



RAGAZZA

LA POTENCIACIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN

ESTHER PUYAL ESPAÑOL
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

En la medida en que las revistas femeninas y, concretamente *Ragazza*, difunde una representación de la adolescente que obedece a estereotipos de género adaptados a las nuevas condiciones sociales; deviene en paradigma que actualiza, justifica e incluso puede llegar a perpetuar las diferencias entre hombres y mujeres.

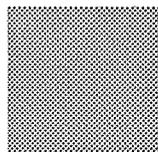
Palabras clave:

- Representación social.
- Estereotipos de género.

Resumen

Ragazza

La potenciación de la diferenciación



Esther Puyal Español



Introducción

Este artículo se basa en una investigación iniciada en 1991 en la que se trata de avanzar en el conocimiento del estado actual de la representación femenina a través del estudio de los medios de comunicación de masas y, concretamente, de la revista «RAGAZZA» dirigida a las adolescentes y que, en el momento de iniciarse la investigación, era una de las de más reciente publicación (su primer número es de noviembre de 1989).

El término *representación* ha sido utilizado, en un sentido psicosociológico, como una forma de conocimiento social ya que se origina en los procesos de socialización y en función de las informaciones, interacciones, experiencias, modelos de pensamiento, etc. que los singularizan. Las representaciones sociales son, por tanto, sistemas cognitivos compartidos en los que las imágenes, informaciones, etc. que se reciben del mundo exterior se seleccionan, se transforman y se organizan. No son, pues, un mero reflejo del mundo exterior como afirmaban ciertas teorías psicológicas clásicas, sino que en todo acto de representar existe una cierta construcción y reconstrucción del objeto representado.

Como sistemas cognitivos que son, las representaciones sociales, ordenan la realidad e intervienen, del mismo modo, en la construcción de nuestra propia realidad.

La importancia cada vez mayor en nuestra sociedad de los medios de comunicación y su papel como creadores y difusores de informaciones, opiniones e ideas, les convierte en objetivo de análisis clave para la comprensión de las representaciones sociales. Además, numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por ellos. Los mass-media en su labor informadora y definidora de la realidad transmiten unas representaciones sobre los hechos que pueden llegar a confundirse con éstos. Por tanto, en la medida en que son la única base de nuestro conocimiento sobre los hechos, determinan nuestro devenir frente a o en ellos.

En consecuencia, a partir del análisis de la representación femenina que difunde *Ragazza* sobre las adolescente, se podrá conocer y desentrañar la situación actual de este colectivo; además de detectar los valores que nuestra sociedad, a través de sus aparatos ideológicos, impulsa y propicia en ellas.

La importancia del tema y la razón justificativa de esta investigación reside en el hecho de que la adolescente ha de ser considerada como el factor clave del relevo de una sociedad. Con lo cual, en base al discurso que se construya sobre la situación (bien sea manifiesta o latente) de la adolescente actual, pueden esbozarse ciertas líneas de su devenir. Evidentemente, en él influyen otros elementos que habrán de tenerse en cuenta. La estructura social y económica conforma el estado de los hechos; pero las representaciones que existen sobre la adolescente y las que se difunden a través de la revista objeto de estudio tienen también un lugar privilegiado. En la medida en que condicionan la interpretación e interiorización de la realidad, están determinando también a ésta.

Para descubrir los indicadores que proporcionan el análisis de la representación social de la adolescente, he situado la investigación en un plano metodológico de naturaleza cualitativa. En particular, en el análisis de contenido de varias ediciones de la revista (nº 1. Noviembre. 1989; nº 2. Diciembre. 1989; nº 3. Enero. 1990; nº 25. Noviembre. 1991; nº 26. Diciembre. 1991; nº 27. Enero. 1992.) que trato en sus dos distintos niveles: significado y significante. O, dicho de otro modo, «qué se dice» y «cómo se dice». Ya que considero que, además del análisis temático de los mensajes, el estudio formal de éstos puede suministrar datos relevantes para la investigación.

Análisis

¿Qué se dice?

«¡Qué bien! Ya tienes tu revista, la revista con la que siempre has soñado. Sin paja y con mucha marcha. Directa a tus sentidos. Para que admires cada foto y saborees cada línea. En Ragazza, cada mes, encontrarás lo que te fascina: la ropa más favorecedora, los guapos más apetecibles, las últimas tendencias, la belleza más práctica, el horóscopo más completo, los reportajes más actuales, las historias más esotéricas...»

De esta presentación que la revista hace a sus lectoras en el primer número pueden extraerse los principales indicadores que van a contornear su representación de la adolescente. Moda, belleza, seducción, éxito... serán los temas más recurrentes del discurso, que se imponen en la construcción de un modelo femenino relacionado con la «Mística de la feminidad».

A través de las distintas secciones de la revista, y de manera imperiosa, se irá perfilando esa imagen de belleza, modernidad, elegancia... de la adolescente.

En su sección de consejos destinada a concretar el modo de identificarse con el modelo, en las ilustraciones, en los reportajes sobre la actualidad cinematográfica o sobre los famosos del mundo de la música, el cine, la moda, etc. (que derivan en paradigmas del modelo) se va dibujando, cada vez más nítidamente, esa imagen.

Pero será en las secciones de moda y belleza donde la representación del modelo físico de adolescente aparece de forma más diáfana y concluyente.

«¿Tu mejor arma? una barra de labios»

Los cánones de belleza que se muestran en la revista enfatizan, de manera exclusiva, el moldeamiento del cuerpo. La «cultura del cuerpo» puede comenzar por el deporte pero, sin duda, lo fundamental es lo complementario. Aunque en el discurso aparecen referencias al moldeamiento del cuerpo a través del deporte (en artículos como los titulados: «Un tipazo... por fuerza», «Un cuerpo

super», «A ritmo de Ballet»...), su mensaje queda subordinado frente a la ubicuidad con que se presenta la moda (moda en el vestir: «cíñete sin miedo las curvas peligrosas»; en el peinado: «los reflejos están de supermoda este invierno», etc.). Por tanto, los atributos anatómicos pueden ser mejorados o superados por la adquisición y consumo de una serie de productos y marcas que giran en torno a la belleza y el atractivo: la cosmética, los peinados, la ropa y sus complementos... En consecuencia, la belleza ya «no cae del cielo, se adquiere tanto mediante el dinero como a través de la disciplina¹» y se convierte así en algo sumamente funcional para el sistema. Las características físicas que envuelven al modelo femenino, los indicadores de género imprescindibles para la imagen y profundamente ligados con el mundo de la producción y el consumo; devienen, de este modo, en símbolos de distinción social.

El culto a la belleza, la «epifanía de la Belleza» puede comenzar incluso por los zapatos. El slogan publicitario de una marca de zapatos dice lo siguiente: «con una cara así, más vale que empieces a pensar con tus pies». El rostro que aparece en la fotografía representa «la fealdad», de manera que, a través del contraste, refuerza el imperativo de belleza. Y el inexorable slogan fortalece la inapelabilidad de la belleza, que en este anuncio es inconcebible al margen del contexto de fealdad.

El realismo hacia el que parece derivar este anuncio, representa el contacto más directo y despiadado de la revista con el mundo exterior.

La adoración a la belleza sitúa a ésta en el pedestal de la perfección donde no cabe lo defectuoso, lo deforme y desde donde se implican todos los tiempos y espacios (especialmente urbanos, porque el mundo rural no aparece apenas representado en el discurso) de la adolescente: «por la mañana», «en clase», «en casa». Porque, de lo contrario, aquella correría el riesgo de convertirse en paradoja. Pero, para que ello no ocurra, también es necesario no tanto admitir la realidad como ejemplificar el modelo. Las referencias a actrices, cantantes y modelos femeninas, etc. contribuyen a la consecución de este objetivo. Su imagen encaja perfectamente en la del modelo diseñado y su estilo de vida se

1. P. Brukner y A. Finkielkraut, *El nuevo desorden amoroso*, Barcelona, Anagrama, 1989, pág. 306.

convierte en complemento indispensable de aquel. En consecuencia, la revista y, siguiendo a M. Mattelart, «promueve como universal un modelo femenino construido a partir de un estereotipo de mujer que pertenece a un medio socio-económico elevado, urbano de un país occidental altamente industrializado²».

«El príncipe quedará hechizado»

Dado que lo fundamental en la representación de la mujer es su condición de atractiva y bella, es lógico que aparezca en el discurso otro protagonista porque como dicen P. Bruckner y A. Finkielkraut: «Un cuerpo bello siempre está allí para otro³».

Ese «otro» es para la revista «el enemigo» frente al cual la adolescente debe mostrarse en situación de «ataque» porque «es la guerra».

El papel de enemigo, que bien podría ser representado por otra adolescente cuya rivalidad debe ser anegada; es desempeñado, principalmente, por el hombre que debe ser impresionado y conquistado. La imagen que de él da la revista responde, en cierto sentido, al modelo tradicional masculino: «duro», «varonil», «tan divertido, tan ingenioso, tan ocurrente»... Rasgos que sitúan al hombre en posición asimétrica a la de la mujer. El detenta el poder, el ingenio. Ella, la belleza, el atractivo que debe utilizar convenientemente a través de la seducción. Para lograrlo la revista dará los consejos oportunos en su sección titulada «OBJETO EL»: «colocar las manos en las caderas y dirigir el cuerpo hacia delante», «cruzada de piernas ... si quieres ser un poco más original, la izquierda sobre la derecha y levántate un poco la falda sin pasarte», «Acaríciate el zapato»...

La preocupación por la imagen encuentra aquí su justificación. La exaltación de la belleza responde a intenciones narcisistas. El valor de la mujer depende de la imagen (íntimamente ligada al seguimiento de la moda); su éxito, de la seducción del «otro». El hombre se convierte ahora en objeto de deseo por eso se sumarán al modelo tradicional masculino nuevos rasgos que especifican su nueva faceta: «sexy», «detallista». Ello supone,

2. Michele Mattelart, *Mujeres e industria culturales*. Barcelona, Anagrama, 1982, pág. 85.

3. P. Bruckner y A. Finkielkraut, *op. cit.* pág. 301.

del mismo modo, un cambio en la idea tradicional de mujer. «La mujer antes solo tenía la libertad de aceptar o rechazar las posiciones masculinas. Ahora ya tiene el derecho a la iniciativa⁴», sin embargo, ésta puede quedar desvirtuada por frases como: «tigresa devoradora», «una loca sensual, provocativa...» que reproducen la imagen de «mujer fatal» o «cuna de todos los vicios» como defiende la tradición de la iglesia católica.

Aunque no se trata de un deseo estrictamente sexual. Lo que, en realidad, desea este modelo de mujer (y como se deduce de la frase que titula este apartado) es conquistar al príncipe azul en el que amor y éxito social aparecen ensamblados.

Príncipes azules podrían ser, por ejemplo, los tenistas de los que se dice: «¡Qué partidazos!... sexys, famosos y ricos... modelo a imitar para ellos y modelo a conquistar para ellas...» Y en tanto en cuanto la mujer conquiste a ese hombre habrá alcanzado también su posición superior que no hace más que situarla en una posición de dependencia tanto económica como de status.

El aspecto profesional que puede ser considerado como la vía más directa de movilidad social vertical ascendente en nuestra sociedad, apenas es tratado por la revista.

Los anuncios de academias e institutos con slogans como: «las profesiones en busca de una mujer», que incluyen preferentemente aquellas que tradicionalmente han estado reservadas de manera exclusiva a la mujer (auxiliar de clínica, azafata, auxiliar de relaciones públicas, auxiliar de puericultura, corte y confección, informática, contabilidad...), constituyen los referentes más notorios existentes sobre el tema en las publicaciones analizadas; obviando las profesiones más técnicas que parecen impensables para la condición femenina.

Ambos datos sugieren que la representación de la adolescente en la revista también reproduce en este aspecto los estereotipos femeninos ya que, por una parte, acota a esquemas tradicionales las profesiones femeninas y, por otra, supedita lo instrumental a lo expresivo, el ámbito ocupacional al relacional. Pero la excelcitud y alcance de este ámbito son ilimitados. Su condicionante indiscutible, la belleza cuyos contornos son perfilados por la moda.

De esta manera, la moda adquiere una funcionalidad «estratificadora» y «expresiva-seductora» que determina tanto la

4. *Ibid.* pág. 322.

movilidad vertical como la horizontal femenina en una sociedad patriarcal en la que lo instrumental conserva su carácter masculino y lo expresivo, reservado a las mujeres, se convierte en cauce de integración y ascenso social.

¿Cómo se dice?

El lenguaje de la publicidad y el de redacción, el lenguaje de las imágenes y el del texto son tan similares en cuanto a su contenido que llegan a confundirse. Conviene, sin embargo, recalcar la importancia que las diferentes formas de presentar los temas pueden tener para la efectividad (en el sentido de mejor y más amplia conexión con el lector) de éstos y como modelo de expresión comunicativa.

Si se tiene en cuenta lo que se ha llamado «función consumatoria de la difusión» que obliga a los medios a utilizar un discurso que pueda llegar al mayor número de potenciales receptores, se puede conjeturar que éste coincidirá, en gran medida, con las formas discursivas consideradas típicas en el colectivo y que, en este momento, adquieren carácter normativo.

Tanto desde la sociología como desde la lingüística se ha estudiado la relación entre lenguaje y sexo, tratando cuestiones referidas a la naturaleza y propiedades del habla de las mujeres.

La teoría lingüística al respecto enfatiza en los hábitos fonéticos, léxicos, sintácticos y conversacionales de las mujeres. Robin Lakoff dirá que el lenguaje femenino difiere del masculino, fundamentalmente, en cuanto a la selección y función del vocabulario, en la entonación y en las situaciones en que se emplean ciertas reglas de sintaxis. Violeta Damonte prefiere hablar de la existencia de «un 'registro' o 'estilo' femenino de lenguaje pero no diferencias insuperables». Además, dirá: «En el terreno del lenguaje, como es obvio, el sexo no es la única variable que permite establecer diferencias. La edad, la clase, la raza y otros indicadores de papel social y estratificación son también agentes de la variabilidad lingüística⁵».

Entonces, ¿cuál será el estilo lingüístico del modelo físico y social del adolescente femenina que aparece en la revista?

5. Violeta Damonte, «Lenguaje y sexo. Notas sobre lingüística, ideología y papeles sociales» en M.^a Angeles Duran, *Liberación y utopía*. Madrid, Akal, 1982, pág. 72.

¿responde a las diferencias de las que hablan los investigadores?

Violeta Damonte alude a una serie de características que definen el «estilo» lingüístico femenino:

Rasgos de entonación que expresan duda, cortesía, sorpresa. En la revista pueden encontrarse múltiples ejemplos. Muletillas de estilo como: «Uff», «Uhhmm», «Guauuu». Adjetivos como: «eteeeeeeerno», «guapiiisima».

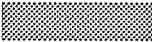
Empleo abundante de vocabulario participativo, es decir, términos que expresan emoción, motivación, expresiones cariñosas... Es muy corriente encontrar en el discurso de la revista, por ejemplo, nombres con diminutivos: «joyita», «gatita», «guapita», «sabiondilla», «¡cabezita loca!»...

Costumbre de dejar frases incompletas: «seguro que te lo han propuesto más de una vez ¡Pero cuidado! porque lo que comienza...», «Esos días... todo en regla»...

Uso de un determinado tipo de adjetivos: sensual, sugerente, fascinante, dulce, cálido, ingenua... que se califican de típicamente femeninos.

A estos adjetivos cargados de sensibilidad se suman los relacionados con esa nueva faceta de la adolescente: agresiva, vampíresa, camaleónica, tigresa, tacto felino, explosiva... y cuyo significado ya se ha comentado.

El condicionamiento de la mujer hacia la utilización de este estilo lingüístico se da en todas las etapas y desde todas las agencias socializadoras: la influencia dominante de la madre u otras mujeres en los primeros años de vida (que, si bien condiciona también al niño, éste posteriormente atravesará un periodo de «vulgaridad en el habla», como dice Spock -citado por Lakoff-, mientras que a la niña esa tendencia le será reprimida por los padres), el contacto con el grupo de pares, los medios de comunicación. Y, dentro de estos dos últimos agentes socializadores, las revistas femeninas (medio de comunicación que prioriza los modelos de iguales) y que, en el caso de la revista analizada y como se ha evidenciado, incluye en su representación de la adolescente un estilo distintivo de lenguaje femenino que viene a sumarse a los demás rasgos atribuidos específicamente a la mujer y que hacen inevitable hablar de la existencia de una diferenciación entre los géneros en el contenido de la revista.



Conclusiones

La representación de la adolescente proporcionada por la revista está enmarcada en un modelo irreal de mujer. Su belleza es imperecedera, eterna. Su poder adquisitivo, eminente. Su principal deseo y necesidad, conquistar al hombre. El es el protagonista indiscutible del relato y en torno suyo se engendran todas las esperanzas y expectativas vitales de la adolescente; sus posibilidades de movilidad social están determinadas por las relaciones que establece con el hombre.

A pesar de estas relaciones desigualitarias que se establecen entre los géneros en las que el hombre es el que, en última instancia, ocupa el lugar más ventajoso; a la mujer se le ha otorgado un papel que incrementa su protagonismo, consistente en la utilización de la seducción como modo de determinar esas relaciones. Pero ese mayor protagonismo no es más que una fantasía que se viene a sumar a la larga lista de ilusiones y encantamientos con que se colorean los distintos ámbitos de su vida y sus aspiraciones.

Qué duda cabe, que la imagen que se le impone a la adolescente es sumamente funcional, es una imagen de máxima rentabilidad para el sistema. Imagen que trata de adoptar el rol femenino tradicional a las nuevas exigencias del sistema social que, aunque sigue conservando su carácter patriarcal, demanda un mayor protagonismo de las mujeres, una mayor igualdad entre los géneros. Por ello, es necesario reajustar los elementos más caducos de la llamada «opresión femenina». Por ejemplo, sustituyendo el argumento biologista según el cual el sexo biológico con el que se accede al mundo determina por sí mismo el desarrollo posterior de la persona en cuanto a pautas comportamentales, roles a desempeñar, estilos de vida, etc.; por otros más elaborados y rebuscados en los que, de una forma menos manifiesta, subyacen similares concepciones. Se trata ahora de modelos socioculturales impuestos por el grupo dominante donde siguen existiendo diferencias de género. Y los medios de comunicación en general, y la revista analizada, en particular, contribuyen a su difusión y posterior interiorización por parte de los individuos. En definitiva, la revista *Ragazza* crea una representación social de la adolescente que reproduce las des-

igualdades entre los géneros, alimentando la jerarquización que está implícita en los estereotipos de género y haciendo que a la adolescente y a la mujer en general, como decía Emilia Pardo Bazán, «no se la considere en si, ni por si, ni para si, sino en los otros, por los otros y para los otros».

BIBLIOGRAFIA

AMOROS, C., VILLANUEVA, C. y otras.

1990: *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Madrid. Fundación Pablo Iglesias.

BRUKNER, P. y FINKIELKRAUT, A.

1989: *El nuevo desorden amoroso*. Barcelona. Anagrama.

DURAN, M^a Angeles:

1982: *Liberación y utopía*. Madrid. Akal Universitaria.

GIL CALVO, E.

1991: *La mujer cuarteada. Utero, Deseo y Safo*. Barcelona. Anagrama.

LAKOFF, R.

1975: *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona. Rincón.

MATTELART, M.:

1977: *La cultura de la opresión femenina*. Mexico. Eva.

1982: *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona. Anagrama.

NICHOLSON, J.

1987: *Hombres y mujeres. ¿Hasta qué punto son diferentes?* Barcelona. Ariel.

RODA FERNANDEZ, R.

1989: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid. Siglo XXI.

STA. CRUZ, A. y ERAZO, V.

1980: *Comropolitan*. México. Nueva Imagen.