja que tenían). En el interior de la revista aparece Hugo Silva e informaciones de la relación que recientemente ha dejado y luego cuando hablan

de su futuro hacen la siguiente cita: “Mientras curra se mantiene a la espera de una loka que le dé mimos para romper el gafe”. En casos como éste, percibimos que se sigue promocionando el fantasma del “príncipe azul” que todavía permanece, aunque camuflado.

1.7 Nuevo Vale

La *Nuevo Vale* tiene como elementos fijos de portada el logotipo (posicionado en la parte superior izquierda de la página), cuyas dos palabras que forman el logo cambian de color – distinto entre ellas – en cada número publicado de manera que contraste con el color de fondo de la página. Siempre arriba del logotipo vienen las informaciones del Nº, fecha y precio en Canarias, y la advertencia “Publicación no indicada para menores”. El precio de la revista en la península (1€, salvo dos ediciones especiales – 1428, especial Navidad y 1436 especial San Valentín que han subido a 1,50 €) también vendrá en todas las portadas pero en cada número estará en una posición diferente ora en color negro, ora en color blanco. El código de barras también tendrán la presencia constante (salvo en el Nº 1429) y va a variar de posición dependiendo de la publicación.

La cantidad de fotografías encontradas en las portadas de la *Nuevo Vale* disminuye considerablemente si lo comparamos con las últimas 3 cabeceras analizadas. Encontraremos dos clases de imágenes, por un lado de los ídolos juveniles, que serán el principal de estas portadas, y por otro de modelos, mayoritariamente femeninas que estarán promoviendo contenidos de moda y belleza. Otra diferencia con las 3 revistas anteriores será la cantidad de apariciones de personajes masculinos y femeninos, en este caso el número es bastante más equilibrado si contabilizamos a todas las apariciones en portada (58% son varones frente a un 42% de mujeres), pero si enfocamos a apenas los/las “protagonistas” de las portadas, o sea, a los que ocupan mayor espacio dentro de la página, la importancia dada a los varones es aplastante.

Los recursos gráficos utilizados por la *Vale* no serán distintos de los que encontramos en las anteriores, valiendo destacar la constante utilización de filetes

en la parte superior e inferior de las portadas, así como una gran cantidad de colores y recuadros donde se permite separar y resaltar las informaciones.

Entre los elementos títulos/imágenes dispuestos en las primeras páginas encontramos entre 2 y 16 imágenes y entre 7 y 10 titulares. Lo más destacado en portada serán las fotografías de cantantes (principalmente los integrantes de RBD), actores (en su mayoría los protagonistas de las series *Rebelde* y *Los Hombres de Paco*) y otros famosos (protagonistas del *reality* *Gran Hermano*).

La temática de portada de *Nuevo Vale* abarca contenidos que van desde moda, belleza, pasando por sexualidad, testimonios o tests, hasta la programación televisiva como series, *realities* y todo lo que dice respecto a los famosos. De hecho vemos esta cabecera como una mezcla entre todas las demás revistas estudiadas. Respecto a las cabeceras anteriores se podía diferenciar y hasta separarlas en 3 perfiles distintos: *Ragazza* y *You* como revistas cuya temática nos sugieren una línea editorial centradas en la moda y la estética; *La Revista 40* que se va a decantar totalmente para la música y el cine; y finalmente las cabeceras *Bravo*, *Super Pop* y *Loka* que tratan de promocionar a los ídolos juveniles. De esta manera, vemos que la *Vale* no encaja con ninguno de los perfiles anteriores de manera concreta sino que utiliza todos a la vez.

De acuerdo con la composición gráfica de la portada de *Nuevo Vale* sus lectoras son chicas adolescentes y jóvenes que están al día en lo que respecta a la programación televisiva, principalmente las series (*Rebelde*, *Los Hombres de Paco*, *Aída*, *Yo Soy Bea*, *Los Serrano*) y los programas donde emergen los famosos (*Gran Hermano* y *Operación Triunfo*). También les preocupa la estética, estar actualizadas con la moda y la sexualidad.

2. Mujeres y Varones de Portada

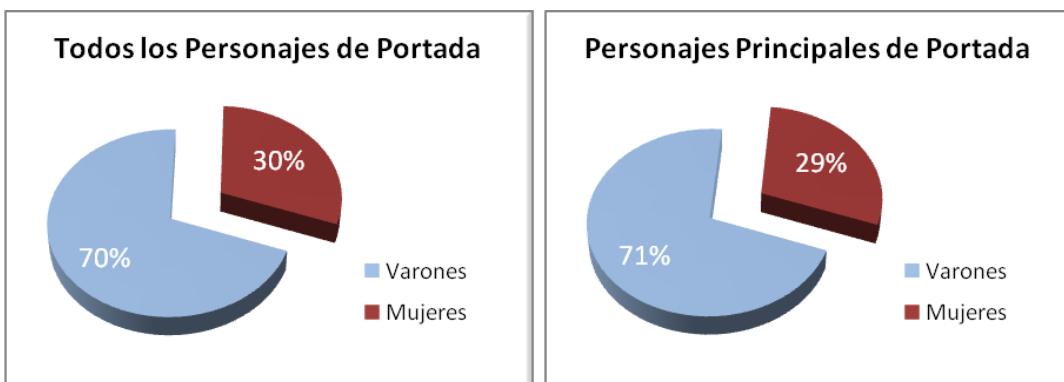
Entre las siete revistas estudiadas hemos contabilizado todos los personajes cuyas imágenes aparecen en primera página y luego hemos separado los que se configuran como principales. Destacamos la importancia de separar a los personajes de portada de acuerdo con el espacio que ocupan en la página, ya que los protagonistas (personajes principales) son los verdaderos reclamos de venta de las revistas y el foco de atención en el momento en que la lectora va a elegir entre muchas cabeceras en el escaparate de un kiosco.

A través de los gráficos que figuran más abajo podemos visualizar el porcentaje de representación por género de los mismos. En el primer gráfico están presentes todos los/las personajes de portada, independientemente de su importancia; ya en el segundo, seleccionamos a los/las personajes principales, o sea, que ocupan un lugar destacado en el espacio de página.

Tabla 9
Personajes de Portada

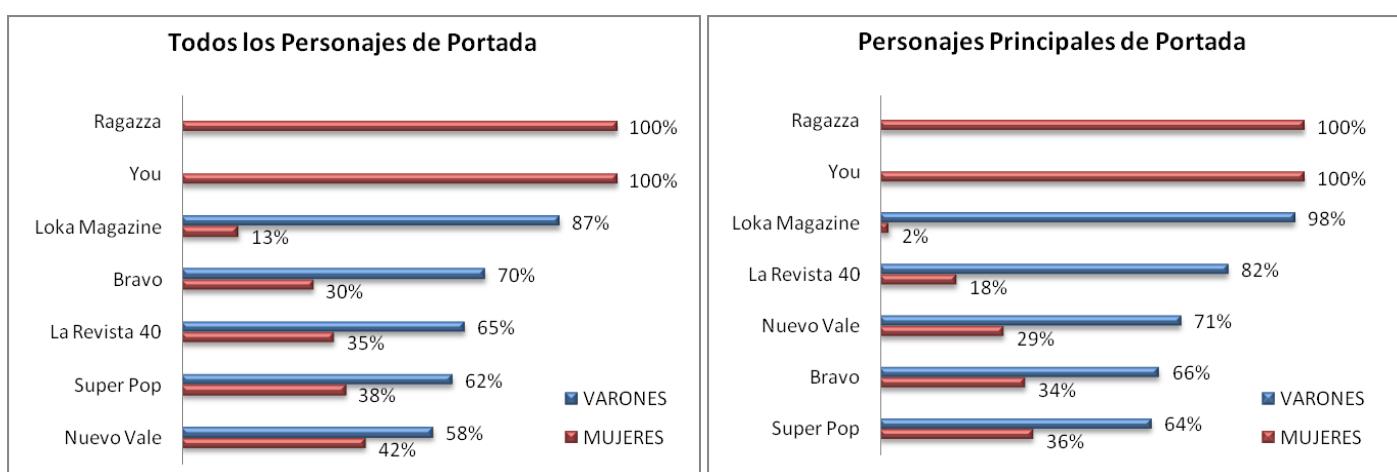
Todos los Personajes de Portada	
Total: 1009	
SEXO	Nº PERSONAJES
Varones	706
Mujeres	303

Personajes Principales de Portada	
Total: 210	
SEXO	Nº PERSONAJES
Varones	149
Mujeres	61



Como se puede observar, 7 de cada 10 personajes que aparecen en portada son varones y apenas 3 son mujeres. El resultado prácticamente no va a cambiar si ponemos el foco en los/las personajes principales de portada. Sin embargo, al analizar las revistas separadamente percibimos una variación significativa que nos va a indicar el propósito editorial y de los valores propuestos por cada cabecera.

Tabla 10



Separadas las revistas podemos observar que hay una clara división entre las cabeceras si miramos desde una perspectiva de género de las y los protagonistas, así que hemos dividido las cabeceras en 3 grupos de acuerdo con el reclamo de venta propuesto por el tratamiento dado a las imágenes de los personajes principales, ya que son los utilizados para llamar la atención a la compra.

El culto al cuerpo y a la belleza

Por un lado tendremos a *Ragazza* y *You* donde el protagonismo femenino es unánime en las portadas y encontraremos apenas una imagen en la primera página de ambas revistas y no es una coincidencia. Ambas publicaciones se caracterizan por ser de alta gama, dirigirse a un público de élite y sobre todo, por apoyarse en los pilares temáticos: moda, belleza y sexualidad, cuyos detalles serán tratados más adelante. También tienen en común su reclamo de venta: el culto al cuerpo y a la belleza. Los mensajes que transmiten llegan a la audiencia como consejos de una

amiga experta que sabe exactamente cómo piensan, qué sienten, qué necesitan, qué dudas tienen sus amigas más íntimas las lectoras y están ahí para solucionar todos estos problemas. Y de hecho lo solucionan, sugiriendo el vestuario, el peinado, la actitud, en suma, las orientaciones más adecuadas y junto a ellas los productos que les ayudaran a alcanzar todos sus deseos y aspiraciones.

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

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

Revista para Mayores

Luego tendremos a *Loka Magazine*, *Revista 40* y *Nuevo Vale* con la mayoría de los protagonistas varones siendo que en *Loka* la presencia masculina es casi unánime. Estas revistas tienen más en común que el protagonismo masculino, la *Revista 40* está pensada para un público con edad más avanzada y tiene gran éxito y prestigio en el terreno musical entre la juventud, la *Loka* y *Nuevo Vale* llevan una frase orientativa en todas las portadas advirtiendo que son publicaciones no recomendadas ni indicadas a menores.

Uno de los ejes temáticos explorado por estas cabeceras será la sexualidad y veremos esta intención explícitamente reflejada en las imágenes de portada. Los

cuerpos se exhiben de forma más provocativa y serán el reclamo de venta de estas revistas a través de los cuerpos masculinos.

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

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

Culto a los Ídolos de la Tele y el Cine Juvenil

Por último tendremos la *Bravo* y la *Super Pop* donde la mayoría de los protagonistas siguen siendo varones pero con un diferencia menos intensa que la encontrada en el grupo anterior. Otro rasgo común entre las cabeceras es la exploración de la imagen de los ídolos juveniles que protagonizan las series televisivas y las películas dedicadas a este público. Todas las revistas examinadas en este grupo traen como personajes principales de portada exclusivamente a actores, actrices y cantantes - muchos de ellos son ambas cosas a la vez – que

participan de las Series “RBD”, “Rebelde Way” o del elenco de “High School Musical”.

El enfoque temático es lo que va a diferenciar las dos revistas, si por un lado la *Bravo* trata de explorar la vida íntima de los famosos y “todo lo que los ídolos piensan de las chicas” la *Super Pop* se centra en su “triunfo” en la vida profesional principalmente a los y las cantantes pertenecientes a los grupos musicales de éxito de las series juveniles televisivas, en este caso el “Erreway” y “Rebeldes”. Cuando las mujeres aparecen en las portadas generalmente están “emparejadas”, apenas 1 publicación de *Bravo* (nº 289) trae a una chica sola como imagen principal de portada. Ya los chicos aparecen solos, en dupla o tríos masculinos y también mezclados con las chicas, cuando están en gran número en portada generalmente vienen emparejados con las chicas.

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

3. Quiénes son los y las Protagonistas³¹⁹

En lo que respecta a quiénes son los personajes que aparecen en las portadas de las revistas podemos apuntar una característica común en la mayoría de ellos, siendo mujeres o varones, personajes destacados o no, son personas famosas: o

³¹⁹ En muchos casos los protagonistas pueden ocupar dos profesiones a la vez, en estos casos hemos seguido el criterio de catalogarlos con la profesión que les correspondía como el motivo de la noticia.

ídolos de la música, tele, cine, moda o estética; o personajes que de alguna manera están relacionadas con este mundo.

Tabla 11
Total Personajes de Portada

Mujeres	Apariciones	Varones	Apariciones
Actrices	151	Actores	369
Cantantes	102	Cantantes y Músicos	284
Modelos Agencia	37	Famosos	16
Famosas	7	Deportistas	12
Familiar Famoso	2	Modelos Famosos	8
Periodista	1	Modelos Agencia	5
Lectora	1	Presentadores	4
Maquilladora	1	Marines	3
Preparadora Física	1	Familiar Famoso	2
Total	303	Político	1
		Anónimo	1
		Bombero	1
		Total	706

Entre los varones lideran con mayor número de apariciones los actores con un 36,6%, seguidos por los cantantes y músicos con 28,1%, los famosos con 1,6% y los deportistas con 1,2%. Con menos de 1% de presencia tendremos a los modelos famosos, modelos de agencia, presentadores, marines, familiares de un famoso, político, anónimo y bombero.

Entre las mujeres las más presentes en las revistas son las actrices con un 15% de apariciones, luego las cantantes con 10,1% y las modelos de agencia con 3,7%. Con menos de 1% de apariciones se encuentran las mujeres famosas, las familiares de un famoso, periodista, lectora, maquilladora y preparadora física. Resaltamos la ausencia de mujeres deportistas en las revistas femeninas juveniles, en ninguna portada de las siete revistas estudiadas se presentan mujeres desempeñando este rol.

Ahora bien, si enfocamos apenas a las y los personajes principales, que están destacados en las portadas, veremos que la variación de los roles profesionales aumenta considerablemente en favor de los varones.

Tabla 12
Personajes Principales de Portada

Mujeres	Apariciones
Actrices	25
Cantantes	22
Modelos Agencia	12
Otras Famosas	2
Total	61

Varones	Apariciones
Actores	81
Cantantes y Músicos	45
Otros Famosos	7
Modelos Famosos	5
Presentadores	4
Marines	3
Deportistas	2
Modelos Agencia	2
Total	149

Entre los varones siguen liderando los actores con un 39% de presencia seguidos por los cantantes y músicos con 21%, famosos con 3%, modelos famosos y presentadores con 2% y con 1% cada uno tendremos a los marines, deportistas y modelos de agencia.

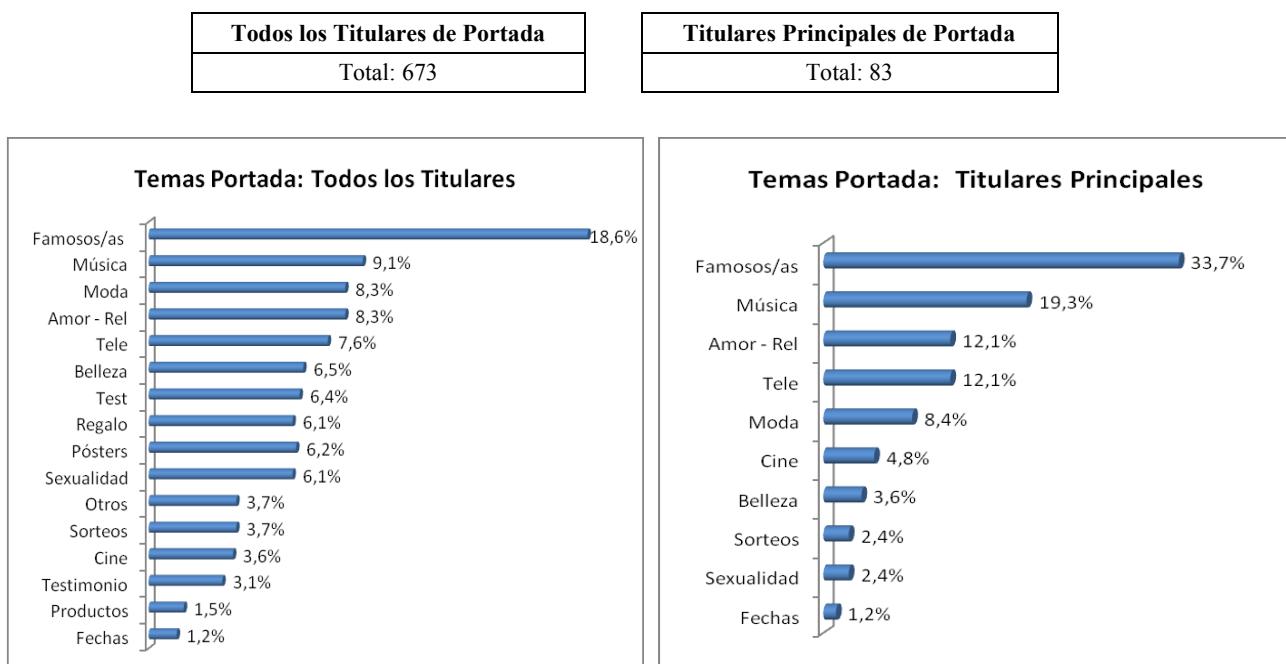
Así como su aparición, los roles profesionales femeninos van a descender en número - de 9 a 4 – cuando éstas actúan como personajes principales de portada. Las que más presentes están como protagonistas de portada siguen siendo las actrices con un 12% de presencia, seguidas por las cantantes con 10%, las modelos de agencia con 6% y por último las mujeres famosas con 1% de presencia.

4. Temática de las Portadas

Las secciones que conforman las revistas juveniles varían de acuerdo con cada cabecera y aunque encontraremos similaridades cada revista divide y nombra a cada una de ellas de forma particular. No obstante, la agenda temática de las

revistas en general suele tratar de asuntos similares, con lo cual hemos catalogado y relacionado la temática a partir de los titulares de portada. Hemos tenido en cuenta por un lado todos los titulares y por otro con los titulares principales para que pudiéramos visualizar de forma general y particular de cuáles son los grupos temáticos abordados por las revistas. Como podemos observar, los contenidos destacados por los titulares de las revistas estarán relacionados con los siguientes temas.

Tabla 13
Temas de Portada



Entre todos los titulares de portada y los principales, hay grupos temáticos coincidentes y mayoritarios que se centra en: las personas famosas, la música, amor y relaciones de pareja, moda, tele, cine y belleza. De todas formas debemos matizar que independientemente del tema tratado, las imágenes utilizadas como llamada normalmente serán de íconos de la música, tele, moda, cine o deporte (69,97% varones y 25,77% mujeres). En términos generales también es importante destacar el espacio que ocupa en las primeras páginas los regalos, tests, pósters y la sexualidad.

Famosos/as

Bajo esta categoría encontramos informaciones que tienen como objetivo que las lectoras conozcan en profundidad a las personas famosas en lo que respecta principalmente a su vida privada. Hace referencia a personajes de la actualidad admirados por la juventud: a los y las cantantes, músicos, actores, actrices y personas con reconocimiento mediático como modelos o participantes de los *reality shows* Gran Hermano u Operación Triunfo.

Los Famosos/as tienen la siguiente frecuencia de aparición en los titulares de portada de las revistas estudiadas.

Tabla 14

Aparición en Portada del grupo temático FAMOSOS/AS

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares	Frecuencia Titulares Principales
<i>Loka Magazine</i>	34%	76,9%
<i>Bravo</i>	25,6%	46,2%
<i>Nuevo Vale</i>	10,9%	34,6%
<i>Revista 40</i>	23,5%	16,7%
<i>Super Pop</i>	15%	15,4%
<i>Ragazza</i>	10%	0%
<i>You</i>	13,1%	0%

Esta temática informa acerca de la vida privada de los famosos: sus gustos personales (*Fernando Torres, de la A a la Z* – Bravo nº 284), cambios de vida (*Primicia: la nueva vida de Hilary* – Bravo, nº 292), secretos (*Poncho, Zac, Hugo...* *Sus secretos más íntimos. Su primer beso, sus tatuos, su habitación...* - Super Pop, nº 757), historia personal (*Poncho, sus fotos + tiernas* – Bravo, nº 287; *¿Quieres ver cómo eran los famosos hace unos años?* – You, nº 116) aficiones (*Haze, conócelo a fondo* – Super Pop, nº 751), experiencias (*Zac y Cía. Sus mejores tierra trágame* – Bravo, nº 293; *Dani Martín, 30 momentazos de su vida* – Vale, nº 1438)), intimidad

(*Ballesta se encara con nosotros* – Loka, nº 56; *Boda de Christian con un chico en la vida real* – Vale, nº 1441), rasgos (*Analizamos a fondo a Hugo Silva. Apasionado, coqueto, supersticioso. Sus rasgos lo delatan* – Vale, nº 1437) o manías (*En casa de Dani López. Su familia nos cuenta sus pasiones, manías, secretos* – Vale nº 1420).

Música, Tele y Cine

Los *reality shows*, series televisivas, el cine y la música conforman en gran medida el tiempo de ocio de la juventud y las revistas juveniles femeninas a través de esta temática mantiene a sus lectoras al día de todo lo que ocurre en el mundo del espectáculo. La importancia de este grupo temático según su aparición en portada es la siguiente.

Tabla 15

Aparición en Portada del grupo temático MÚSICA, CINE y TELE

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares			Frecuencia Titulares Principales		
	Música	Tele	Cine	Música	Tele	Cine
<i>Super Pop</i>	15,6%	7%	6,3%	61,5%	15,4%	0%
<i>Revista 40</i>	23,5%	0%	11,8%	50%	0%	33%
<i>You</i>	4,4%	0%	2,2%	16,7%	0%	0%
<i>Loka Magazine</i>	15,6%	3,7%	2,8%	7,7%	0%	0%
<i>Bravo</i>	9,9%	6,6%	3,3%	7,7%	7,7%	7,7%
<i>Nuevo Vale</i>	2,8%	14,2%	2,8%	7,7%	26,9%	3,9%
<i>Ragazza</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Esta temática por un lado tratan de informarlas sobre toda la agenda cultural de su interés: programación televisiva (*Lo último de tus series favoritas* – Bravo, nº 291; *Los Hombres de Paco. Todas las novedades* – Vale, nº 1428) y cinematográfica, lanzamiento de Cds y vídeo clips (*Haze, todo sobre su nueva peli* – Super Pop, nº 752), todo sobre los reality (*GH8 El más polémico de la historia* –

Vale nº 1419), fechas de gira de las y los cantantes y grupos musicales (*RBD, sus planes ¡mes a mes!* – Super Pop, nº 753), estreno de nuevas temporadas de las series (*RBD ¡Preparan nueva serie! De qué va, sus personajes, los rollos, sus aventuras...* - Super Pop, nº 748) y películas (*HSM 2 Todo lo que pasará* – Super Pop, nº 753), etc.

También acompañan la vida profesional de sus ídolos que suelen hablar de su carrera (*Amy Lee. Te presentamos a su nueva pareja* – Loka, nº 54), experiencias en el trabajo (*Zac Efron. Los ensayos fueron muy duros* – Super Pop, nº 750), los compañeros de escena o escenario y sus personajes (*Hugo y Lucas ¿En qué se parecen?* – Vale, nº 1434). Además, proporcionan a sus lectoras un acercamiento al mundo del espectáculo abriendo una ventana que les permite acceder a los escenarios de las series (*Rebelde, te cuentan todo lo que no se ve en Tv* – Super Pop, nº 747), a los camerinos, estudios de grabación (*Leo ¡Nos colamos en el estudio con él!* – Bravo, nº 295) bastidores (*GH8. Estuvimos en la Gala. Te contamos todo lo que no vemos en Tv* – Vale, nº 1429), conciertos (*David Bisbal. Estuvimos en su concierto más íntimo y emotivo* – Vale, nº 1420) o rodajes de escenas.

Amor y relaciones de pareja

En esta temática las revistas tratan de abordar el amor así como las relaciones de parejas de varias maneras. En la tabla de abajo relacionamos la importancia de este eje temático en las portadas de las revistas estudiadas.

Tabla 16

Aparición en Portada del grupo temático AMOR y RELACIONES DE PAREJA

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares	Frecuencia Titulares Principales
<i>You</i>	6,5%	16,7%
<i>Loka Magazine</i>	0,9%	15,4%
<i>Bravo</i>	10,7%	15,4%
<i>Nuevo Vale</i>	6,6%	15,4%
<i>Super Pop</i>	7%	7,7%
<i>Revista 40</i>	5,9%	0%
<i>Ragazza</i>	15%	0%

Veremos el amor siendo tratado desde una perspectiva masculina cuando los protagonistas hacen declaraciones al respecto (*Pongho y Zac en el amor. Así es su cita ideal* – Super Pop, nº 754; *Juanjo Ballesta: ¡creo en los flechazos!* – Bravo, nº 283; *Las pasiones de Benjamín Rojas* – Bravo, nº 289; *Christopher & Poncho y Dani, Hugo, Benja, Leo, Ed... Sus confesiones de amor* – Bravo, nº 292).

Noticia las relaciones de pareja la ficción (*Mía y Miguel: la fuerza del amor* – Bravo, nº 284; *Lucas y Sara, triunfa el amor* – Vale, nº 1440; *Troy entre dos amores* – Bravo, nº 291) o de la realidad (*Brad Pitt, el rey del amor. Y dura, y dura...* - Ragazza, nº 208; *Poncho y Dulce, toda la verdad sobre su amor* – Bravo, nº 288; *Zac Efron, su historia de amor con Vanessa* – Super Pop, nº 751; *Alfonso y Dulce se confiesan. Los celos y las peleas acabaron con su amor* – Vale, nº 1429). De hecho las revistas suelen mezclar la realidad con la ficción dado que en muchas ocasiones utilizan el nombre del personaje de la noticia y luego la información en sí tratará sobre la actriz o el actor y viceversa. Es lo que ocurre por ejemplo en el titular anterior citado sobre “Poncho y Dulce”, utilizan los nombres de los personajes de la ficción pero la verdad es que la entrevista trata de la relación como novios que tuvieron en el pasado.

Sobre todo ofrece un manual de seducción disponiendo de tácticas y trucos (sean orientaciones de la propia revista o de los personajes famosos) para que las

chicas puedan sacar sus dudas, planear la conquista al chico deseado con gran posibilidad de éxito (*HSM, las tácticas de ligue de Gabriela* – Super Pop, nº 756; *Los mejores besos para derretirlos* – Super Pop, nº 754; *Ciber ligues. Nuevos códigos para arrasar en la red* – Ragazza, nº 205; *Chicos, descifra las señales que te lanzan* – Super Pop, 752; *Dulce María, sus tácticas de ligue* – Super Pop, nº 759; *Chicos, tácticas para conseguir los mejores rollos* – Super Pop, nº 747; *50 trucos para empezar el año ligando* – Vale, nº 1430; *Manual exprés de seducción. Estúdiate nuestro temario... y licénciate “cum laude”* – You, nº 117; *¡Síii! El amor verdadero ¡Existe! 12 claves para encontrarlo* – Ragazza, nº 206).

Este grupo temático también está tratado con frecuencia en los *consultorios, oráculos* (*Descubre tu destino en el amor* – Super Pop, nº 757; *El oráculo del ligue* – Super Pop, nº 751; *Oráculo de los chicos* – Bravo, nº 295) y *tests* (*¿Cómo te ven ellos en el amor?* – Vale, nº 1418).

Moda y Belleza

Estas dos temáticas se encuentran íntimamente relacionadas en las revistas femeninas y aunque las llamadas de portada destaque una u otra es muy difícil que aparezcan desvinculadas. También es muy común que cuando se aborde el tema de la moda y la belleza se justifique el hecho de estar “a la última” como una herramienta para la conquista, el triunfo, la aceptación y el *status*, aunque también proporcionen a las lectoras mecanismos para cambiar, o sea, asumir otros papeles y expresarse a través de su cuerpo.

La importancia que ocupa este grupo temático en las portadas podemos observar en la tabla que sigue.

Tabla 17

Aparición en Portada del grupo temático MODA y BELLEZA

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares		Frecuencia Titulares Principales	
	Moda	Belleza	Moda	Belleza
Ragazza	22,5%	22,5%	83,3%	16,7%
You	21,7%	13%	33,3%	33,3%
Super Pop	8,6%	3,9%	0%	0%
Revista 40	0%	0%	0%	0%
Loka Magazine	0,9%	0,9%	0%	0%
Bravo	1,7%	1,7%	0%	0%
Nuevo Vale	10,9%	9,9%	0%	0%

Bajo la temática Moda encontraremos todo lo que respecta a lo vestuario como ropas, zapatos, accesorios, que van a generar informaciones de los variados *looks* que se pueden conseguir de acuerdo con cada ocasión o gusto (*Especial noche. Be Glam – Ragazza, nº 205; Años 80: del punk al chicle – You, nº 114; Locura Retro, vestidos sesenteros, complementos XXL... Todas las claves del pasado para conquistar el presente – Ragazza, nº 209; Operación fiesta. Licencia para gustar – Ragazza, nº 206*). La moda también se utiliza de los cambios de estación del año y festivos para proponer nuevas tendencias (*Avance tendencias primavera. Looks de Pasión – Ragazza, nº 208; 115 ideas para empezar el año muy, muy sexy – Ragazza, nº 207; Especial Halloween. Para temblar de terror – You, nº 115; La moda más brillante para estas fiestas – You, nº 116*), además de explorar la vestimenta como un artificio para la conquista y seducción (*Leopardo, dorado, rock... 4 looks de deseo – Ragazza, nº 207; Los vaqueros + cool, la lencería + sexy, lo que se llevará esta primavera – You, nº 119; Vestidos, bolsos y zapatos para dejarte mirar – Ragazza, nº 206*).

La Belleza, como la Moda, seguirá tratando de asuntos referentes al aspecto físico y relacionándolo con la seducción, el triunfo, la conquista y el cambio de rol. El maquillaje, el pelo, los tratamientos de belleza, las dietas, serán temas clave que

proporcionaran a las lectoras un abanico de opciones para cambiar, mejorar y cuidar de su imagen.

Las informaciones podrán venir expuestas en tono orientativo (*14 soluciones para tus problemas de pelo* – You, nº 119; *Melenas sin resaca. Trucos para lucir un pelo diez el día después* – Ragazza, nº 205; *Los cortes y maquillajes que + favorecen* – Ragazza, nº 204; *No sé cómo adelgazar. Lo último en dietas sanas* – Ragazza, nº 204), imperativo (*Adelgaza con el Slow Burn. El deporte milagro... ¡existe!* – Ragazza, nº 209; *¡Redecora tu glamour! Llega el maquillaje vintage* – Ragazza, 209; *Pelo ¡Cámbiate el color!* – You, nº 116; *Pelo. Por una vez, ¡córtate!* (más de 25 peinados de temporada) – You, nº 114; *Maquillaje. Ponte sexy, glam o posh en Fin de Año* – You, nº 117) o como táctica de conquista (*Maquillajes y peinados para dar el golpe* – Ragazza, nº 206; *Pelos que enamoran. 8 cortes de puro deseo* – Ragazza, nº 208).

Un mecanismo utilizado para despertar el interés de las lectoras es relacionar la noticia (técnicas, trucos o productos de belleza) con personas famosas o de renombre dentro del ámbito de la estética (*Las celebrities se rinden a la Bio-Cosmética. Descubre el secreto de su éxito* – Ragazza, nº 209; *El maquillaje de moda ¡Por el maquillador de moda!* – Ragazza, nº 205).

Regalos, Posters y Sorteos

Los Regalos, Pósters y Sorteos tienen la siguiente frecuencia de aparición en los titulares de portada de las revistas estudiadas.

Tabla 18

Aparición en Portada del grupo temático REGALO, PÓSTERS y SORTEOS

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares			Frecuencia Titulares Principales		
	Regalos	Pósters	Sorteos	Regalos	Pósters	Sorteos
<i>Bravo</i>	10,7%	12,4%	7,4%	0%	0%	15,4%
<i>Loka Magazine</i>	5,5%	11,9%	0%	0%	0%	0%
<i>Super Pop</i>	10,2%	10,2%	3,1%	0%	0%	0%
<i>Revista 40</i>	5,9%	0%	11,8%	0%	0%	0%
<i>You</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Nuevo Vale</i>	3,8%	0%	1,4%	0%	0%	0%
<i>Ragazza</i>	0%	0%	15%	0%	0%	0%

La mayoría de las revistas femeninas juveniles estudiadas traen regalos como reclamo de ventas junto con las publicaciones, sin embargo, solo parte de ellas los anuncian en sus portadas. Observamos que las cabeceras destinadas a un *target* de edad más avanzada aunque ofrezcan regalos juntamente con la publicación, hay las que no los promocionan en portada (*Ragazza*, *You*), las que raramente lo hacen (*Revista 40* - 5,9% de llamadas en portada) y las que los anuncian esporádicamente no siguiendo ningún patrón en hacerlo (*Loka* - 6% de llamadas en portada y *Nuevo Vale* - 4% de llamadas en portada). Ya las dirigidas a un *target* más adolescente (*Super Pop* - 10% de llamadas en portada y *Bravo* - 11% de llamadas en portada), promocionan a los regalos a cada ejemplar publicado, incluso son poseedores de un espacio fijo para su promoción en portada.

La promoción de los regalos en las primeras páginas es realizada de varias maneras, desde una simple llamada de texto hasta la utilización de fotografías del propio regalo o de ídolos juveniles que aparecen llevándolos. Los regalos ofrecidos

son de lo más variado y son elegidos de acuerdo con la línea editorial y el perfil del público lector³²⁰.

Los sorteos son elementos ocupan un espacio importante en muchas de las cabeceras (12,5% en *Ragazza*; 12% en *La Revista 40*; 7,5% en *Bravo*; 3% en *Super Pop* y 1,5% en *Nuevo Vale*) son utilizados por las revistas con varios objetivos. De una manera menos constante veremos los sorteos como forma de complacer a las lectoras ofreciendo la oportunidad que ganen con las lectoras y la otra es puramente comercial.

La *Ragazza* en todos los ejemplares (llamada en un filete en la parte inferior de la revista) hace un reclamo a las lectoras para que participen de los sorteos a través de un juego. Hay que contestar a una pregunta a través de un SMS y con el mensaje informar el código del producto que más interesa y esperar que le toque la suerte. Los productos varían desde caprichos de belleza, moda, maquillaje y tecnología hasta *looks* completos. En la *Revista 40* hemos encontrado apenas una llamada de sorteos en portada pero como el diseño de la revista dispone de pocos titulares el porcentaje se queda en 7,5. En esta ocasión la revista, a través del mismo proceso de la *Ragazza*, ofrece 40 opciones de productos para elegir, hay desde opciones de uso unisex – consolas de videojuegos, libros, cámaras de fotos, juegos de mesa – hasta lotes específicos para chicos y chicas – “lote vans chico” (gorra, sudadera, 2 camisetas, muñequeras o “lote vans chica” (camiseta, bolso, cinturón, muñequeras, gorra).

La *Bravo*, también a través de SMS, promueve sorteos que abarcan desde *superpacks* (DVD, discos, libro, reloj, muñequera), pasando por bazares donde se puede elegir entre más de 100 productos (ropas, electrónicos, cosméticos, accesorios, DVD, discos, libros), productos firmados por las estrellas, entradas para conciertos y hasta encuentros con ídolos juveniles (RDB – nº 287 o el elenco de los hombres de Paco – nº 292).

³²⁰ El listado detallado de los regalos ofrecidos por cada revista se encuentra en el Anexo I.

Los pósters estarán presentes, e incluso ocupando un espacio considerado en 3 de nuestras cabeceras. En *Bravo* este tema ocupa el segundo puesto en términos de apariciones, 12,4% de las llamadas, superada apenas por la temática “famosos/as”; en *Loka* y en *Super Pop* la temática ocupa el tercero puesto con 12% de las llamadas en la primera cabecera y 10% en la segunda. Las revistas obsequian con 4 a 7 pósters por publicación en tamaños, formas y temas variados. Las imágenes que vienen en los pósters son en su mayoría de actores, actrices y cantantes, pero también encontraremos pósters promocionales de películas, series, dibujos animados, portadas de discos, escenas de pelis o logotipos de grupos musicales.

Sexualidad

En las revistas femeninas juveniles las lectoras van a encontrar abundanteS informaciones relacionadas con la sexualidad y aunque este tema no esté presente en gran cantidad en las llamadas de portada, como veremos en la siguiente tabla, apenas 2 (*Bravo* y *La Revista 40*) de las 7 revistas estudiadas no presentan secciones dedicadas a este tema. Las 5 cabeceras que disponen de secciones que tratan de la sexualidad más bien enfocan sus informaciones en el sexo. Son ellas: *Nuevo Vale* (Sexo, Flash Sex, Consultorio de Sexo, Relato Erótico), *Loka Magazine* (Sexo), *Super Pop* (Mi primera vez), *Ragazza* (Psico & Sexo, Flash amor & sexo) y *You* (You y Sexo).

Tabla 19

Aparición en Portada del grupo temático SEXUALIDAD

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares	Frecuencia Titulares Principales
<i>Nuevo Vale</i>	12,3%	7,7%
<i>Ragazza</i>	12,5%	0%
<i>You</i>	8,7%	0%
<i>Loka Magazine</i>	5,5%	0%
<i>Bravo</i>	0%	0%
<i>Super Pop</i>	0%	0%
<i>Revista 40</i>	0%	0%

Los modos de entender y vivir la sexualidad engloban además del sexo, la identidad y orientación sexual, la vinculación afectiva, el erotismo o la reproductividad. En las revistas analizadas asuntos como la seducción, la afectividad y sentimientos de pertenencia a uno u otro sexo están divulgados y distribuidos en los grupos temáticos Amor y Relaciones de Pareja, Moda y Belleza.

A parte de la *Super Pop* que orienta este contenido a chicas que están iniciando su vida sexual y tampoco publica llamadas en portada de esta temática, las demás cabeceras que exponen este tema en portada son la dirigidas a un público de edad más avanzada, con lo cual tratan del sexo como una práctica efectiva en la vida de sus lectoras. Entre los varios enfoques que tratan las revistas hemos observado que hay algunos que se distinguen por su frecuencia.

Uno de los enfoques es el autoconocimiento del cuerpo como generador de excitación (*¿Sabes dónde tienes el PUNTO G?* – You, nº 117; *Disfruta más y mejor* – Vale, nº 1426; *Dale vida a tu clítoris. ¡Porque él lo vale!* – Loka, nº 52; *Descubre lo más nuevo para tu placer ¡Vibrarás!* – Vale, nº 1421; *Sexo anal, otra forma de disfrutar* – Loka, nº 55), aunque en pocas ocasiones los reportajes sugieren “masturbase” como una opción. Las imágenes que ilustran los reportajes en su mayoría traen a un chico y una chica, los textos son escritos de manera neutral y

apuntan que la práctica de los conocimientos sean realizadas con la pareja (*Podéis masturbaros el uno al otro a la vez...* – Vale, nº 1443 pp. 19; “El súper orgasmo existe: pídele a tu chico que, durante el coito, ejerza con su mano una ligera presión sobre la parte inferior de tu abdomen” – Ragazza, 204, pp. 69).

El conocimiento sexual con objetivo de complacer al sexo masculino antes de complacerse a sí mismas o desarrollar el placer conjuntamente (“...a ellos les encanta pensar en cosas <<sucias>> ¡todo el día! Así que pon en marcha su imaginación y ve abriendo boca”, “También puedes mandar tÚ esta noche. La sensación de dominación no sólo les gusta a ellos...” – Vale, nº 1435, pp. 21), vemos expuestos en titulares como: *Todo lo que les pone a mil* – Loka, n° 46; *Sorpréndele en la cama* – Vale, nº 1429; *Especial Pene* – Vale, nº 1425; *Trucos fáciles para ponerlo a 100* – Vale, nº 1441

La liberación sexual de la mujer la ponen en punto de mira como potencial consumidora de los productos generados por la industria del sexo. Las revistas como modo de incentivo a que la mujer sea activa e innovadora en las relaciones sexuales producen contenidos destinados a la venta de los productos ofrecidos por este mercado. En la gran mayoría de las páginas de las revistas destinadas a la sexualidad encontraremos vinculados a los reportajes los anuncios de comercialización de productos. Los reclamos de estos productos se ven bastante difundidos en los titulares de portada (*Juguetes sexuales, energía erótica... Las nuevas leyes del deseo* – Ragazza, nº 209; *¿Conoces los nuevos juguetes sexuales? Te los presentamos en la pág 46* – You, nº 115; *Sexo. Los regalos más sexys* – Vale, nº 1430; *Los juguetes + divertidos. Ropa comestible, disfraces picantes, striptease...* - Vale, nº 1420; *Juguetes eróticos, afrodisíacos... De compras en una TUPPERSEX* – Ragazza, nº 208).

Test

La aparición de este tema en las portadas de las revistas ocurre de manera muy parecida a la que vimos en el caso de la “sexualidad”. Los “tests” están presentes en los titulares de portada de 4 de las 7 revistas del estudio, en las demás aunque no aparecen llamadas en portadas en 2 de ellas este tema se encuentra bajo una sección propia u otra sección (*You* - Test Belleza, Test Moda, Test Famosos; *Ragazza* – Test) y la única cabecera que no presenta el “test” ni en portada ni en secciones es *La Revista 40*.

Tabla 20
Aparición en Portada del grupo temático TEST

REVISTA	Frecuencia todos los Titulares	Frecuencia Titulares Principales
<i>Super Pop</i>	8,6%	0%
<i>Nuevo Vale</i>	8,5%	0%
<i>Bravo</i>	7,4%	0%
<i>Loka Magazine</i>	4,6%	0%
<i>Ragazza</i>	0%	0%
<i>You</i>	0%	0%
<i>Revista 40</i>	0%	0%

Los Tests³²¹ funcionan para las lectoras como forma de autoconocimiento y autoevaluación. También son herramientas que permiten el abordaje de diversos asuntos inherentes a los intereses de las jóvenes y adolescentes, o sea, la cultura juvenil (*A ver si estás a la última en famoseo* – You, nº 116; *Así es tu habitación, así eres* – Bravo, nº 286) las relaciones de pareja (*¿Quién lleva los pantalones en vuestra relación?* – Vale, nº 1420; *¿Sois compatibles?* – Bravo, nº 293), la aceptación en el grupo de iguales (*¿Sabes meterete a la peña en tu bolsillo?* – Super Pop, 745; *Descubre por qué te quieren tus amigas* – Bravo, nº 289), gustar a los chicos (*¿Cómo te ven ellos en el amor?* – Vale, nº 1418; *El gran test de los sentidos*

³²¹ El listado detallado de todos los tests encontrados en las cabeceras se encuentran en el Anexo II.

para triunfar con los chicos – Super Pop, nº 756), la sexualidad (*¿Eres una obesa sexual?* – Loka, nº 53; *Estás en la lista de las chicas + sexys del insti?* – Super pop, nº 746) el status social que ocupa dentro del grupo (*¿Eres una chica Alpha*³²²?).

A los Tests también los vemos como una herramienta de control en lo que respecta a roles y estereotipos de género tradicionalmente adjudicados al sexo femenino (*¿Ese bombón se convertirá en tu príncipe azul?* – Super Pop, nº 754; *Así compras, así eres* – Vale, nº 1430; *¿Sabías que, de media, mentimos cada diez minutos? Puede que sí, pero ahora sólo te toca descubrir si resultas suficientemente convincente* – Ragazza, nº 209; *Misteriosa, alocada o sexy. ¿Qué tipo de chica NV eres?* – Vale, nº 1435; *¿Estás segura de ti misma?* – Bravo, nº 283; *¿Eres una chica modelo?* – Bravo, 284).

³²² En este test la revista *Ragazza* describe este “tipo” de chica: “Una nueva especie reina sobre la tierra: las alpha-girls. Chicas con madera de líder que destacan por encima de las demás. Descubre su ADN lleva impreso este código”. *Ragazza*, nº208, pp. 90-91.

CONCLUSIONES

Los/as adolescentes y jóvenes no son un grupo homogéneo, están compuestos de muchos subgrupos dotados de códigos propios que les diferencian entre ellos como el lenguaje, la manera de vestir, de portarse o de actuar. Al analizar las portadas de las 7 revistas verificamos que aunque estas publicaciones están dirigidas de una manera general al público femenino juvenil también están segmentadas entre ellas y van a adquirir una identidad propia de acuerdo con su composición, su marco temático o el lenguaje textual y visual utilizado. Esto permite que cada vehículo pueda dirigirse a subgrupos específicos dentro del amplio segmento femenino juvenil. Como resultado tendremos por ejemplo a grupos de revistas con el mismo foco temático pero con el tratamiento informativo diferente. Tal hecho, beneficia a la publicación en dos sentidos, por un lado podrá captar a una audiencia en concreto, disminuyendo la competencia con las demás revistas juveniles y por otro proporcionará a los anunciantes cierta seguridad al invertir en una u otra publicación ya que éstas tendrán un perfil de lectoras bastante definido.

Tabla 21
División de las revistas según el diseño de Portada

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

Segmentación temática y de target

De acuerdo con las temáticas vinculadas al reclamo de atención de las primeras páginas encontramos a tres grupos de revistas: un primer grupo que ostenta a los famosos/as como eje principal; un segundo grupo que prioriza a la música y un tercer grupo que destaca la moda y la belleza como enfoque central. Luego veremos que estos grupos van a subdividirse y las revistas van a crear una identidad propia a través de la diferente utilización y tratamiento de los elementos de portada como las imágenes y el lenguaje caracterizando así un *target* específico para cada cabecera.

En el primer grupo temático – de famosos/as - encontramos a 3 cabeceras: *Loka Magazine*, *Bravo ¡Por ti!* y *Nuevo Vale*. La *Bravo* está pensada para chicas de edad más temprana, se distingue por utilizar recursos visuales que atraigan a este público y en su portada eligen mayoritariamente a imágenes de los ídolos adolescentes como protagonistas de series y cine. Apenas abordan el tema de la sexualidad pero sí el amor romántico; la moda y la belleza no son reclamos en esta revista pero sí la adoración a los ídolos y el fomento a la cultura de la habitación a través del regalo de pósters a cada número. La *Loka* y la *Nuevo Vale* van dirigidas a un público más maduro y las imágenes de portada serán mayoritariamente de ídolos juveniles, sin embargo, sus diferencias empiezan por la elección de los propios protagonistas de portada. Mientras en la primera destacan a los cantantes y músicos, la segunda da prioridad a los actores y actrices. La ideología de cada cabecera también presenta discordancias, la *Loka* es una revista de aire rebelde e irreverente, incluso en la manera de tratar las informaciones, que se dedican a enseñar “todo lo bueno y lo malo” de la vida privada y profesional de los famosos/as e incentiva al culto de los ídolos regalando pósters en cada número. Por otro lado, la *Vale* se perfila por su apuesta por desvelar a los famosos utilizando el “cotilleo” y manteniendo a sus lectoras actualizadas en lo que se refiere a la belleza, moda, prácticas sexuales y la programación televisiva y cinematográfica.

En el segundo grupo – de música – están la *Super Pop* y *La Revista 40*. La *Super Pop* sigue una línea de diseño muy similar a la *Bravo*, esto porque también está dirigida a un público de menor edad aunque no a un público tan infantil como la *Bravo*. Sus protagonistas son los ídolos adolescentes, principalmente los y las artistas

de las series televisivas “Rebelde Way” y “RBD” que además de actuar en la pantalla también son cantantes y forman parte de grupos musicales. Los reclamos de atención para captar a las compradoras también se dan a través de los regalos y pósters anunciados en portada, la *Super Pop* trae de regalo a cada número publicado un ejemplar de la *Revista Oficial Rebelde*. La Revista 40 se distingue tanto por su contenido como por su presentación, está destinada a un público joven de edad más avanzada y el hecho de ser consumida por un público femenino y masculino, de mayor poder adquisitivo y más elitista se refleja en el lenguaje utilizado - más sobrio y neutral que las demás cabeceras -, por su alta calidad y por su precio que es relativamente más caro que las anteriormente citadas.

En el tercer grupo – de moda y belleza – están la *Ragazza* y la *You*. Las revistas de este grupo tienen mucho en común; las protagonistas de portada están representadas por imágenes de modelos anónimas de aspecto “ideal”; son cabeceras dirigidas a una clase elitista que se refleja en la buena calidad del producto, en el incremento del precio en relación a las demás cabeceras, en el lenguaje comunicativo cargado de extranjerismo (*cool, look, glamour, weekend*) y también en los productos anunciados en su interior cuyo valor de compra no es asequible a cualquier joven. La *Ragazza* y la *You* son revistas que se dedican a producir contenidos que posibiliten a las lectoras moldear su imagen, lo que las va a diferenciar es que la primera dedica su enfoque en lo que respecta a la moda y la segunda a la belleza. Otro aspecto que llega a segmentar de alguna manera su público diana es que si por un lado la *Ragazza* está diseñada para captar a lectoras jóvenes, la *You* apuesta por ampliar su audiencia también para el público adolescente.

La concretización de la audiencia de un vehículo de comunicación es un factor extremadamente importante para el éxito de la misma. Como hemos podido comprobar, cada una de las cabeceras tiene una audiencia muy concreta y además, son grandes conocedoras de sus lectoras y saben como crear mecanismos para que las jóvenes se identifiquen, confíen, se acerquen y sigan fieles con objeto de seguir alcanzando buenos resultados en ventas a pesar de la competencia con los demás medios de comunicación y las propuestas de ocio.

La adolescencia y la juventud están caracterizadas por ser etapas en las que las personas se encuentran en un proceso de transición entre la infancia y la vida adulta, es una fase donde se produce un conjunto de cambios emocionales, físicos y comportamentales. Sus cuerpos se transforman, su sexualidad se manifiesta de maneras distintas (empiezan a explorar el cuerpo y las fantasías), crece la importancia y la influencia del grupo de iguales en su convivencia, cambian los valores respecto a la independencia y la individualidad (organizan su tiempo libre lejos de la tutela de la familia y utilizan sus habitaciones como refugio libre del control paterno y materno), surgen nuevas preocupaciones como su incorporación al mundo del trabajo, en fin, las dudas, la inseguridad, los descubrimientos, las nuevas experiencias forman parte de esta etapa de vida del individuo.

En este sentido, observamos que los contenidos tratados por estas revistas vienen a atender a los intereses demandados por las lectoras. En este abanico temático encontramos informaciones referente al aspecto, la sexualidad, la aceptación, las relaciones de pareja, las dudas, la diversión, la integración en el grupo entre muchos otros que normalmente sería bastante incomodo para las jóvenes y adolescentes tratar en el ámbito familiar (padres) o escolar (profesores).

Las revistas femeninas juveniles juegan un papel importante en la socialización de las chicas en esta fase evolutiva pues son proveedoras de una agenda temática y también de modelos de conducta e imágenes que pueden ser bastante significativas en la construcción de su identidad género.

Interés comercial

Las revistas juveniles son productos de entretenimiento, y más, son un producto más que se encuentra situado dentro de una gama enorme de vehículos de comunicación que están bajo el mando de grandes grupos de comunicación (Prisa, Hachette Filipacchi, Zeta, Bauer, Heres). Las decisiones tomadas por estas empresas, como bien ha declarado el responsable de investigación de la unidad de revistas del Grupo Zeta, “son tomadas a nivel empresarial”. Creemos muy importante apreciar

este punto de vista empresarial de los detentores de estas publicaciones porque en realidad el fin primordial de este producto es la venta. Con lo cual, la elección del *target* y de la temática está directamente relacionada con los intereses económicos de las industrias de cosmética, moda, discográfica, televisiva, cinematográfica, tecnológica, o sea, de los anunciantes que son los que proporcionan el mantenimiento y el lucro a este bien de consumo.

Cada vez más la juventud y la adolescencia van adquiriendo mayor poder adquisitivo, con lo cual, son un filón de mercado importante y de difícil acceso de los medios de comunicación y en consecuencia de la publicidad. La prensa juvenil femenina acierta en el blanco pues tiene una incidencia de consumo muy grande en este colectivo lo que facilita el acercamiento de los anunciantes a este *target*. Los intereses comerciales de estas revistas se reflejan en su contenido, las informaciones se mezclan con los publireportajes, el cuidado de la imagen se relaciona con productos de moda, el culto al cuerpo con productos cosméticos, la idolatría a los famosos con la venta de productos de la industria cinematográfica y discográfica, la sexualidad con los productos eróticos. Como bien concretiza Mónica Figueras (2005b) la finalidad comercial se impone a la función social de todo medio de comunicación, de esta manera el discurso publicitario y el periodístico se retroalimentan reforzándose uno con otro. Y las revistas juveniles femeninas no serán una excepción, además, esta influencia de los anunciantes no será apenas en la elección del contenido temático, también estará reforzando el rol tradicional femenino centrado en la belleza y en el consumo ya que les interesa que las lectoras sigan siendo compradoras de sus productos.

Estereotipos y roles de género

En el análisis que hemos realizado de la composición de las portadas pudimos averiguar que a través de las imágenes, la temática y los textos de los titulares abordados se siguen proponiendo modelos femeninos estereotipados e limitados.

Se impone un modelo de mujer ideal que exige una perfección física y estética inalcanzable. Son imágenes que moldean un concepto único de belleza lo que puede ocasionar una gran insatisfacción personal y baja autoestima ya que no se enseñan las diversidad de cuerpos que realmente existen y se rechazan modelos donde la mujer no esté guapa, delgada, sensual, arreglada, atractiva y joven. Tampoco nos podemos olvidar de que una parte importante de las lectoras de las revistas ni siquiera tienen su cuerpo desarrollado por completo y ya se ven presionadas por encajarse en patrones predeterminados e irreales.

En lo que respecta a la representación masculina en estas portadas podemos decir que los modelos de varones son más variados aunque sí hay un patrón predominante. Gran parte de ellos se encuentran guapos, apuestos y con un buen físico, lo que exalta la belleza y por lo tanto un modelo masculino metrosexual que se apropia de características consideradas femeninas. Sin embargo, pensamos que la exaltación de la belleza masculina no se puede comparar con la femenina, ni mucho menos. En la elección de las imágenes masculinas no se estipula un valor estricto de belleza, de hecho hasta entre los “buenorros y guapetones” hay una gran diversidad estética. Entre los varones de portada encontramos desde chicos que todavía no se les ha crecido el vello en el cuerpo, pasando por los que optan por depilarse o no; desde cuerpos esculturales hasta cuerpos delgados y menudos; unos que siempre están arreglados y a la moda, otros descuidados y despreocupados con su apariencia. En la imagen masculina difundida en las portadas se les permite a los varones que estén feos o guapos, gordos o flacos, que sean jóvenes o mayores, altos o bajitos, que tengan o no arrugas o cicatrices.

Las imágenes de portada, aunque son dotadas de mucho significado, no son los únicos elementos utilizados para reforzar y transmitir roles de género. Los temas, titulares y el lenguaje utilizado por las revistas también inducen a las lectoras a una actuación y conducta determinada.

Es muy común encontrar en los titulares de primera página expresiones imperativas como: “adelgaza”, “redecora tu glamour”, “be glam”, “be fashion”, “ficha a tus vecinitos”, “ponte sexy”, “cámbiate el color” (pelo), “córtate” (pelo), “abrigate”, “pon estilo en tu moda”, “apúntate a la DPP (Dietas Post Polvorón)”. Lo que mirando

superficialmente parece ser algo muy ingenuo, por detrás esconde un condicionamiento de conducta manejado por los estereotipos propuestos: ser guapa, estar a la moda, realzar la belleza, utilizar el cuerpo como objeto de seducción sea para conquistar a un chico o para triunfar socialmente.

En lo que respecta a los varones también encontramos “comentarios” de las propias revistas que por un lado reprochan a los famosos cuando éstos demuestran ser poseedores de características consideradas femeninas y por otro, apoyan a los rasgos masculinos contribuyendo al mantenimiento estereotipos y roles de género tradicionales. Ejemplo de titulares: “... es un tipo sensible e inseguro. ¡Chachís!, el aplomo no le puede faltar a un tío duro”³²³ – Loka, nº 54; “Se pone pañuelitos fucsias en el cuello y va maquillado como una nena...”³²⁴ – Loka, nº 56.

Los consejos también forman parte del contenido de las cabeceras, es un mecanismo utilizado para imponerse de modo orientativo: “10 pasos para ser menos tímida”, “los maquillajes más divertidos para triunfar el sábado noche”, “36 súper ideas para regalar”, “manual exprés de seducción”, “69 regalos para tu chico”, “14 soluciones para tus problemas de pelo”, “las nuevas leyes del deseo” (juegos sexuales), “las celebrities se rinden a la Bio-cosmética, descubre el secreto de su éxito”, “4 looks de deseo”, “115 ideas para empezar el año muy, muy sexy”, “cómo caer en la tentación sin ganar un kilo”, “maquillaje y peinados para dar el golpe”. En suma, las revistas traen todo lo que las lectoras tienen que saber para estar como es debido.

La revistas, a través de sus mensajes, incorporan y trasmitten unos patrones de conducta femenina superficiales enfocando en su temática tópicos como: la exaltación de la belleza, el cotilleo de los famosos o estrategias de conquista al hombre, enfatizamos “al hombre” porque en ninguna portada de las publicaciones hemos encontrado menciones sobre la posibilidad de conquista entre una pareja homosexual. La moda, la belleza y la sexualidad son temas que al principio nos hace creer que

³²³ Parte del contenido encontrado en el interior de la revista, pp. 16, que describe a Dani Martín, protagonista de la serie *Cuenta Atrás* y líder del grupo *El Canto del Loco*. El titular de portada de esta noticia es “Dani & Ballesta. Duelo de macarras”.

³²⁴ Parte del contenido encontrado en el interior de la revista, pp. 9, que describe a Jared Leto, vocalista y guitarrista de la banda *30 Seconds to Mars*. El titular de portada de esta noticia es “Oscurillos... ¿de palo? Sus moñadas ¡los delatan!”.

serían informaciones relevantes en el sentido de que las lectoras pudiesen utilizarlos de manera constructiva pues el cuerpo es un instrumento donde las chicas pueden manifestarse, identificarse con su grupo, liberarse y transgredir. Sin embargo su tratamiento está orientado a la conquista, la seducción, la aceptación y el éxito social.

La gran importancia dada a los tests, horóscopos, oráculos y consultorios como eje temático en las revistas sugiere a una mujer insegura (evalúa a sus conductas continuamente), de personalidad frágil (necesidad de consejos que las oriente), frívola (que se interesa apenas por superficialidades: apariencia, vestuario, compras), indecisa (que tiene que estar consultando a “expertos” para tomar una decisión), científica (ligada a rasgos la irracionalidad y lo instintivo) y sometida a la mirada masculina (pendiente de los gustos, deseos con el fin de complacerlos y conquistarlos).

Según estudio realizado por INJUVE³²⁵ los y las jóvenes de España consideran a las/los personajes representados mediáticamente y que muestran estereotipos aceptados socialmente como modelos de éxito del entorno social. Y en este sentido, el tratamiento de las imágenes y la información relacionada con los famosos y famosas de portada de las revistas femeninas juveniles también aportan su granito de arena en la perpetuación de los roles de género dado que las representaciones femeninas están relacionadas con la belleza, moda, productos y el esoterismo - fomentando el rol femenino basado en la imagen (valores estéticos) y en el consumismo (superficialidad) -; y las representaciones masculinas con su vida profesional, sus gustos personales, deseos o cómo les gustan las mujeres - fomentando el rol masculino basado en el trabajo (lo productivo), en el rol de definidor de un modelos femeninos que se adapte a sus deseos (control) y también en una posición donde se encuentran legitimados para juzgar a los modelos que no les gusten (dominación).

³²⁵ OBSERVATORIO D ELA JUVENTUD EN ESPAÑA - INJUVE (2006). “Informe Anual Jóvenes 2006”, pp 16. Disponible en: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1913299788> [2008, 14 de agosto].

El (des) interés de las Revistas Juveniles Femeninas

Expuesta nuestra consideración respecto a lo que forma parte de los contenidos de las revistas juveniles femeninas y su tratamiento, nos gustaría llamar la atención para lo que no se menciona en la agenda de las mismas. Si por un lado creemos que los asuntos tratados por las cabeceras tiene su importancia y son de interés de la juventud, también estamos convencidos de que no son los únicos y tampoco los prioritarios.

Entre las mayores preocupaciones de la juventud y adolescencia de España³²⁶ están, en orden de importancia: la salud, las relaciones afectivas (familia y amigos), el trabajo, los estudios, prácticas de ocio y sexualidad. Entre las valoraciones resaltan que las mujeres conceden en mayor medida (92%) que los varones (83%) importancia a los estudios, lo que pone de manifiesto la mayor preocupación de este colectivo en prepararse para la adquisición del capital sociolaboral. Otro matiz importante del estudio se refiere a qué causas justificarían realizar sacrificios importantes para los y las jóvenes que viven en España y la contestación fue: a las causas que tienen que ver con justicia y solidaridad (lucha contra el hambre, defensa de los derechos humanos, la libertad, la paz, la igualdad entre los sexos, la defensa de la naturaleza). Y en este aspecto las mujeres jóvenes muestran una mayor afinidad con estas causas que los varones.

Con esto, constatamos que las adolescentes y jóvenes españolas tienen preocupaciones con asuntos relacionados al estudio, la salud, el trabajo y también están motivadas a participar de la vida social en lo que respecta a la justicia y solidaridad. No por casualidad, esta temática en concreto y de interés de estas mujeres, no se encuentran presentes en las revistas femeninas juveniles.

En las portadas de las revistas estudiadas los temas relacionados a la salud pasan desapercibidos. Encontramos apenas un titular correspondiente que trataba de la anorexia (You, nº 118). Las enfermedades en general o de transmisión sexual, prevención, comportamientos de riesgo, métodos anticonceptivos, violencia de género y su prevención, educación sexual o trastornos nutricionales son asuntos considerados irrelevantes como para ocuparen un espacio en portada.

³²⁶ Fuente: Anual Jóvenes 2006. Observatorio de la Juventud en España, pp. 47-48. Disponible en: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1913299788> Accedido en 14/08/2008.

Y si en las revistas apenas hablan de salud, asuntos sobre estudios, trabajo y el mercado laboral son prácticamente inexistentes en portada. Se supone que en esta edad las lectoras estarán participando del ámbito escolar (Instituto o Universidad) y que su futuro laboral o su ya participación en este mercado (las jóvenes que ya se encuentran trabajando) es un tema de su extremo interés. Una de las decisiones más importantes en la vida de una persona tiene que ver con la elección que haga profesionalmente y en las portadas de las revistas no hay constancia de noticias que informen sobre carreras universitarias, programas de especialización como máster o doctorado, becas, cursos o bolsas de trabajo, inserción en el mundo laboral o situación del mercado de trabajo. La inexistencia de esta temática nos sugiere que desde el punto de vista de las revistas no es importante que las mujeres sean, o quieran ser, independientes financieramente o participantes activas en el ámbito público.

Tampoco aparecen en el contenido de las cabeceras asuntos referentes a la situación y participación femenina en la sociedad. No se habla del papel actual de las mujeres; de su participación en el ámbito económico, político y cultural; de las políticas y programas desarrollados para propiciar la participación igualitaria de las mujeres; y mucho menos se comenta de la desigualdad existente por razón de sexo.

Las revistas juveniles femeninas son muy reduccionistas en lo que respecta a la agenda temática que proporcionan en sus portadas. Se limitan en tratar de lo que les parece más rentable comercialmente (estética, famosos, belleza, moda, cosmética). Sin embargo, el interés juvenil va mucho más allá de la preocupación con la estética, las relaciones de pareja y el ocio. Creemos que este vehículo de comunicación pierde la oportunidad de explorar intereses de las jóvenes mucho más nobles e importantes en su desarrollo como personas y como ciudadanas.

Como medio de comunicación de referencia entre las jóvenes, las revistas juveniles femeninas tienen una grande responsabilidad con este colectivo y nos parecería bastante prudente que reflexionasen a partir de sus redacciones respecto a qué modelos de mujeres y roles de género están proponiendo a sus lectoras desde los contenidos que producen.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2008): *Marco General de los Medios en España 2008*. Madrid: AIMC.
- ABRIL, Gonzalo. (1997): *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Madrid: Ediciones Cátedra
- ARANDA, M. M. (2004): *De la caridad a la ciencia. Pragmatismo, interaccionismo simbólico y trabajo social*, Zaragoza: Mira Editores.
- BADINTER, E. (1991): *¿Existe el instinto maternal?*, Barcelona: Paidós.
- BAILÉN, Amparo Huertas (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, pp. 16-17.
- BELTRÁN, Elena y MAQUIEIRA, Virginia (eds.) (2001): *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1998): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERLO, David K. (1978): *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 1^a Ed., 9^a Reimp.
- BLANCO GARCIA, A. I. (Comp.) (1996): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad, Secretariado de Publicaciones.
- BLANCO GARCIA, A. I. (1996): “La polémica biológico-social acerca de la división sexual del trabajo”, en: A. I. Blanco (Comp.) *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad, Secretariado de Publicaciones, pp. 137-148.
- BOHANNAN, P. y GLAZER, M. Ed. (2001): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2^a Ed.
- BREMBECK, C. S. (1975): *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- CABELLO, Fernando (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración Informativa*, Barcelona: Ariel.
- CALERO FERNÁNDEZ, M^a Ángeles (1999): *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid: Narcea.
- CAÑO, M.; ELICES, J. A. y PALAZUELO, M. (2003): *Interacción entre iguales, desarrollo cognitivo y aprendizaje*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Colección: Acceso al saber.

- CROOKS, Robert; BAUR, Carla (2000): *Nuestra Sexualidad*. Mexico: Thomson Paraninfo S.A, 7^a Ed.
- CURRAN, J; MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (comps.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós
- DE LA MOTA, I. H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo.
- DÍAZ-AGUADO, M. J. (et. al.) (1986): *El papel de la Interacción entre iguales en la adaptación escolar y el desarrollo social*. Madrid: Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa, Colección Investigación, n.º 3.
- DÍEZ, P. L. (Ed.) (2004): *Manual de información en género*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- DURKHEIM, Émile (1987): *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.
- ESCOBAR, Heriberto Gallo y MEJÍA, Vicente Cuartas (2006), *Diccionario Económico Financiero*, Medellín: Universidad de Medellín.
- ETXEBARRÍA, A., PÁEZ, D. (et. al) (1987): *Teorías sociológicas y Psicología Social: individuo, interacción y sociedad*. San Sebastián: Dpto. de Psicología Social de la Universidad del País Vasco.
- FEIXA, C. (coord.) (2004): *Culturas Juveniles en España (1960 – 2004)*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- FERNÁNDEZ, Juan José (Coord.) (2007): *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw Hill.
- FIEDLER, F. E. (1984): El estudio del liderazgo: el modelo de la contingencia”, en: J. R. Torregrosa y E. Crespo (eds.) (1984): *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 623 – 667.
- FIERRO, A (1998): “Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia”, en: A. Marchesi; M. Carretero y J. Palacios (comp.) (1998). *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid: Alianza, pp. 95-138.
- FRASCARA, Jorge (2004): *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Infinito: Buenos Aires.
- FUENTE, F. V. (1997): *Teoría general de la Información*. Madrid: Noesis.
- GARCÍA, Xosé López ; LÓPEZ, Marita Otero (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. Colección Comunicación Empresarial. A Coruña: Netbiblo.
- GALLEGOS, Juana (1990): *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria
- GALLEGOS, Juana (2003): *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de Vida*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

- GALLEGOS, Juana (2007): “La prensa femenina: una cala de difícil abordaje”, en: J. J. Fernández (coord.) (2007): *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid: McGraw Hill, pp. 131-174.
- GARRETA, J. (ed) (2007): *La relación familia - escuela*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.
- GARRIDO MEDINA, Joaquín (ed): “*La lengua y los medios de comunicación.*”, Tomo I, Madrid: Universidad Complutense.
- GAUDINO-FALLEGGER, Livia (1999): “Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas”, en: J. Garrido Medina (ed) (1999): *La lengua y los medios de comunicación.*”, Tomo I, Madrid: Universidad Complutense, pp. 298-310.
- GIL JUÁREZ, Adriana (2005): *Tecnologías Sociales de la Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- GISPERT, I. (1997): “La reorganización de la vida social en la adolescencia”, en: E. Marí y J. Onrubia (coord.) (1997): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1ª Ed., pp. 95-119.
- GONZÁLES LOBO, Mª Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- GUIMARÃES, Luciano (2003). *As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- HARTUP, W. W. (1999): “Las amistades infantiles”, en: J. Palacios; À. Marchesi y M. Carretero (comp.) (1999): *Psicología evolutiva 2. Desarrollo cognitivo y social del niño*. Madrid, Alianza, pp. 389-422.
- ÍÑIGUEZ, L. (2001): “Identidad: De lo personal a lo social. Un recorrido conceptual”, en: E. Crespo y C. Soldevill (eds.) (2001): *La constitución social de la subjetividad*. Madrid: Catarata, pp. 209-225.
- JANOWITZ, M y SCHULZE, O. R. (1986): “Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masa”, en: M. Moragas (ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I, Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili, 2ª Ed., pp. 24-50.
- JIMÉNEZ MORELL, Inmaculada (1992): “*La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*”, Madrid: Ediciones de la Torre.
- LINTON, Ralph (1936): “Status y Rol”, en: BOHANNAN, P. y GLAZER, M. (eds.) (2001): *Antropología Lecturas*. Madrid: McGraw-Hill, 2ª Ed., pp. 191-211.
- LOPEZ GARCÍA, Xosé y LÓPEZ, Marita Otero (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. Colección Comunicación Empresarial. A Coruña: Netbiblo.
- MACIONIS, J. J. y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- MAGALHÃES, F. L. Juvêncio (2003): *Veja, istoé, leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: Edufpi.

MAQUIEIRA DÀNGELO, Virginia (2001): “Género, diferencia y desigualdad”, en: BELTRÁN, Elena y MAQUIEIRA, Virginia (eds.) (2001): *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza, 127-190.

MARÍN, A. L.; GALERA, C. G. y SAN ROMÁN, J. A. R. (1999): *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.

MARCHESI, A.; CARRETERO, M. y PALCIOS, J (comp.) (1998): *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid, Alianza.

MARÍ, E. y ONRUBIA, J. (coord.) (1997): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1^a Ed.

MARÍN, A. Lucas.; GALERA, C. García y SAN ROMÁN, J. A. Ruiz. (1999): *Sociología de la comunicación*, Madrid: Trotta.

MARTÍN SERRANO, Manuel y VELARDE, Olivia (2001): *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud.

McQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2^a. Ed.

McROBBIE, Angela (1998), “¡More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en: J. Curran; D. Morley y V. Walkerdine (comps.) (1998): “*Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*”, Barcelona: Paidós, 271-272

MEAD, G.H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

MENÉNDEZ, M.^a Isabel. (2008): *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma: Universitat de les Illes Balears.

MORAGAS, M. (1984): *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____ (ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I, Escuelas y autores*, Barcelona: Gustavo Gili, 2^a Ed.

_____ (ed.) (1993a): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 3^a Ed.

_____ (1993b): “Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos”, en: M. Moragas (ed.) (1993): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 3^a Ed.

MORENO, Montserrat (2000): *Cómo se enseña a ser niña. El sexismo en la Escuela*. Barcelona: Icaria.

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. (1993): “*La empresa informativa*”, Barcelona: Ariel

ONRUBIA, J. (1997): “El papel de la escuela en el desarrollo del adolescente”, en: E. Marí y J. Onrubia (coord.) (1997): *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, Barcelona: Horsori, 1^a Ed., pp. 15-33.

- ORTEGA y GASSET, José (1996): *La rebelión de las masas*. Santiago de Chile: Andres Bello.
- PALACIOS, J. y RODRIGO, M. J. (coords.) (1998): *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza.
- PALACIOS, J y RODRIGO, M. J. (1998): “La familia como contexto de desarrollo humano”, en: J. Palacios y M. J. Rodrigo (Coord.) (1998): *Familia y desarrollo humano*. Madrid, Alianza, pp. 25-44.
- PALACIOS, J.; MARCHESI, A. y CARRETERO, M. (comp.) (1999): *Psicología evolutiva 2. Desarrollo cognitivo y social del niño*. Madrid, Alianza.
- PALOMARES, F. F. (Coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson.
- PALOMARES, F. F. (2003): “Socialización y escuela”, en: F. F. Palomares (coord.) (2003): *Sociología de la educación*. Madrid: Pearson, 205-260.
- PENDONES DE PEDRO, C. (1999): “Estrategias discursivas en las revista femeninas”. En: J. Garrido Medina (ed): *La lengua y los medios de comunicación.* Tomo I, Madrid: Universidad Complutense, pp. 311-322.
- PARSONS, Talcott (1976): *El Sistema Social*, Madrid: Revista de Occidente, 2^a Ed.
- _____ (1999): *El Sistema Social*, Madrid: Alianza, 1^a Ed. en “Ensayo”.
- PERALBO, M. (et. al) (1998): *I Simposium sobre el Proceso de Socialización*. Santiago de Compostela: Imprenta Universitaria.
- PÉREZ GÓMEZ, A. I. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- PIZZARROSO QUINTERO, Alejandro (1993): *Información y Poder. El mundo después de la imprenta*. Madrid: Eudema.
- PLAZA, J. F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Fundamentos.
- PUJOL, Carlota Vicens (2006): *Textos para el estudio de la civilización francesa*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- RITZER, G. (1993): *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill.
- _____ (2001): *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: McGraw-Hill, 5^a. Ed.
- _____ (2001): *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill, 3^a Ed.
- ROCHER, G. (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, 11^a Ed.
- ROSE, A. M. (1984): “El Interaccionismo Simbólico”, en: J. R. Torregrosa y E. Crespo (eds.) (1984): *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 117-130.
- RUBIO GIL, Ángeles (et al.) (2008). *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- RUBIO, R. M. (et al.) (1990). *La Educación Personalizada en la Familia*. Madrid: Rialp.
- RUBIO, R. M. (1990): “Participación y responsabilidad de la familia en la educación”, en: M. R. Rubio (et al.) (1990). *La Educación Personalizada en la Familia*. Madrid: Rialp, pp. 20-67.
- RUFIAS, E. A. (2004): “Estereotipos y Roles de Género en los medios de comunicación”, en: P. L. Díez (2004) (ed.) *Manual de información en género*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, pp. 39-52
- SÁNCHEZ HORCAJO, J. J. (1991): *Escuela, sistema y sociedad. Invitación a la Sociología de la Educación*. Madrid: Libertarias/Prodhufi.
- SCHAFFER, H. R. (1989): *Interacción y Socialización*. Madrid: Visor, Colección: Aprendizaje; V. XLII.
- SERRANO, G. (1998): “Adquisición del sistema de valores humanos”, en: M. Peralbo (et. al) (1998): *I Simposium sobre el Proceso de Socialización*. Santiago de Compostela: Imprenta Universitaria, pp. 65-74.
- SUÁREZ, Juan C. (2006): “*La mujer construida: comunicación e identidad femenina*”, Madrid: Alcalá de Guadaira.
- SUBIRATS, Mariana y BRULLET, Cristina (1992): *Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- TENA PARERA, Daniel (2005): *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson.
- THOMPSON, John. B. (1998): *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1^a Ed.
- TORREGO, J. Davara (et al.) (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.
- TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E. (eds.) (1984): *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora.
- TORREGROSA, J. R. y VILLANUEVA, C. F. (1984): “La Interiorización de la Estructura Social”, en: TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E. (eds.) (1984): *Estudios básicos de psicología social*, Colección: Psicología Social y Sociología, Barcelona: Hora, pp. 421-446.
- TORRES, Jurjo (2005): *El currículum oculto*, Madrid:Morata, 8^a Ed.
- ÚRIZ PEMÁN, María Jesús (1993): *Personalidad, Socialización y Comunicación: El pensamiento de Georg Herbert Mead*. Madrid, Libertarias/Prodhufi.
- VIGARA TAUSTE, Ana M^a. (2002), “Género, sexo y discurso en las revistas juveniles”, pp. 238, en J. F. Plaza (2005): “*Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*”, Madrid: Fundametos, pp. 114.
- WEBER, M. (1979): *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica, 2^a Ed., 4^a reimp.
- WILLIAMS, Raymond (ed.) (1992): *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.

- WRIGHT, Charles, R. (1972): *Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Paidós, 3^a Ed.1.
- YNCERA, I. S. (1994): *La mirada reflexiva de G. H. Mead. Sobre la socializad y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2^o Ed.

REVISTAS

BOSCH FIOL, Esperanza y FERRER PÉREZ, Victoria A. (2003): “Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino”. *Feminismo/s*, N° 2, diciembre 2003, 139-152.

CALVO, GIL (2002): “Estereotipos y valores en la prensa juvenil”. *Revista Comunicar*, marzo, N° 18, 143-147.

CARABAÑ, J. y ESPINOSA, E. L. (1978): “La teoría social del interaccionismo simbólico”, en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 1, enero-marzo, Madrid, pp. 159 - 203.

CICOUREL, A. V. (1982): “Procedimientos interpretativos y reglas normativas en la negociación de “status” y rol”, en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 19, julio-septiembre, pp.73-104.

FIGUERAS MAZ, Mònica (2005b): “¿Prensa-basura juvenil? Las revistas femeninas en el proceso identitario”. *Comunicación y Pedagogía*, N° 207, 68-71.

FUNES RIVAS, M. J. (1994): “Procesos de socialización y participación comunitaria: Estudio de un caso” en: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 67, julio-septiembre, pp. 187-205.

MCROBBIE, Angela (1998): “Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”. En: Curran, J.; Morley, D. y Walkerdine, V. (comps.) (1998): “*Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*”, Barcelona: Paidós, 263-296.

PLAZA, Juan F. (2007): “El discurso del éxito en las revistas para adolescentes”. *Revista de Estudios de Juventud*, N° 78, septiembre 07, 91-105.

ROCA, Meritxell (2006), “La imagen de la mujer en la prensa femenina en <<Telva>> (1963-2000)”. En: *Comunicar - Revista Científica de Comunicación y Educación*, N° 26, 149-154.

RUIZ DE ERENTXUN, José Luis B. (2006), “Hacia una nueva educación contraceptiva y sexual: reflexiones en torno a la eficacia de la pedagogía contraceptiva actual en las relaciones eróticas de nuestros jóvenes”, En: *Revista de Estudios de Juventud*, “Adolescencia y comportamiento de género”, N°73, Junio 06, pp: 59-67.

SUBIRATS, Marina (1994): “Conquistar la Igualdad: la coeducación hoy”. *Revista Iberoamericana de Educación*, N° 6, Septiembre-Diciembre, 49-78.

TENA PARERA, Daniel (2003): “La comunicació visual persuasiva”. *Anàlisi: Quaderns de comunicación i cultura*, N° 30, 205-213.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

BAUER VERLAGSGRUPPE – “Geschäftsbericht Bauer Verlagsgruppe 2007” (Informe Anual del Grupo Editorial Bauer de 2007). Disponible en:

http://www.bauerverlag.de/uploads/ttx_hbvdownloadelement/HBVGB07.pdf [2008, 03 de enero]

CRESPO, E. y SOLDEVILL, C. (Eds.) (2001): *La constitución social de la subjetividad*. Madrid: Catarata. Disponible en: <http://antalya.uab.es/liniguez/Aula/IdentidadPerSoc.pdf> [2008, 27 de noviembre].

FIGUERAS MAZ, Mònica (2008): “Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales”. *Mediaciones Sociales*, Nº 2, primer semestre 2008, revista electrónica de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:

<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/Figuerasmaz.html> [2009, 31 de mayo].

MONJAS CASARES, M. I. (Et. Al.) (2004): “Ni sumisas ni dominantes. Los estilos de relación interpersonal en la infancia y en la adolescencia”, en: sitio Web del *Instituto de la Mujer*.

Disponible en: http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/672.pdf [2007, 07de agosto].

OBSERVATORIO D ELA JUVENTUD EN ESPAÑA - INJUVE (2006): “Informe Anual Jóvenes 2006”. Disponible en:

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1913299788> [2008, 14 de agosto].

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (2008): “Normas Técnicas de Control de Revistas” (Versión Marzo 2008). Disponible en:

http://www.ojd.es/Introl/Portal/actualizaciones/_AOYHg6aE1NbARcCENJgoEA [2009, 18 de febrero].

RODRIGO ALSINA, Miguel: *Modelo de Comunicación*, pp. 68. Disponible en:

http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=20&index=2 [2008, 30 de enero]

SETTON, M. G. J. (2002): “Família, escola e mídia: um campo com novas configurações”, en: *Revista Educação e Pesquisa*, vol. 28, nº. 1, jan-jun. Versión electrónica disponible en:

<http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11659.pdf> [2007, 15 de julio].

SWAIN, Tania Navarro (2001): “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas <<femininas>>, en: *Revista História, Questões e Debates*, nº 34, Curitiba: Editora da UFPR, pp. 11-44. Versión electrónica disponible en:

<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/2657/2194> [2008, 08 de agosto].

TESIS DOCTORALES

FIGUERAS MAZ, Mònica (2005a): “Prensa juvenil femenina i identitat corporal”. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

ANEXOS

ANEXO I

LISTA DE REGALOS REVISTAS DEL ESTUDIO	
RAGAZZA	
Nº Revista	Descripción Regalo
204	Esmalte de uñas y brillo de labios de Agatha Ruiz de la Prada
205	Poncho de Punto - Verde, blanco, negro y morado.
206	Agenda - 2 modelos en azul o lila y rosa
207	1º Calendário del Amor Verdadero 2007 - H&M Ragazza
208	Conjunto de Lencería Marinero
209	Maquillaje línea Bocardi - Caribe Duo Lip Liner "Cancun" 2 puntas - 2colores
YOU	
Nº Revista	Descripción Regalo
114	Culote - roja o negra
115	Falda Hippy Chic - Colores blanco, negro y marrón
116	Top de Fiesta
117	1 bolso
118	1 minifalda
119	Chubasquero
LA REVISTA 40	
Nº Revista	Descripción Regalo
26	colgante luminoso para móvil
27	Pulsera promocional - frase grabada "héroes yo tb lo soy"
LOKA MAGAZINE	
Nº Revista	Descripción Regalo
44	Pulsera
45	1 cadena con colgante (forma símbolo chino)
46	1 boli tema Halloween
47	(1 cartela pegatinas)
48	llavero (colores Jamaica) con símbolo de maria juana
49	4 mini calendario 2007 y 4 mini postales
50	Lápiz de labios + perfilador - 3 modelos
51	Muñequera - 3 colores
52	1 cadena con colgante (forma chapa)
53	pegatinas
54	1 pinta labios
56	Cordones zapatillas - 3 modelos

SUPER POP	
Nº Revista	Descripción Regalo
745	2 fotos reales+ Pegatinas de Artistas y Cantantes + Revista Rebelde Way
746	1 foto Hugo Silva + 4 gomas + hoja de pegatinas + Revista Rebelde Way
747	1 Libro de las Estrellas + 2 fotos reales + 1 Revista Rebelde Way
748	Colgante zodíaco + Foto Real Firmada por Benjamín Rojas + 1 Revista Rebelde Way
749	3 bolis colores: verde, azul y rosa fluo + 2 fotos + 1 Revista Rebelde Way
750	Foto de Chris (Rebelde) + Horóscopo 2007 + Póster Calendario 2007 gigante + 1 Revista Rebelde Way
751	2x1 perfilador de labios & lápiz de ojos + 1 Revista Rebelde Way
752	Monedero + 1 Revista Rebelde Way
753	Pegatinas + 1 Revista Rebelde Way
754	Collar love + 1 Revista Rebelde Way
755	Muñequera + 1 Revista Rebelde Way
756	Baraja de los famosos + 1 Revista Rebelde Way
757	3 marcadore fluorescente + 1 Revista Rebelde Way

BRAVO	
Nº Revista	Descripción Regalo
283	1 Collar 3X1 (gargantilla, coletero y pulsera)
284	Sello Mágico (10 motivos para elegir)
285	Cajita de Gloss de Labios - 2 colores - sabor fresa
286	anillo de la suerte - 3 modelos
287	25 pegatinas y DVD Not Guilty (single)
288	1 laca de uñas
289	Pegatinas - tema mascotas
290	2 posters tamaño natural y una neceser
291	Boli
292	Colgante forma corazón
293	Colgante Móvil - 3 modelos (sol, corazón y mariposa)
294	Gloss de Labios y perlas para hacer collar o pulsera
295	Pegatinas Love Cristal

NUEVO VALE	
Nº Revista	Descripción Regalo
1411	1 camiseta - 2 colores
1423	Baraja de Strip Poker - 1 ^a entrega
1424	Baraja de Strip Poker - 2 ^a entrega
1425	Baraja de Strip Poker - 3 ^a entrega
1428	Libro Horóscopo 2007
1437	Colar forma corazón
1441	bolsito

ANEXO II

LISTA DE TESTS DE LAS REVISTAS DEL ESTUDIO

RAGAZZA		6 publicaciones	Total de 6 tests
Nº Revista	Descripción Test		
204	¿Demuestras lo que vales? (psico&sexo)		
205	Tu ropa ¿es tu aliada o tu enemiga? (psico&sexo)		
206	¿Cuál es la hormona que te domina? (psico&sexo)		
207	Test-juego: duelo de samuráis. Descubre el lado oculto de tu relación. (horóscopo)		
208	¿Eres una chica alpha?		
209	¿Sabes mentir?		

YOU		6 publicaciones	Total de 24 tests
Nº Revista	Descripción Test		
114	¿Dependes mucho de tus amigas? (test psico)		
114	¿Estás al día de las novedades del famoseo? (test famosos)		
114	4 sitios en los que llevar unos leggings. (test moda)		
114	Así te maquillas, así eres. (test belleza)		
115	¿Sois compatibles? (test psico)		
115	¿Quién lleva qué...? (test famosos)		
115	¿Te mueves el suficiente? (test moda)		
115	Cuatro formas de ponerse unas botas. (test belleza)		
116	¿Eres rencorosa o sueles olvidar pronto a los que te hacen daño? (test psico)		
116	A ver si estás a la última en famoseo. (test famosos)		
116	Mira cuánto puede dar de sí un sencillo top si lo combinás con acierto. (test moda)		
116	Así te maquillas, así eres. (test belleza)		
117	¿Eres lo suficiente constante? (test psico)		
117	Parecidos razonables. (test famosos)		
117	Jersey oversize. (test moda)		
117	¿Controlas los excesos navideños? (test belleza)		
118	¿Eres tolerante? (test psico)		
118	¿Sabías qué...? (test famosos)		
118	Una falda para cuatro actitudes. (test moda)		
118	¿Necesitas de un cambio de imagen? (test belleza)		
119	¿Estás preparada para tener novio? (test psico)		
119	Nuevas parejas de Hollywood. (test famosos)		
119	Un trench para cuatro estilos. (test moda)		
119	¿Estás obsesionada con tu peso? (test belleza)		

REVISTA 40	6 publicaciones	Total de 0 tests
No hay tests ni en portada, ni en las secciones de esta cabecera		

LOKA MAGAZINE		13 publicaciones	Total de 21 tests
Nº Revista	Descripción Test		
44	¿Cuáles son tus puntos fuertes con los tíos?		
45	¿Naciste para ser una cornuda?		
45	¿Con qué personaje de perdidos te perderías?		
46	¿Qué relación te pega?		
46	Tu mejor colega de juerga puede ser de "GH"		
47	¿Te lo tienes creído?		
47	¿Qué matasanos te auscultaría mejor?		
48	¿Cuánto te duran los tíos?		
48	¿Qué juguete sexual va más contigo?		
49	¿Eres un peligro?		
50	¿Qué plan te pega para nochevieja?		
50	Así eres según tus calcetos		
51	¿Con qué tipo de famosa encajas?		
51	¿Te muestras como eres?		
52	¿En qué Insti de la tele te encajarías?		
52	¿Atraes a los cerdos?		
53	¿Eres una obesa sexual?		
54	¿Eres rencorocilla?		
55	¿Eres una mujer florero?		
55	¿Qué se esconde tras tu nick?		
56	¿Te comen la olla tus colegas?		

SUPER POP		13 publicaciones	Total de 34 tests
Nº Revista	Descripción Test		
745	Así eres según cómo hablas		
745	¿Entre qué chicos eres popular?		
745	¿Sabes meterte a la peña en tu bolsillo?		
746	¿Estás en la lista de las chicas + sexys del insti?		
746	¿Qué rebelde va más contigo?		
746	¿Qué significan las miradas que te lanza?		
747	Descubre si te pone los cuernos		
747	¿Pasarías las pruebas para entrar en el Elite?		
747	¿Qué dice sobre ti cuando habla con sus colegas?		
748	¿Con quién te llevarías mejor en la gira de Erreway?		
748	¿Ese chico ha pillado que vas detrás de él?		
748	¿La peña te ve como una líder?		
749	¿De qué palo va la peña contigo?		
749	¿Qué corazón rebelde va + contigo?		

750	Cásting Rebelde Way. ¿Qué papel de darían?
750	¿Qué te hará brillar estos días mágicos? (navidad)
751	¿Cómo besa ese chico?
751	¿Serías popular en el Elite Way?
752	¿Con cuántos chicos del Elite Way te enrollarías?
752	¿Qué siente cuando te ve?
753	¿Cómo es él en la cama?
753	¿Qué canción de Erreway habla de ti?
754	¿Con quién tendrías una cita inolvidable?
754	¿Ese bombón se convertirá en tu príncipe azul?
754	¿Qué papel tendrías en la peli? (Test HSM)
755	Así eres según lo qué más te gusta en la tele
755	¿Entre dos chicos con cuál te quedarías?
755	¿Qué momento especial viviría en Elite Way?
755	¿Qué tipo de colega eres?
756	¿Cuál de las frases de Mía va más con tu rollo?
756	El gran test de los sentidos para triunfar con los chicos
757	Elige tu propio final de Rebelde Way
757	E-mail, messenger o SMS: ¿con cuál lo atraparás en tu red?
757	¿Qué dicen de ti tus sueños?

BRAVO ¡POR TI!		13 publicaciones	Total de 42 tests
Nº Revista	Descripción Test		
283	¿Dices siempre lo qué piensas?		
283	Especial nombres		
283	¿Le gustas de verdad?		
283	Trucos para ligar por el móvil		
284	¿Cómo te enfrentas a lo nuevo?		
284	¿Eres una chica modelo?		
284	¿Estás segura de que es tu chico ideal?		
284	¿Tu novio es un fantasma?		
285	¿Qué es peor?		
285	¿Te rallas con facilidad?		
286	10 cosas que haces cuándo nadie te ve		
286	¿Eres exigente con tus colegas?		
286	¿Qué chico necesitas a tu lado?		
286	¿Qué habitación pega más contigo?		
286	Así es tu habitación, así eres		
286	¿Qué haces cuando nadie te ve?		
286	¿Sabes sobrevivir a la Regla?		
287	¿Estás preparada para la Navidad?		
287	¿Qué significas para él?		
287	¿Qué te hace perder la cabeza?		
287	¿Se puede contar contigo?		
288	12 uvas, 1 de amor		
288	¿A qué grupo pertenecerías en "HSM"?		
288	¿De qué color es la consola que te va?		
289	10 síntomas de que eres una fashion victim		
289	¿Cómo sería tu chico ideal?		

289	Descubre por qué te quieren tus amigas
290	Juego: ¿eres una chica con glamour?
290	Lo que su nick dice de él
291	¿Eres una auténtica fan?
291	¿Le pones límites al amor?
291	¿Qué es peor?
291	¿Qué tono va más contigo?
292	El oráculo de los sms + analiza tu último mensaje + 25 sms de amor
293	Celosa ¿yo? Guía de supervivencia
293	¿Estás segura de ti misma?
293	¿Sois compatibles?
293	Lo que tu talismán dice de ti
294	¿Cuánto sabes de la tele?
294	El oráculo del pintalabios
294	¿Hacia dónde te lleva la ruta del amor?
294	¿Serías una buena asistente de Hugo?
294	¿Tienes un novio de película?

Nº Revista	Descripción Test	26 publicaciones	Total de 26 tests
1418	Romántica, salvaje, independiente... ¿Cómo te ven ellos en el amor?		
1419	¿Qué te depara el futuro?		
1420	¿Quién lleva los pantalones en tu relación?		
1421	¿Hasta dónde llegaría tu amiga por tí?		
1422	¿Qué dice tu ropa de tí?		
1423	¿Cuál es tu principal arma de seducción?		
1424	Así es tu pareja ideal		
1425	Descubre cómo te ven		
1426	Dulce, divertida o salvaje - así eres en la cama		
1427	¿Sabría esconder una infidelidad?		
1428	¿A qué famosa te pareces?		
1429	Los 8 test de personalidad. Amor, sexo, trabajo... descubre cómo te ven y cómo eres		
1430	Así compras, así eres		
1431	¿Cómo te irá el 2007?		
1432	Triunfa con tus armas secretas		
1433	Descubre cómo te influye la luna		
1434	Descubre si es tu príncipe azul		
1435	Misteriosa, alocada o sexy. ¿Qué tipo de chica NV eres?		
1436	El test del amor. ¿Conoces el tipo de amor que experimentas? ¿Vives un amor de película?		
1437	¿Qué famoso se enamoraría de tí?		
1438	¿Qué sentimientos despiertos en los demás?		
1439	¿Te ven como una chica sexy?		
1440	¿Que te deparan los astros en el amor?		
1441	Creativa, espiritual, sexual... ¿Qué tipo de inteligencia domina en tí?		
1442	¿Qué sorpresa estás a punto de vivir?		
1443	Novio, amigo o rollete. ¿Qué pasará con lo vuestro?		