

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2015-2016**



**El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.**

***Bravo magazine's discourse. A sexist model for teenager girls.***

Alumna: Godoy Alonso, Vanesa

Tutora: Heras González, Purificación

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.



## Resumen

El objetivo del presente estudio es desentrañar como se ha construido a *las mujeres* a través del discurso de la revista juvenil *Bravo*. Para ello se ha realizado una investigación cuantitativa y, especialmente, cualitativa mediante el análisis crítico del discurso. En esta investigación, se han considerado nociones como sexismo, patriarcado, sistema de género, cosificación... y se han relacionado con el poder de los medios de comunicación como instituciones que poseen el poder de emitir discursos determinados. Todo ello, teniendo en cuenta que se ha procedido al análisis de una revista destinada principalmente a un público adolescente femenino que necesita establecer una conversación para comprender y dar respuesta a los cambios que acontecen en el entorno físico y social.

Consideramos que indagar en cómo se construye en la actualidad la imagen y personalidad de las mujeres por los medios de comunicación es poner de relieve la perspectiva desde la cual son valoradas. Mediante esta investigación nos preguntamos si existe una evolución hacia un modelo igualitario o continúa ofreciéndose una mirada androcéntrica que perpetua y legitima el sistema patriarcal. Por consiguiente, sostenemos que poner el foco en el medio es fundamental para comprender como se representa y crea la realidad social.

## Palabras clave

Feminismo; género; sexismo; revistas juveniles; *Bravo*; adolescencia; identidad; mujeres; medios de comunicación; sensacionalismo; poder; discurso.

## **Abstract**

The objective of the current investigation is discovering how *women* are built through the *Bravo* Magazine's discourse. For that reason, has been done a quantitative and, specially, qualitative investigation by means of the critical discourse analysis. In this research, notions as sexism, patriarchal system, genre system, sexual objectification have been considered and put in touch with the media power as institutions that hold the capacity to broadcast particular discourses. All this, bearing in mind that one has proceeded to the analysis of a magazine destined principally to a juvenile feminine public who needs to establish a conversation in order to give a response to new changes that happen in the physical and social environment.

We think that to investigate in how women's image and personality are constructed by the mass media is emphasize the perspective from which they are valued. It is necessary to ask ourselves if an evolution exists towards an egalitarian model or mass media are still offering a sexist model that perpetuates and legitimizes the patriarchal system. Consequently, we hold that to focus on the media is fundamental to understand how is represented the social reality.

## **Keywords**

Feminism; genre; sexism; youth magazines; *Bravo*; identity ; women; mass media ; sensationalism ; Power; discourse

## Sumario

Resumen.....	3
Abstract .....	4
Sumario de tablas y gráficas.....	6
Introducción.....	7
1. Justificación.....	8
2. Marco teórico.....	10
2.1. Los medios de comunicación como constructores de la realidad social .....	10
2.2. Teorías feministas y medios de comunicación: agentes de cambio.....	13
2.3. El género como una estructura de poder .....	16
3. Objetivos e hipótesis .....	19
Objeto de estudio .....	20
4. Estado de la cuestión.....	22
4.1. La influencia de las revistas juveniles .....	22
4.2. La construcción de la mujer en los medios de comunicación: implicaciones en el cuerpo, identidad y relaciones sociales .....	23
5. Metodología.....	26
6.1 . Análisis de contenido.....	26
6.2. Análisis crítico del discurso (ACD) .....	29
Tabla 2: Análisis del discurso en Bravo.....	32
6. Exposición y análisis de resultados .....	33
6.1. Análisis crítico del discurso (ACD): El discurso de <i>Bravo</i> , una conversación directa, informal y orientativa .....	33
6.2. Diseño sensacionalista y cambios: Del <i>horror vacui</i> a un minimalismo moderado ....	36
6.3. <i>Bravo</i> : una revista para mujeres en la que la mujer es el <i>Otro</i> .....	39
6.4. El <i>Otro</i> como cuerpo .....	42
6.5. La corporalidad femenina como un problema .....	45
6.6. Aprendiendo a ser mujer: Test, consultorios, foros y autodescubrimiento .....	48
6.6.1. Test.....	50
6.6.2. Amor: enamorarse, conquistar, amar y desamar.....	51
6.6.3. Amistad: relaciones con el grupo social de referencia .....	54
6.6.4. Redes de comunicación.....	55
6.6.5. Relaciones familiares y estudios .....	56
7. Conclusiones.....	58
8. Bibliografía.....	61

9. Webgrafía ..... 64

## Sumario de tablas y gráficas

Tabla 1: Total de lectores de revistas quincenales España de Octubre a Marzo de 2016  
..... 20

Tabla 2: Análisis del discurso en *Bravo*..... 32

Tabla 3: Representación de mujeres frente a hombres como Centro de Impacto Visual (CIV) Elaboración propia..... 39

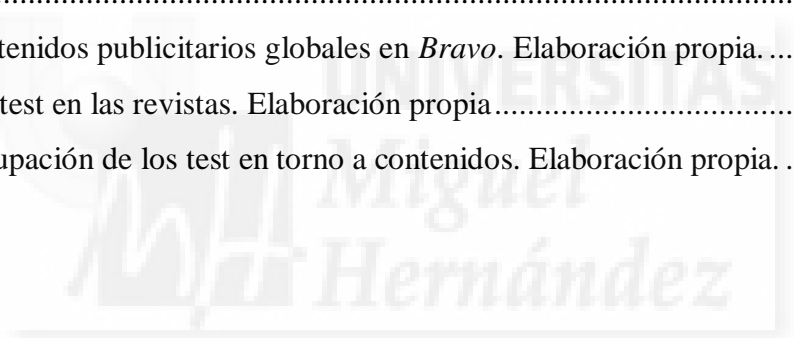
Tabla 4: Rasgos más valorados en la revista *Bravo*: hombres/ mujeres. Elaboración propia ..... 40

Tabla 6: Porcentaje de páginas destinadas a moda y belleza en la revista. Elaboración propia..... 44

Tabla 7: Contenidos publicitarios globales en *Bravo*. Elaboración propia..... 47

Tabla 8: Los test en las revistas. Elaboración propia..... 50

Tabla 9: Agrupación de los test en torno a contenidos. Elaboración propia. .... 51



## Introducción

Las revistas juveniles están destinadas principalmente a un público femenino de un intervalo de edad entre los 13-16 años. Estas revistas constituyen un producto de ocio y entretenimiento de fácil consumo para las adolescentes por su formato atractivo: contenidos en los que prima lo visual relacionados con la música, los ídolos y la moda. Por otro lado, son revistas de fácil acceso puesto que en muchos casos los padres se las compran a sus hijo/as o las revistas son leídas y prestadas en el grupo de amigas/os.

Sin embargo, tienen otra función más allá de entretener y ofrecer información sobre los famosos. Este tipo de productos mediáticos cumplen una función orientativa dado que gran parte de los contenidos publicados están relacionados con el autodescubrimiento de la identidad así como interpretar y dar respuesta a los cambios que se están produciendo en su cuerpo (espacio íntimo) y en las relaciones interpersonales con los otros (espacio social). Esta orientación es presentada en los contenidos en forma de test, consejos y consultorios mediante una conversación directa y personificada dirigida por el medio. De este modo, las revistas se convierten en guías de conducta a seguir por las jóvenes en el proceso de socialización en el sistema de género.

Por otra parte, la adolescencia es un periodo en el que aumenta el interés por buscar fuentes de información alternativas a las familiares y escolares, siendo los/as pares y los medios de comunicación las principales. Por tanto, surge la necesidad de las adolescentes por encontrar modelos de conducta en los medios de comunicación. Los editores y grupos mediáticos conocen esta necesidad de autoconstrucción y dirigen sus contenidos para satisfacerla.

Las jóvenes a través de las revistas juveniles se acercan al mundo adulto y aprenden una serie de conductas y roles que son considerados *adecuados* en su proceso de cambio de la niñez a la edad adulta. No obstante, la valoración de lo correcto y adecuado es efectuada por el medio en un discurso dirigido desde arriba (el poder) y de forma unilateral (con apenas *feedback*). Estas revistas proponen en sus páginas una serie de modelos a seguir que en la mayoría de los casos poco tienen que ver con la realidad: super estrellas, ídolos, mujeres con cuerpos idealizados, etc.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

El avance por la igualdad ha logrado una sociedad en la que la dualidad de género no está notoriamente delimitada como en periodos anteriores. Ahora, la sociedad y el sistema de género se han vuelto más complejos y polimórficos, dado que mujeres y hombres comparten más atributos y roles o estos no se catalogan como discriminatorios. De este modo, ha habido un cambio social en los modelos y estereotipos de las mujeres respecto a la imagen del pasado que consideraba a la mujer como un ser pasivo, sensible y dependiente. Se puede considerar que la sociedad occidental ha pasado de un modelo concreto y estereotipado a múltiples modelos de ser mujer en los que atributos que antaño eran considerados como masculinos se mezclan con los considerados femeninos y dan lugar a identidades diversas.

No obstante, esta aparente diversidad de modelos sociales no es operativa en todos los niveles ya que se produce en mayor medida en el plano individual pero no se traslada al espacio público. El sistema de género sigue, por tanto, constituyéndose como un factor estructurante.

## 1. Justificación

El siglo XXI está marcado por el cambio constante y la importancia del papel mediático en la vida cotidiana. Imágenes ofrecidas desde los medios ostentan un alto poder de influencia en nuestro día a día. Por esa razón, es importante poner estudiar los medios de comunicación para observar como estos construyen las imágenes que pasan a formar parte de nuestra consciencia e inconsciencia y en cierta medida nos determinan como personas.

La realidad social parece apuntar a la falta de correlación entre los modelos diversos de la sociedad y los modelos mediáticos de ser mujer puesto que la mayor parte de revistas juveniles continúan ofreciendo una imagen de la mujer desde una mirada androcéntrica. En las revistas la imagen prototípica es la de un “sujeto” subordinado al hombre, que logra realizarse a través de él y no por sus propios méritos. El mensaje difunde que lo importante es *cazar* al hombre, lograr la plenitud a través de la pareja. De este modo, la mujer se convierte y recibe valor como engranaje que hace funcionar la pareja y no como individuo pleno. Consecuentemente, se crea la visión de que como individuo no



tiene validez ni poder de elección o/y acción sino está acompañada por una persona de sexo masculino.

Por otro lado, en las revistas juveniles abundan los contenidos relacionados con modificar el cuerpo: dietas, consejos de moda y maquillaje, etc. Esta situación es debida porque en el proceso de conquista del hombre cobra vital importancia el factor belleza. La belleza es concreta y propone una mujer blanca, delgada, a la moda y femenina. Este ideal de belleza se logra por el control del cuerpo.

Los medios de comunicación son planteados a la población como un espejo cuya imagen es propuesta para ser imitada. Proyectan una imagen ideal, que no es la realidad, pero son considerados agentes de verdad para algunas personas. ¿Qué ocurre si este espejo solo deforma la realidad o la muestra parcialmente? Si los modelos de las revistas están idealizados y no representan la realidad social sino una simplificada que visibiliza unos modelos y oculta el resto las jóvenes adolescentes pueden entrar en conflicto porque tiende a querer imitar dicho modelo. De este modo, para construirse alterará su propia imagen, suplantándola por la imagen de la otra. Este proceso de suplantación o secuestro de la propia identidad puede ocasionar efectos nocivos sobre las lectoras: falta de autoestima, trastornos alimenticios, sumisión, violencia simbólica, violencia de género. Por esa razón, es importante analizar este tipo de producto mediático y así darnos cuenta de cómo es la mujer que proponen los medios en la sociedad en la que vivimos y sí es así como queremos que sea.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Los medios de comunicación como constructores de la realidad social

El filósofo Michael Foucault (1969.a) expuso que aunque las ideas parezcan naturales son fruto de las condiciones de posibilidad de contextos y prácticas sociales determinadas. Así pues, en cada época existe un discurso determinado desde el poder que estructura lo que puede ser contado, e incluso determina lo que puede ser pensado. El discurso que se crea y expande es fruto de la relación poder/saber en la cual el saber es la base del poder. Este *saber* es concreto y se obtiene por seguimiento, medición, clasificación y jerarquización de hechos, ideas y valores. Los medios de comunicación realizan estas cuatro funciones en su labor informativa, por lo cual partiendo de saber, que en su caso es conocer lo que acontece en el mundo, crean discursos determinados; son por ello instituciones de poder.

Cuando este poder-saber se encarga de organizar los cuerpos, es decir las vidas de la población, se inscribe en el ámbito de lo que Foucault (1969.b) denomina biopoder. El biopoder es descrito como la capacidad del soberano para controlar la vida y la conducta humana. El autor considera que esta capacidad de control comienza a desarrollarse en el s. XVIII en Europa, a través de dos polos, en lo que él considera la *sociedad disciplinaria*.

El primer polo está relacionado con el concepto “hombre-máquina” y considera al individuo como un ente sujeto a mecanismos de disciplina orientadas a favorecer su utilidad económica. El segundo polo, denominado biopolítica, hace referencia al control de la natalidad, la esperanza de vida, la reproducción, etc. Sin embargo, estos dos polos se unen en el s XIX mediante las “tecnologías del poder” que administran los cuerpos y gestionan la vida desde una posición integrada e interiorizada por los individuos en lo que él autor denomina la *sociedad de control*.

La investigadora Irma Rebeca Calzada explica que en la sociedad de control, el poder se muestra sutil ante la población y es aplicado por instituciones vinculadas al Estado.

El biopoder, sitúa el poder sobre la vida, centrándose esencialmente en la perspectiva de la conducta. Es una forma de poder que regula la vida del individuo y de la especie desde

su interior hasta el exterior, de tal forma que se comprende como un 'control extendido hasta las conciencias y cuerpos de los individuos (Calzada Olvera, 2015, p. 14).

Por tanto, las conductas de los individuos son controladas de manera subliminal, se hace creer a la población que la idea ha sido suya y no el resultado de un proceso de influencia desde el poder. De este modo, los mensajes persuasivos atraviesan la mente del individuo de manera casi inconsciente a través de los discursos emitidos por las instituciones y comunicados en redes que perpetúan y extienden dichos discursos.

El biopoder en la sociedad de control se ejerce sobre el cuerpo mediante las intervenciones efectuadas por las autoridades consideradas competentes y legítimas para hablar sobre la 'verdad' sobre la realidad social. Estas instituciones emiten discursos que jerarquizan, subjetivan, legitiman y crean realidades.

En este proceso de creación y difusión de discursos cobran especial relevancia los medios de comunicación que son considerados como tecnologías de poder con capacidad suficiente para normalizar y perpetuar los mensajes. Para el sociólogo Manuel Castells, los medios de comunicación, como parte del sistema, son "los mecanismos mediante los cuales se produce la comunicación socializada y se distribuyen los discursos, y más que ostentar el poder representa el espacio donde se crean las relaciones de poder" (Castells, 2010, citado por Calzada Olvera, 2015, p. 28). Por tanto, hay más elementos en esta relación medio-poder, dado que el medio es el lugar de la esfera pública en el cual se transmiten los mensajes de las élites del poder, principalmente, de los poderes político y económico.

En ese sentido, el sociólogo Jean Baudrillard señala que, en una época en la que los medios de comunicación dominan gran parte de la esfera pública y privada, se crea una nueva realidad, la hiperrealidad, en la que se mezcla el comportamiento de las personas y las imágenes. El mundo de la hiperrealidad se construye mediante simulacros, imágenes que sólo toman su significado de otras imágenes y que, por tanto, no se basan en una "realidad externa" (Anthony Giddens, 2000, cita a Baudrillard, 1987).

En conclusión, podemos afirmar que los medios son constructores de *una realidad* que se muestra de acuerdo a una serie de patrones, estereotipos, miradas y discursos contruidos desde el poder. En esta dirección, las teorías contemporáneas de la comunicación mediática analizan e investigan cómo es el proceso de construcción de la realidad *visible* y qué papel juega la audiencia en este.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

En la labor de los medios de comunicación para crear discursos se parte de un seguimiento de acontecimientos, una medición del impacto informativo, y una jerarquización de los contenidos y difusión de los mismos. No toda la realidad es perceptible, ni todo puede ser contado, es decir, persisten miradas concretas. De este modo, el sociólogo Niklas Luhmann destaca el proceso de tematización y fragmentación de los medios para construir la opinión pública. Como expresa el teórico Antonio Muñoz analizando las teorías de Luhmann, los *mass media* se encargan de simplificar lo complejo dotándolo de una estructura común de sentido que actúa como un mecanismo psicosocial: “basta que haya un mecanismo de convergencia total, que permita a todos sentirse parte de un mismo sistema al reconocerse a todos los involucrados en un tema de conversación común” (Muñoz, 1990, p. 210).

Los seres humanos no pueden abarcar toda la realidad por ello necesitan de la acción de los medios para simplificarla de acuerdo a estructuras y miradas concretas. Esta teoría de simplificación de la realidad como mecanismo psicosocial se lleva a la práctica en la “agenda setting” según la cual los medios se encargan de fijar ciertos temas de acuerdo a las reglas de la atención y son estos temas los que se mostrarán y sobre los que existirá una conversación. Al establecer la agenda, según José Antonio Meyer los medios de comunicación imponen sobre la audiencia temas determinados enfatizando en características, tendencias e imágenes, de este modo presentan y sugieren pensamientos, ideas y sentimientos determinados (José Antonio Meyer, 2009).

Los medios al tener la capacidad subjetiva de simplificar y elegir qué se debe cubrir no son meramente un espejo que refleja la realidad sino la “imagen del espejo”; son ellos mismos quienes proponen los temas volviendo invisible todo aquello que no se refleja aunque exista en la vida de la gente por ejemplo en lugar de realidad, o busca tú una idea. Como señala Muñoz “el medio y las formas de opinión pública no son más que la mirada autorreferencial que los protagonistas de la comunicación pública se dirigen a sí mismos o sus actuaciones” (Muñoz, 1990, p 212). Esta autoobservación artificial no refleja de manera fidedigna la sociedad sino una serie de estereotipos prefijados por los medios.

Como destacan las teorías luhmannianas existen mecanismos psicosociales que regulan la opinión pública y las relaciones sociales. La socióloga alemana Elisabeth Nöelle-Neumann no solo detecta en sus teorías la implicación de mecanismos sociales en los

procesos de opinión sino que llega a interpretar los fenómenos de opinión pública en una clave psicosocial inherente a la naturaleza humana (Muñoz, 1990). La autora detecta que los seres humanos tendemos a sentir miedo al aislamiento y a ser castigados por el grupo de referencia. De este modo para ella la opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin ser sancionado/a por los demás. Así pues, la opinión pública funciona como un mecanismo de cohesión en el grupo.

Esta autora se basa en la noción de “conciencia colectiva” del sociólogo Emile Durkheim: “la conciencia pública reprime todo acto que las ofende, mediante la vigilancia que ejerce sobre la conducta de los ciudadanos y las penas o castigos especiales de las que dispone” (Durkheim, 1997, p.40). Según esta noción existe una autoridad moral que restringe las opiniones individuales y las dirige irracionalmente hacia las normativas adoptadas por la mayoría por coacción.

Para Nöelle-Newman, además, el miedo al castigo hace que la persona adopte no la opinión que considere más justa y racional sino la mejor vista por la cultura/sociedad en la que habita. Esta teoría se aplica en la espiral del silencio según la cual las corrientes de opinión mayoritarias incrementan el número de simpatizantes, mientras que las corrientes de opinión minoritarias tienden a disminuir su seguimiento y quedan atrapadas en el núcleo de la espiral, aisladas del resto al carecer de un poder real para emitir discursos y difundirlos (Nöelle-Newman, 1995).

## **2.2. Teorías feministas y medios de comunicación: agentes de cambio**

Si se relaciona la teoría de la espiral del silencio con el feminismo se puede comprobar que las opiniones de las mujeres se han encontrado durante siglos en el centro de la espiral del silencio acalladas por el resto de opiniones mayoritarias. El discurso se ha emitido en la sociedad durante siglos desde una perspectiva androcéntrica en la cual solo había cabida para los mensajes e ideas que perpetuaban el poder patriarcal. El poder o más bien biopoder se encargó de gestionar los cuerpos de las mujeres en torno a fines determinados (reproducción, cuidado de las personas dependientes y el hogar) argumentándose en la diferenciación sexual biológica. No obstante, hubo mujeres que se atrevieron/y se atreven a desafiar las estructuras del poder, estas mujeres denominadas a sí mismas como feministas fueron adquiriendo seguidores/as mediante la difusión de sus discursos y por medio de la creación de redes. De este modo,

El discurso de la revista *Bravo*. *Un modelo sexista para las jóvenes*.

mediante un proceso de influencia minoritaria fueron ganando terreno a las opiniones mayoritarias, alejándose del centro de la espiral y consiguiendo así poder emitir su propio discurso, alternativo al androcéntrico-patriarcal.

La investigadora Samara de las Heras Aguilera plantea que:

Debemos tener en cuenta que el Feminismo es toda teoría, pensamiento y práctica social, política y jurídica que tiene por objetivo hacer evidente y terminar con la situación de opresión que soportan las mujeres y lograr así una sociedad más justa que reconozca y garantice la igualdad plena y efectiva de todos los seres humanos (De las Heras 2009, p. 46-47).

El feminismo se encarga, por tanto, de interpretar la realidad y hacer visible las prácticas de opresión y dominación que se imponen desde la estructura de poder, pero no solo muestra sino que propone una transformación; un cambio social para lograr la igualdad. En esta lucha para lograr la igualdad y denunciar todas aquellas prácticas que opriman a un colectivo frente a otros, los medios de comunicación como “cuarto poder”, que vigila los derechos humanos y garantiza el funcionamiento de los otros tres (ejecutivo-legislativo-judicial) cobra un papel fundamental. Además, los medios tienen gran relevancia en los movimientos sociales puesto que son agentes que influyen en el cambio de perspectivas, modelos, discursos e interpretación subjetiva de estos.

Si partimos de la idea según la cual el feminismo pretende transformar la realidad hacia una sociedad verdaderamente igualitaria, los medios han de servir a las feministas para lograr el cambio. Por esta razón, la investigadora feminista Virgen Ramos, destaca la importancia del papel mediático para el movimiento feminista. Esta autora evidencia que el acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías es condición necesaria para el intercambio de experiencias e información de forma masiva y pública, además de visualizar el mundo personal y privado de la mujer con una perspectiva de género (Ramos, 2004).

En el mismo camino, la periodista Pilar López, manifiesta la necesaria concienciación en el mundo mediático por redefinir la imagen de la mujer y su papel en la esfera pública, puesto que es menos visible, esta estigmatizada o es desproporcionado en comparación con los hombres. Para ello, la autora apuesta por introducir la “perspectiva de género” en los medios de comunicación, lo cual significa pensar también en la situación de las mujeres y hacer cambios en la elaboración y presentación de los contenidos que les afecten. Como argumenta, no es posible cambiar la sociedad hacia

una igualdad plena si se siguen reproduciendo los mismos estereotipos o asignándole roles secundarios. Aunque se ha avanzado en el plano de la igualdad y se han llevado a cabo algunas propuestas como decálogos, manuales de estilo, informes..., la mayor parte de los medios continúan situando al hombre en el centro (López, 2008).

De este modo, en los medios de comunicación la perspectiva de género es la androcéntrica. La investigadora Victoria Sau identifica el androcentrismo con la forma de conocimiento del sexismo patriarcal. Es por tanto parte de un saber y un discurso que tiene su traducción práctica en el sexismo (Sau, 1981).

De este modo, desde una perspectiva androcéntrica las mujeres son vistas y representadas de acuerdo a la imagen preconcebida que el hombre tiene del ser mujer y se definen en torno al gusto masculino. Las mujeres son relegadas a un segundo plano al ser convertidas en “sujetos” subordinados al hombre y a sus gustos, logran realizarse a través de él y no por sus propios méritos.

Como indica la periodista y feminista, Juana Gallego, el género femenino sigue siendo el otro, y como otro es un sujeto desigual al cual se le asigna una imagen estereotipada de una mujer bella, delgada y joven. Dentro del plano de la perpetuación de estos estereotipos las revistas femeninas ejercen un papel influyente:

Las revistas femeninas se han transformado en un auténtico catálogo publicitario. Durante las décadas de los 70 y 80, sus páginas daban pautas de comportamiento para ser una 'buena esposa'. Afortunadamente, estos consejos hoy han desaparecido, pero la presión sobre la mujer se ha trasladado al peligroso terreno de lo simbólico (Gallego, entrevista en el *diario.es* el 11 de enero de 2014)

Si la presión ejercida por los medios sobre las mujeres sigue siendo tan trascendental cabe preguntarse si se ha superado lo que en los años 60 la filósofa y periodista Betty Friedan denominó *La mística de la feminidad*, es decir, aquellos imaginarios que perpetúan la imagen tradicional de lo considerado como femenino. En aquella época los medios de comunicación, revistas, televisión, cine y libros habían popularizado y creado unas expectativas de vida para las mujeres que las dirigían hacia ciertos objetivos (casarse, la maternidad y ser una feliz ama de casa) que realmente no les permitían alcanzar la madurez y realizarse como personas (Friedan, Ed. 2009, p. 115). Esta situación provocó un “malestar que no tiene nombre”, una crisis de identidad causado por una cultura que no permitía satisfacer las necesidades de crecimiento personal de las mujeres.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

La complejidad de la vida moderna se había visto simplificada en parte por los medios de comunicación que ofrecían el reflejo de vida ideal y adecuada que debían seguir las mujeres. La “feliz ama de casa” vivía inmersa en un espejismo que funcionaba como desvío de atención a modo de “cortina de humo” de los verdaderos problemas.

Hoy en día como detectan algunas estudiosas de género como Juana Gallego (Gallego, entrevista *el diario.es*, 11 de enero 2014) ya no es la imagen de ama de casa la que se proyecta sino otro tipo de imagen relacionada con la belleza que ejerce un tipo concreto de violencia simbólica contra la mujer. Daniela Allerbon describe este tipo de violencia como aquella que “utiliza patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos para transmitir y reproducir la dominación, la desigualdad y la discriminación, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”. Esta se desarrolla a través de procesos como la cosificación de la mujer y la asignación de estereotipos y roles específicos (Allerbon, entrevistada por Ana Roberts, 19 agosto de 2010).

La cosificación consiste en deshumanizar a la mujer representándola como un objeto del deseo sexual, concretamente masculino. *Sexual Objectivation occurs when a woman's body or body parts are singled out and separated from her as a person and she is viewed primarily as a physical object of male sexual desire* (Dawn M. Szymanski, 2011, cita a Bartky, 1990, p.7).

Como expone Barky la mujer es considerada como solo un cuerpo que ha sido separado de su identidad personal. Según la socióloga Caroline Heldman esta acción de violencia simbólica somete a las mujeres y se logra de diversas maneras. Para analizar las diversas maneras de cosificación que se emplean, especialmente en la publicidad, esta socióloga diseñó el Test del Objeto Sexual (TOS) el cual permite analizar si se produce cosificación a partir de imágenes mediáticas (Heldman, 2 julio de 2012).

Heldman también destaca que otra forma de cosificación, a veces subliminal pero igualmente perjudicial se produce a través del consumismo. Se muestra a la mujer como objeto de consumo que mediante su cuerpo expone (vende) unos productos que la representan y consumidora de los productos que se consideran como representativos de la idea de mujer, vinculados a la idea de belleza femenina: maquillaje, ropa, etc.

### **2.3. El género como una estructura de poder**



Uno de los papeles más importantes de la teoría feminista ha sido el de interpretar y visibilizar la realidad no mostrada e interpretar el sistema de género como una estructura de poder del patriarcado. Como expresa Teresa de Lauretis:

“El género no es una propiedad de los cuerpos o algo originalmente existente en los seres humanos, sino el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, en palabras de Foucault, por el despliegue de una tecnología política compleja” (Teresa de Lauretis, 1989, p.8).

Así pues, sobre un elemento anatómico determinado biológicamente, se ha creado una estructura de normas y representaciones simbólicas que ha estratificado a los seres humanos por sus sexos. Como indica Rosa Cobo, el género es una forma de biopoder:

El género es a la vez causa y efecto de esa estructura de poder que divide la sociedad en dos partes asimétricas, una de ellas marcada por la subordinación y otra por la dominación, una con exceso de recursos, y otra con déficit de los mismos, una con sobrecarga de derechos y otra con un déficit significativo de los mismos (Cobo, N.D, p.6)

El sistema de género es construido por las estructuras de dominación que ponen en marcha los mecanismos necesarios para que aprendamos las reglas que lo caracterizan, en el afán por lograr que cada una de las partes que lo componen, desempeñen una determinada función en la sociedad. Por esa razón, asigna una serie de roles que serán apropiados dependiendo si el sujeto es hombre o mujer. Consecuentemente, el sistema de género asigna una identidad subjetiva y una serie de roles que varían en función del sexo.

Las investigadoras Isabel Martínez y Amparo Bonilla señalan que la identidad de género es el resultado de un proceso evolutivo por el que se interiorizan las expectativas y normas sociales relativas a las diferencias entre sexos, y hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser varón o mujer con los comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como masculinos o femeninos (Martínez y Bonilla, 2000). De este modo, desde el día en que nacemos, la sociedad cataloga nuestros cuerpos como cuerpos sexuados y nos asigna mandatos y roles encaminados hacia ciertos fines. Así, por ejemplo, el entorno familiar se empeñará en vestirnos de una forma concreta, regalar y fomentar el uso de ciertos juguetes o juegos dependiendo de si somos niños/niñas, etc. Prácticamente, se encargarán de realizar estas acciones por miedo a la sanción social del niño/niña, puesto que no reproducir este modelo puede considerarse como desviación de lo catalogado como lo esperado por la sociedad y puede acontecer una sanción (discriminación o expulsión del grupo dominante). De tal

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

manera, a través de una concepción binaria (hombre/mujer) que caracteriza la estructura social occidental predominante, se enseña a cómo construirnos como hombres/ mujeres.

Este periodo de construcción es de por vida pero se manifiesta en la adolescencia con más relevancia, etapa en la cual se interiorizan estereotipos y está categorización y estratificación se lleva a la practica en el desarrollo de roles. Estos estereotipos de género se encargan de calificar lo apropiado del pensamiento, la conducta, los afectos y las expectativas que giran en torno a ellos, como indican la investigadora Isabel Martínez y otros autores (Amigot, Bayot, Bonilla, Castillo, Gómez, Jódar, Turbert y Mira):

La tolerancia hacia la agresividad masculina se instala en la cultura y se trasmite estimulando en los chicos modelos de agresividad deportiva, éxito individual y competencia y en las chicas el ideal de belleza y atractivo sexual. El ejercicio de la violencia reduce a las mujeres a objetos de consumo y posesión, a partir de complejas fórmulas de apropiación y desposeimiento de la subjetividad que impiden la toma de decisiones, la autonomía y la libertad como sujetos (Pastor, 1992, citado por Martínez et al., 2008, p.12).

Consecuentemente, se generan expectativas diferenciadas a través de la perpetuación de ciertas prácticas de género. Se vincula la identidad masculina hacia un modelo en relación al poder, la fuerza y la empleabilidad, mientras que la femenina se asocia hacia el cuidado y la sensibilidad, creando patrones de desigualdad de poder que fomentan la individualidad de los hombres; es decir, “el ser para sí mismos”. Mientras que como expone Marcela Lagarde (2001) en la construcción de la identidad de género femenina se intereoriza “el ser para los otros”; es decir, la mujer no se construye como individuo pleno puesto que necesita completarse con los otros, lo que supone no construir el yo individual que da sentido integral a la vida.

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es describir y analizar *las mujeres* que ha construido la revista juvenil de entretenimiento *Bravo* y sus cambios desde 2004 hasta 2016.

Como objetivos específicos se propone:

**O1.** Describir el discurso y los contenidos de la revista a lo largo de los años desde un punto de vista periodístico.

**O2:** Interpretar cómo se construye el discurso para comprobar cuál es su intención (valorar, informar, orientar...) y si se trata de un medio sensacionalista..

**O3:** Analizar la información ofrecida respecto a la imagen femenina y cómo organizan los objetivos y propósitos que deben cumplir las jóvenes por/para ser mujeres.

**O4:** Detectar y contrastar las publicaciones y temáticas de la Revista sobre cómo entiende y expresa lo considerado femenino y lo masculino a través de los años.

Los objetivos planteados van a servir para contestar a las siguientes **hipótesis:**

**H1:** Los modelos y mensajes que ofrece la revista juvenil *Bravo* construyen una forma prototípica de ser mujer que pese al paso de los años, continúa mostrándose de acuerdo a una mirada androcéntrica.

**H2:** La revista utiliza la necesidad de construcción de la identidad de la joven adolescente para socializarla en un sistema de género concreto en su etapa vital más vulnerable, la adolescencia. De este modo, la revista constituye una guía de pensamiento y conducta para las jóvenes.

**H3:** La revista *Bravo* pertenece a la prensa sensacionalista, que entretiene más que informa, y se basa en llamar la atención de las lectoras con unos contenidos que resaltan el morbo, perpetúan estereotipos y simplifican la realidad.

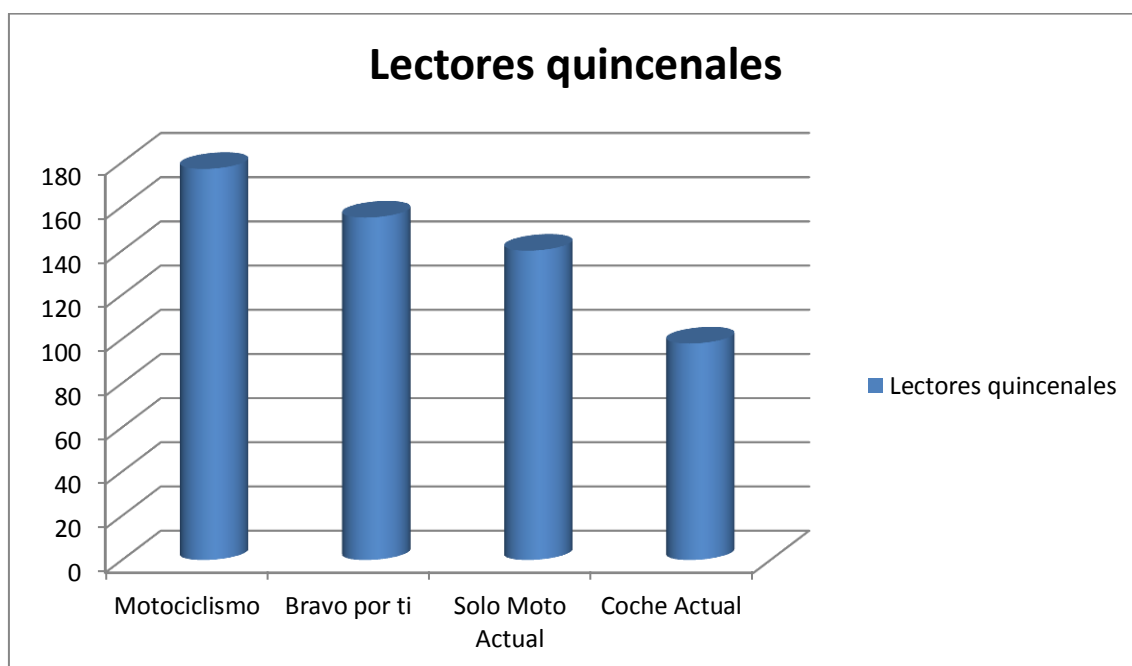
## Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es una muestra cualitativa y cuantitativa de los números de la revista *Bravo* que cubren los meses de julio y agosto de 2004 a 2006 junto a los números de los mismos meses de 2016. De este modo se estudian:

- N°221, n° 222 (2004)
- N° 244, n°245 (2005)
- N°271, n°272 (2006)
- N°537, n°538 (2016)

Esta revista juvenil se publica en España desde 1996, y en la actualidad se ha convertido en el segundo magazine quincenal con más lectores/as a nivel nacional según el último informe (Octubre-Marzo 2016) de la Encuesta General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). De tal forma, constituye el magazine con más lectores/as destinado a un público joven (13-17 años) y concretamente femenino. El resto de publicaciones quincenales con un mayor índice de lectores, así como *Motociclismo*, *Solo Moto*, *Coche Actual*, están destinadas a un público principalmente masculino (*Bauer Media Group*, 2016).

Tabla 1: Total de lectores de revistas quincenales España de Octubre a Marzo de 2016



Fuente:Asociación para la Investigación de medios de Comunicación, AIMC (octubre-marzo 2016).

Elaboración propia

Por otro lado la revista ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de los lectores y a la crisis digital al poner en desarrollo una web ([www.bravoporti.com](http://www.bravoporti.com)) en la cual publica contenidos gratuitos. La web consta de una notable presencia en Internet que se hace presente a través de altas cifras de seguidores en redes sociales:

- 1 095 374 seguidores en Facebook
- 159.000 seguidores en Twitter.
- 104.000 seguidores en Instagram.

El magazine pertenece al grupo H. Bauer Ediciones, la editorial de revistas líder en el segmento infantil y juvenil del mercado español. Además de Bravo el grupo se encarga de publicaciones como *Clan*, *Peppa Pig*, *Como Tú*, *Princesas Disney*, *Frozen*, *Nancy*, *Disney Junior* y *LEGO® Star Wars™*. Además, la revista Bravo tiene un alcance europeo al estar presente en 10 países (Alemania, España, Portugal, México, Polonia, Hungría, Rumanía, Rusia, Chequia, Serbia y Croacia). No obstante, el estudio que aquí se presenta se centra en el magazine que cubre el ámbito nacional.

*Bravo* presenta un diseño ágil en el que prima la fotografía y el color sobre el texto. Los contenidos versan principalmente sobre la música y los ídolos femeninos y masculinos juveniles del momento, además de prestar especial interés por temas como moda, belleza, relaciones sentimentales y autodescubrimiento (test, consultorios, horóscopos). Además hay un del producto-regalo que la revista utiliza como reclamo para la compra. Estos obsequios suelen ser productos relacionados con la moda y la belleza (pulseras, collares, gafas de sol, pintalabios, maquillaje) o los ídolos (calendario, posters especiales, agendas con imágenes de los famosos).

## 4. Estado de la cuestión

### 4.1. La influencia de las revistas juveniles

En la actualidad la televisión se ha convertido en el medio más influyente en la creación de modelos y transmisión de información. No obstante, como sostienen las autoras Marina Martínez y Wendy Pérez (2011), el modo de informarse ha ido cambiando gradualmente y ahora el espacio online está empezando a ganar terreno al televisivo. En los medios online la influencia, difícil de medir, se puede acudir a agencias específicas, controlar seguidores en redes sociales, etc. Por otro lado, cabe destacar que a veces estos medios en la red están unidos a otras publicaciones físicas (en papel).

El impacto de internet en la vida cotidiana ha pasado factura a muchos medios físicos que para mantener su papel y su audiencia han tenido que reinventarse. En este campo, algunas revistas de gran influencia como *Super Pop* que se editaba desde 1977 han tenido que cerrar su edición en papel y sustituirla por la versión online. Otras revistas, como *Bravo* han tenido éxito en la reestructuración.

La revista elegida como objeto de estudio mantiene la publicación quincenal del formato físico y a la vez renueva contenidos online cada día. A día de hoy constituye la segunda revista quincenal más leída en toda España y la primera revista juvenil con el índice más alto de lectores. Reinventarse ha sido el camino seguido para sobrevivir. No obstante, esta transformación de la revista juvenil parece apuntar a que ha sido más bien una reinvención del diseño pero no en sus contenidos.

El estudio *La influencia de las revistas juveniles en la sexualidad de los-las adolescentes* publicado en 2008 por el Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE) y el Instituto de la Mujer realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa sobre cómo las revistas juveniles tienen una alta capacidad de influencia en la sexualidad y en la transmisión de información sobre esta para los/las adolescentes. El estudio determina que las revistas son el tercer agente socializador en las mujeres adolescentes después de las amigas y la madre. Parte de este éxito es debido a que las revistas pasan desapercibidas al constituirse como un medio informal que ha

incrementado su impacto en la función formativa en una etapa en la que las jóvenes necesitan redefinir su identidad.

Estas revistas construyen la diferencia sexuada y agrupan los contenidos en función de si el sujeto de destino es hombre o mujer, por tanto asumen voluntaria o involuntariamente la función de socializar en el sistema de género, las revistas son utilizadas así para construir identidades. Como expresan las autoras Rubio, Martín y Mesa.

Esta información sobre la sexualidad no se limita a los aspectos relacionados con la reproducción y la anticoncepción, sino que atañe muy directamente a la forma de expresar su singularidad, y al sentido que le dan a su propio sexo y a las relaciones con el otro y, con ello, a la concepción que tienen de sí mismos y de sí mismas (Rubio, Martín, & Mesa. M.J., 2008, p. 14)

Las autoras también sostienen que el impacto y la influencia de las revistas es difícil de medir teniendo solo en cuenta patrones como la difusión y el consumo expuesto en los informes de medios. Esta situación es debida a que las revistas no solo son compradas por padres y madres o los/las jóvenes, sino que también son prestadas entre ellos/as y se leen en conjunto. De este modo, los jóvenes se entretienen con ellas, son parte de la actividad comunicativa del grupo y se relacionan con y junto a ellas.

#### **4.2. La construcción de la mujer en los medios de comunicación: implicaciones en el cuerpo, identidad y relaciones sociales**

La Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid (CECU), publicó en noviembre de 2007 una investigación sobre las 38 revistas más leídas entre las adolescentes que concluía que el modelo representativo que en mayor parte ofrecían estas publicaciones, era el de una mujer excesivamente preocupada por su físico, continuamente indagando en conquistar al hombre y en cómo complacerle sexualmente (20 minutos, noviembre 2007).

De este modo, lejos de alterar la imagen de la “eterna feminidad” y de integrar nuevos modelos sociales alejados de los ideales del patriarcado, la mayoría de las revistas reproducen los mismos valores, roles y estereotipos. Teresa Martín en su estudio *La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de cristal* expresa que la publicidad se vale de los estereotipos de género puesto que constituyen información conceptual que el

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

consumidor ya tiene asumida, así entiende rápidamente el mensaje y coincide con lo que pretende el medio que piense tras ser percibirlo (Martín, 2003). De igual modo a como ocurre en la publicidad, en la revistas el estereotipo es a la vez reclamo y facilitador de la atención. Por esa razón, ofrecen información segregada con una función de reclamo para el consumo representando la diferencia sexual estereotípica, más aún que en los productos mediáticos para personas adultas. En estos productos mediáticos se representa lo socialmente aceptado en los estereotipos pero también en los roles, conductas y relaciones interpersonales.

Algunos/as autores/as (Jaume Soriano, Maria José Cantón y Mercè Díez, 2004) apuntan a que pese a los cambios acontecidos en el plano social y la incorporación progresiva de la mujer a la profesión periodística en España no ha habido cambios favorables hacia una feminización de los contenidos mediáticos. Parte de este estancamiento es debido a que las condiciones sociolaborales no son las más favorables y aconsejan prudencia a las mujeres en torno a hablar de ciertos temas o no reproducir ciertas estructuras sociales.

De tal modo, los medios tienen la capacidad de influir en sus propios empleados para reproducir los mensajes que desde el poder económico, político y social quieren ser reproducidos. Y los editores y autores de la información tienen la capacidad de manipular los mensajes hacia estos intereses. El teórico de la información, Blázquez explica que:

Manipular equivale a intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; a trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia en un sentido distinto del original de acuerdo con unos intereses preconcebidos por parte del emisor de tal forma que el receptor no pueda percibirse de esa intervención sin recurrir a otras fuentes de información". (Humberto Fresneda, 2008, cita a Blázquez, 2000, p.40).

Una de estas formas de manipulación es dotar de estructuras informativas a la propaganda o la publicidad. O recurrir a llamar a atención constante del lector, en lo que sería un claro ejemplo de sensacionalismo en la prensa.

Esta investigación, teniendo en cuenta la importancia de las revistas juveniles en el proceso de socialización en el género y la delimitación de la identidad ha seleccionado como objeto de estudio la revista *Bravo* por ser la más leída y por tanto la más influyente entre las adolescentes. No nos centraremos en cuestiones como influencia



como los estudios nombrados anteriormente, ni tampoco en la cuestión exclusiva de la sexualidad dado que nuestro estudio pretende como objetivo principal describir y analizar *la mujer* que ha construido la revista.



## 5. Metodología

El método utilizado para la obtención de la información necesaria para desarrollar los objetivos ha sido el método científico, el cual se organiza en cuatro etapas diferenciadas. En primer lugar, se realiza la observación de la realidad social para determinar un problema. En segundo lugar, se plantean una serie de hipótesis; suposiciones verosímiles y contrastables a las cuales se pretende dar respuesta mediante la consecución de unos objetivos determinados. En tercer lugar se desarrolla una metodología de análisis que sirve para comprobar y poner en relación las hipótesis controlando las variables que puedan influir. Finalmente, se concluye el trabajo interpretando los hechos observados en relación a los datos experimentados y se comprueba si las hipótesis de partida se confirman o no.

En nuestro trabajo, hemos realizado una investigación cuantitativa para la recogida de datos relacionados con la difusión y alcance de las revistas adolescentes, focalizando en la difusión y evolución de la revista *Bravo*. Estos datos se han obtenido a través de informes de medios, como el EGM y otras fuentes (redes sociales, Internet). Tras esta fase, se ha pasado a un análisis en profundidad a través del análisis documental mediante las técnicas cualitativa y cuantitativa. En la técnica cualitativa se ha empleado la herramienta de análisis de contenido para descubrir el mensaje, a la vez que se ha realizado un análisis del discurso estudiando el diseño del medio y la producción del discurso realizado un análisis cuantitativo para comprobar la frecuencia en la reproducción de ciertos elementos claves.

### 6.1. Análisis de contenido

Con el fin de profundizar en el conocimiento de nuestro objeto de estudio se ha realizado un análisis del contenido. En un primer lugar, cabe definir que entendemos por contenido los elementos que conforman el mensaje en el texto, tanto los gramaticales (palabras y su estructuración en oraciones) como léxicos (verbos, sustantivos, adjetivos, adverbios). Estos elementos son estructurados por los/as emisores/as mediante las reglas del lenguaje y conforman un todo dotado de significado, que alberga las ideas, valores, relaciones y creencias de las instituciones que los producen.

La herramienta metodológica del análisis del contenido permite realizar una investigación cualitativa al analizar las ideas expresadas, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta interpretarse. Según Berelson es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. El objetivo es decodificar las connotaciones que aparecen en el texto con el fin de validar y constatar hipótesis previamente formuladas y generalizar a partir de los datos obtenidos en el texto (Noguero, 2002, analiza a Berelson, 1952)

Para abordar nuestro análisis y cumplir con los objetivos propuestos, se ha realizado una selección de unidades de observación relacionadas con la conformación de la imagen e identidad de la mujer que pretenden responder a unidades de análisis determinadas.

Para ello se ha empleado el análisis de verosimilitud que propone Jesús Ibáñez (1979) en el cual el texto se considera como un producto de una subjetividad que tiene una sociogénesis determinada, por lo cual lo fundamental es relacionar las propiedades del discurso con el “ethos” sociocultural de los sujetos o grupos que lo enuncian. Así pues, para decodificarlo hay que interpretar buscando lo que se dice en relación a las propiedades del discurso con el contexto social. De este modo, se ha prestado atención a la manera en que el discurso intenta aparecer como verdadero, a los elementos de verosimilitud de que se conforma.

De este modo, María Isabel Jociles (2005) divide el análisis en:

#### **Análisis Referencial**

El discurso clasifica, ordena, da coherencia y estructura las cosas del mundo; unas cosas que retiene cognitivamente constituyendo modelos conceptuales, y que se pueden poder en evidencia al detectar. Estos pueden ser:

- Esquemas clasificatorios que categorizan y jerarquizan la realidad.
- Oposiciones binarias que la estructuran.

Tanto los esquemas clasificatorios como las oposiciones binarias aparecen en el texto en las secuencias narrativas de adjetivos que se emplean en la descripción de los unos frente a los otros.

#### **Análisis Lógico**

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

La verosimilitud lógica, se desentraña mediante el análisis de los tipos de argumentos a los que se recurre en el texto. Entre ellos Perelman, distingue:

- Argumentos de confrontación: Consiste en presentar dos enunciados como idénticos o bien incompatibles de modo que solo hay una posibilidad de elección y esta sea la presentada por el emisor. Ej: “*O no suben los salarios, o suben y hay inflación*”.
- Argumentos de comparación: se emplean para generar la adhesión o el rechazo hacia una persona o hacia una acción al compararla con alguien o algo valorado o despreciado.
- Argumentos de reciprocidad: Tienen el fin de conseguir la adhesión a una idea al aplicar el mismo tratamiento a dos situaciones presentadas como similares (Perelman 1994/1958, citado por Jóciles, 2005, p.91).

### **Análisis Poético**

Consiste en analizar los tropos y las figuras literarias que se manifiestan en el contenido, así como metáforas, metonimias, sinécdoques..., y que modificaciones de significado introducen. Estas formas de expresión buscan la adhesión de los receptores a una determinada idea pero acudiendo especialmente a su capacidad de emocionarse.

### **Análisis de tópicos**

Consiste en recurrir a los lugares comunes, a los valores que todos aceptan y a las configuraciones simbólicas hacia las cuales se siente previamente un fuerte apego. Estos suelen variar dependiendo del grupo social, situación comunicativa, época o tema discutido. Como expresa Jóciles:

El invocar a ciertos tópicos, a ciertos valores incuestionados y a ciertas configuraciones simbólicas constituye algo imprescindible en los discursos que pretenden ser eficaces, pues esas invocaciones tienen la virtud de producir el efecto de sociedad, de consenso, el efecto de que todos -hablantes y receptores- compartimos las mismas cosas y tenemos los mismos anhelos. (Jóciles, 2005, p. 12)

Así pues, resultará más sencillo describir y emplear en el texto ideas y valores relacionados con el sistema social más aceptado, y por tanto, dominante. A su vez, se denotará en el texto cuál es la perspectiva desde la cual se construye el mensaje. Por ejemplo un lugar común en la sociedad occidental sería acudir a la heterosexualidad frente a la homosexualidad por ser el sistema sexual considerado como más “aceptable” o “reproducido”.

## 6.2. Análisis crítico del discurso (ACD)

Los mensajes lanzados por los medios de comunicación pueden ser estudiados empleando la herramienta de análisis de contenido, si bien los resultados resultarán más significativos si se completa con una revisión de los procesos lingüísticos, y los mecanismos de producción del discurso, centrándose en el cómo y de qué forma se han distribuido y diseñado. Por esa razón, la realización de un análisis del discurso permite superar las carencias advertidas en el análisis de contenido y profundizar en el objeto de estudio.

Adriana Bolívar define el discurso como una *práctica social*, una forma específica de usar el lenguaje y de interactuar con los demás dentro de un contexto en el cual construimos la realidad. De tal modo, debemos comprender el discurso como un todo que va más allá que las palabras y oraciones explícitas por las que se compone puesto que también forman parte de él las representaciones cognitivas y estrategias involucradas en su producción y comprensión (Adriana Bolívar, 2007).

Los textos no se componen de manera aleatoria, sino que existen personas con poder para producirlos que los organizan y diseñan de acuerdo a ciertos patrones y estructuras con el fin de difundir ideas y mensajes que corresponde a ideologías determinadas. Por tanto, el discurso se construye desde las estructuras de poder y sirve para reproducirlas o cambiarlas mediante la representación de ideas y valores que organizan la sociedad. Es por esta razón por la cual en un análisis minucioso de este podremos encontrar las relaciones y los patrones mediante los cuales se construye la realidad social en la que vivimos, y averiguar quién, cómo y desde que perspectiva se establece.

Para examinar el discurso María Martínez Lirola propone realizar un análisis crítico del discurso (ACD) puesto que esta herramienta metodológica de investigación permite explorar el uso del lenguaje en determinadas contextos y así observar cómo se relaciona lengua, texto y contexto social (Martínez Lirola, 2012). El ACD usa varias técnicas que ayudan a encontrar las ideologías ocultas de los textos al poner en relación texto y sociedad, poder y sociedad, imágenes que se ofrecen del Otro y como estas imágenes tienen consecuencias en las relaciones sociales y en la formación de las identidades.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

Las personas al comunicarse verbalmente realizan una selección léxica (adjetivos y sustantivos) que tiende a describir en términos positivos al grupo al que se pertenece (ingroups) a la vez que le atribuyen acciones positivas, mientras que al grupo ajeno (outgroups) se le describe negativamente procediendo a una evaluación de sus cualidades (Teun A. van Dijk, 1996). Al observar qué unidades léxicas se eligen podemos poner de manifiesto desde que perspectiva se ha escrito el texto, es decir la posición ideológica prominente.

Además, van Dijk señala que el lenguaje no solo expresa posiciones ideológicas concretas sino que tiene un papel persuasivo hacia la construcción y difusión de modelos sociales determinados.

En este caso, podemos suponer que tales estructuras del discurso contribuyen a los modelos mentales deseados de los acontecimientos: toda la información acentuando las opiniones (esto es aquellas expresadas a través de los encabezados o aquellas que son topicalizadas) tiende a colocarse en una posición prominente en el modelo mental. Esto facilitará la organización, el recuerdo y por ende el uso de tales modelos 'sesgados' en la formación y el cambio de opiniones (Teun A. van Dijk, 1996, p, 27).

En resumen, si empleamos en nuestra investigación como herramienta el ACD comprobaremos si se cumplen o no las hipótesis propuestas acerca de si las revistas son pensadas de acuerdo a una perspectiva androcéntrica y como se difunden y construyen ciertos modelos concretos de mujeres en la revista *Bravo*.

### **Análisis del diseño**

El diseño periodístico no solo consiste en la técnica de componer de forma visual la palabra escrita para que sea leída y comprendida por quien lo lea, sino que se convierte en una de las técnicas de manipulación de la prensa que más pasa por desapercibida en la construcción de la imagen de la mujer. La casualidad no existe a la hora de diseñar un medio de comunicación. Así pues, cómo se construye y se organizan los elementos del diseño: color, tipografías e imágenes junto a otros elementos gráficos y que superficie de la página se destina a cada elemento tiene un valor perceptivo e interpretativo (Martínez-Fresneda, 2008). De este modo, analizar cómo se compone la estructura visual de un medio es importante para descubrir que valores e ideas trasmite. El diseño es, por tanto, una forma de producir el discurso.

Para los autores Laura González y Pedro Pérez (2014), la forma de maquetar los elementos visuales determina también el tipo de prensa. En los medios sensacionalistas la maquetación es desequilibrada: existen varios centros de impacto visual, se aprovechan los recursos tipográficos (empleo de mayúsculas, capitulares, negativos, tramas...), los titulares son exagerados al emplear cuerpos enormes. Además se emplea una innumerable cantidad de material gráfico (imágenes, siluetas y efectos varios) y de color (y variedad de tonos) que no está sólo en las imágenes sino también en fondos, letras y recursos tipográficos.

### **Análisis de la disposición en página**

Resulta interesante comprobar cómo se distribuye en la página la información escrita y visual para detectar que elementos prevalecen, a que modelos visuales se les otorga una mayor importancia. Existen criterios para distribuir la información de acuerdo a la importancia considerada por el editor, para detectarlos hay que tener en cuenta las reglas de la atención visual. Dado que el modo de lectura occidental se realiza de izquierda superior a derecha de fuera a dentro, tendrá más poder visual:

- La información que aparece arriba (parte superior página) frente abajo (parte inferior)
- Las páginas pares en la salida
- Las páginas impares en la entrada

Se toman como unidades de análisis las fotografías y otros elementos gráficos de la revista y como y donde aparecen ubicados respecto a las reglas de la atención. Así podremos comprobar que elementos se caracterizan por ser dotados de una categoría de superioridad al constituirse como centro de impacto visual en más ocasiones.

El centro de impacto visual (CIV), según Mario García (octubre de 2005) es el punto culmen de interés, y está normalmente marcado por la fotografía y por los recursos tipográficos que lo acompañan. De este modo la tipografía además de ser una forma de componer el texto tiene un carácter expresivo y subjetivo. Por otro lado, el color como fondo del texto o carácter de la tipografía tiene, también, valores expresivos relacionados con la cultura. Los colores connotan, otorgan una valoración positiva-negativa, simbolizan y distinguen.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

Para analizar el discurso de manera holística se han tomado como unidad de análisis o estudio los números revista *Bravo* de julio (2004-2006) comparándolas con los números de la revista en 2016. Para examinar en su totalidad el discurso se ha determinado las unidades de observación, es decir, cuales son los elementos que componen el discurso en los cuales nos vamos a fijar y a que unidades de análisis pretenden responder.

Unidades de observación:

Tabla 2: Análisis del discurso en Bravo

UNIDADES DE ESTUDIO	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	UNIDADES DE ANÁLISIS
	<b>Diseño</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes</li> <li>• Centro de impacto visual</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Color</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Ubicación</li> </ul>	Androcentrismo Sensacionalismo
	<b>Publicidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes</li> <li>• Publicidad encubierta: <i>product placement</i>, publi-reportajes</li> </ul>	Cosificación Estereotipos de mujer La mujer como objeto de / para y por el consumo
	<b>El género del texto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativo</li> <li>• Explicativo</li> <li>• Valorativo</li> <li>• Subjetivo</li> </ul> <b>Funciones del lenguaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicativa-informativa</li> <li>• Conativa-apelativa</li> <li>• Valorativa-expresiva</li> <li>• Metalingüística</li> </ul> <b>Estilos utilizados:</b> convencional, formal, informal, vocabulario	Sensacionalismo Guía de comportamiento, intención del mensaje



	<b>Marcas gramaticales:</b> deixis, pronombres, modo verbal	
--	--	--

## 6. Exposición y análisis de resultados

### 6.1. Análisis crítico del discurso (ACD): El discurso de *Bravo*, una conversación directa, informal y orientativa

La lectura crítica del discurso nos ha llevado a analizar la función del lenguaje predominante a lo largo de la revista y los posibles cambios en el tiempo. De esta manera hemos identificado la pretensión fundamental de la misma, utilizando los parámetros citados en el apartado de metodología (informar, valorar, orientar). El registro de las marcas gramaticales (deixis, pronombres, modo verbal, adjetivos), y el tipo de oración utilizado (oraciones exclamativas, informativas, desiderativas, valorativas), nos llevan a afirmar que la principal intención no es informar, sino orientar, puesto que las funciones del lenguaje utilizadas con mayor frecuencia son la expresiva y la conativa.

Comenzamos por el cuerpo del texto de noticias para mostrar que tanto los reportajes, como las entrevistas y el recurso a los test, sirven a la revista *Bravo* para con frecuencia expresar sentimientos y realizar valoraciones. Para ello se emplea la función expresiva del lenguaje representada en el uso de los pronombres personales de la primera persona del plural (nosotros, nos). Lo ejemplifican:

- N°222, p.8: “**Nos** vamos de celebración, la buena de Abril nos tiene alucinados últimamente (...) te contamos de que va el concurso”.
- N°245, portada: “ECDL **te** contamos todos sus planes”; “Melendi: lo escuchamos en primicia”.
- N°271, p.51: “¡Qué día **vivimos** con El Niño! El jugador **nos** invitó a la presentación de la campaña”.
- N°244, p.14: “La chica de mis sueños tiene que hacerme feliz” nos soltó Andrés (...). El no pide mucho, pero si ofrece un montón: “Soy un chico extrovertido, alegre, cariñoso, sincero” nos dice. **¡Nos le pedimos!** porque ¿quién da más?”

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

La función expresiva de la revista, también se manifiesta en el constante uso de léxico valorativo (adjetivos calificativos) y el empleo de verbos opinativos, todos ellos empleados en primera persona de plural: creemos, nos parece, suponemos, consideramos, etc. No estamos, por tanto, ante un discurso que informa de manera objetiva dado que incluso en la presentación de contenidos noticiosos como pueden ser el lanzamiento de un CD de un cantante, la gira de un grupo o el lanzamiento de una película se utilizan marcas gramaticales que subjetivizan el texto. Ejemplos de ello son los que recogemos:

Ej.: N° 245, p.32: “Tom tiene nuevo proyecto en el mundo del celuloide. Se trata de una peli de terror que te pondrá los pelos de punta”. En este extracto se pretende informar sobre la nueva película del actor pero no se emplea un lenguaje periodístico que denote objetividad como el uso de la tercera persona, tratamiento estructura de la pirámide invertida en el cuerpo de texto, etc. Por el contrario, se emplea un lenguaje informal unido a unas marcas gramaticales y un léxico personificado en la figura del actor y dirigido por un “nos” a un “tú” concreto. Por tanto, la función informativa queda relegada a un segundo plano y la expresiva-valorativa penetra todo el texto.

Por otro lado, se emplea un lenguaje directo, que incluye al receptor mediante el uso de los pronombres te o a ti. De este modo organizan una conversación informal y hacen participe a la lectora. Para reforzar esta función de interactividad son también habituales las exclamaciones e interrogaciones retóricas, que además de servir para llamar la atención sirven para hacer sentir a las lectoras que el contenido se dirige a ellas con exclusividad. Los siguientes ejemplos dan muestra de esta idea:

- N°244, p.5: “La última comedia de Hil llega a USA en julio, ¡la impaciencia nos corroe!”.
- N°244, p.9: “Si te diesen a elegir, ¿con cuál te quedarías: DVD o Adrián?¡¡¡Descúbrelo tú misma!!!”.
- N°271, p.54: “En qué momento de vuestra historia de amor os encontráis? ¡Haz las maletas que nos vamos de viaje hasta el centro de su corazón!”.
- N° 538, p.7: “Lo hemos probado y... funciona. Parece un huevo pero no lo es, ¡es un exfoliante! ¿Flipante no? ¿Cómo te quedas?”

El empleo de estas marcas gramaticales y léxico en el discurso, tiene como objetivo que las lectoras tomen ante la realidad presentada la postura marcada por la revista, a partir de los comentarios y las valoraciones que parten de la subjetividad de quien escribe la revista. En estos casos, nos referimos a la función conativa o apelativa del lenguaje, que es la predominante en la revista *Bravo*, más incluso que la expresiva. Con ella se pretende destacar el papel del receptor/a a quien el/la emisor/a quiere influirlo/a, aconsejarlo/a...

Otra forma de buscar este objetivo, es a partir de incitar a responder a la receptora a través del uso de tiempos verbales y expresiones imperativas y usando todas las formas de interpelación que caracterizan la función conativa. De esta forma, el discurso de la revista *Bravo* lanza ideas directas a un *tu* concreto (las jóvenes adolescentes) e incita a que este actúe.

Ej.: N°272, p. 28: “Siete vírgenes; 10 razones por las que **tienes que** verla. Sobran los motivos para ver esta peli. Si no **te** lo crees **te retamos** a que repases **todas nuestras** razones. ¡**Te convencerás!**”.

Además en el discurso se emplean estructuras en el modo verbal condicional: “si te arreglas, ligaras”, “tienes que luchar para”, “lo conquistarás si”, etc. De esta forma, las acciones se muestran como un deseo que se puede cumplir si se realizan ciertas pautas o si hay un comportamiento determinado. Consecuentemente, la revista *Bravo*, crea una realidad determinada y subjetiva en la cual hay conductas, valores y roles que las jóvenes han de cumplir para lograr ciertos objetivos/deseos “ideales” en un camino marcado por el discurso del magazine.

El camino marcado en el discurso para ser atractivo ante las jóvenes, no se ha de mostrar dificultoso ni azaroso, sino divertido y entretenido, una aventura para recorrer en grupo. Por esa razón, *Bravo* se camufla ante la joven adolescente como “su amiga”, para ello emplea un lenguaje informal-coloquial, mediante el empleo de diminutivos: Shaki para Shakira, Orli para Orlando Bloom.

Respecto a los cambios acontecidos en el tiempo, cabe destacar que la jerga juvenil empleada en los textos es uno de las modificaciones más relevantes. De 2004 a 2006 era constante el uso de vocablos como nena, fan, ligue, amiguete, etc., mientras que en 2016 es notable el empleo de anglicismos y siglas relacionadas con el lenguaje utilizado en

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

las redes sociales: *youtuber*, bloguera, *fashion victim*, BSO, BFF (*Best Friend Forever*), BF (*Boyfriend*), etc. De esta forma, el discurso de la revista refleja los cambios sociales, especialmente los causados por la globalización y la revolución internauta la generación de los *millennias*, quienes viven en el mundo online y se comunican a través de redes sociales.

Por otro lado, hay constantes referencias de *feedback* de la revistas por las lectoras, lo que logra una interactividad que también refleja los cambios acaecidos en la revista. Así, mientras que en los primeros años (2004-2006) se caracterizaba por votar vía móvil sobre los contenidos que les gustaban más: cartas de las lectoras, pasatiempos, o sorteos, los números de 2016 invitan a seguir la conversación en redes sociales (*Facebook*, *Twitter*), acceder a contenidos adicionales en la web mediante el escaneo de códigos QR o compartir fotografías personales a través del *Instagram* o *Snapchat* de la revista. Este interactividad tiene como objetivo influir desde una perspectiva informal, al mostrarse como “una amiga” con la que se simula una conversación directa o semi-directa.

## 6.2. Diseño sensacionalista y cambios: Del *horror vacui* a un minimalismo moderado

Los cambios sociales y los gustos, también se manifiestan en el discurso a través de modificaciones en el diseño del magazine. De 2004 a 2006 el diseño de *Bravo* se caracterizaba por un constante *horror vacui*, con un empleo exagerado de elementos gráficos, en comparación con el texto escrito, y el uso barroco del color. El color se empleaba en el fondo y sobre él se componían las informaciones que resaltaban a forma de parche. No existían reglas en el empleo del mismo para delimitar secciones o informaciones, solo se trataba de hacer atractivo el contenido e intentar llamar la atención de las lectoras. Lo mismo ocurría con la tipografía; en una misma página podíamos encontrar 4-5 familias tipográficas distintas.

Por el contrario, el diseño de la revista *Bravo* en 2016 apunta hacia el minimalismo. Por un lado, utiliza grandes fotografías pero sin demasiado texto, el color ya no se emplea como una forma de relleno del fondo siendo estos predominantemente blancos o una fotografía. Por otro lado, mientras que el diseño de las revistas de 2004 a 2006 simulaba aleatoriedad y falta de planificación, las revistas de 2016 apuntan a una renovación

formal con un diseño concreto que sigue ciertas pautas: se juega con el color y sus tonos sin caer en la artificiosidad, ordena la información en la página (titular, subtítular, destacados) y utiliza tipografías similares (Arial, Calibri, etc.). Los elementos del diseño han sido ordenados y situados racionalmente componiendo una estructura visual integra.

El diseño de las portadas es un claro ejemplo de cambio de patrón establecido. En la parte superior de la caja de composición, siempre aparece el título de la revista, si bien este apartado ha cambiado su diseño en el tiempo. Mientras que en las revistas de 2004 a 2006 se cambiaba el color de las letras del nombre de la revista de cada número, en las de 2016 el título se presenta en color blanco sobre un fondo rojo.

Por otro lado, justo debajo del título de la revista, en el margen superior izquierdo, se anuncia el regalo-obsequio a las lectoras; mientras que, en el margen superior derecho aparece la imagen de un famoso/a o grupo de famosos/as, junto al titular de las “noticias” más importantes.

Otro de los cambios de la portada tiene que ver con la colocación de los titulares e imágenes de reportajes, entrevistas y test destacados, las revistas de 2004 a 2006 lo presentaban en el margen izquierdo, mientras que en las de 2016 se presentan en el margen inferior. Este cambio tiene que ver con una función de orden y el seguimiento de una pauta de un diseño más uniforme.

Cabe señalar que en el margen superior derecho aparece en pequeño el número de la revista, junto a su precio, pero no se hace mención al mes ni al día de edición o impresión de la misma. Este tipo de información aparece en letras minúsculas al final del sumario.

En resumen, el diseño de las portadas desde 2004-2006 a la actualidad, presenta cambios que apuntan a un grado mayor de estructuración visual pero sigue predominando la condensación de elementos visuales y tonos de color que refuerzan la función expresiva y conativa de los mensajes.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

IMAGEN 1: Imágenes de las portadas del nº222 (2004) y el nº245 (2005)

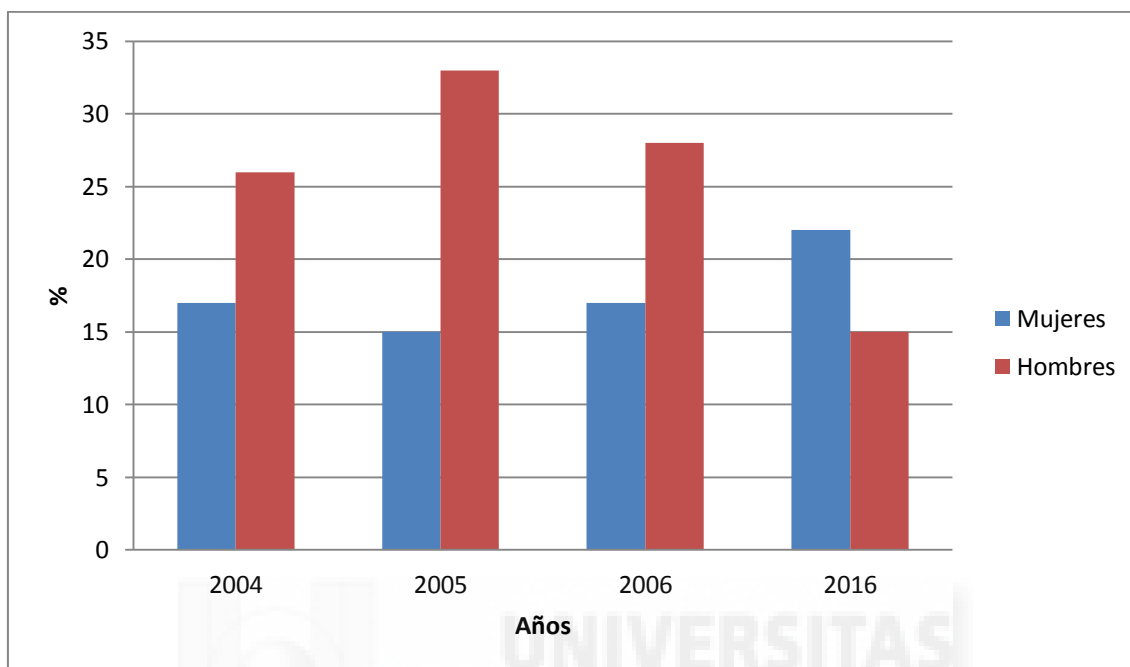


IMAGEN 2: Imágenes de las portadas del nº537 (2016) y el nº538 (2016)



### 6.3. **Bravo: una revista para mujeres en la que la mujer es el Otro**

Tabla 3: Representación de mujeres frente a hombres como centro de impacto visual (CIV). Elaboración propia.



Esta tabla representa el promedio de aparición de mujeres y hombres en las páginas de la revista *Bravo* como centro de impacto visual (CIV), es decir, la parte de la página que llama la atención del espectador/a y tiene que generar el interés suficiente para que fijar su vista en primer lugar. Por ello, su tamaño es mayor y se suele situar al lado izquierdo de la página par y al derecho de la página impar. La gráfica presenta como la mayor parte de los CIV de 2004 a 2006 estuvo formada por hombres. En 2016 ha habido un cambio y la mujer ha pasado de estar infrarrepresentada a tener el mayor promedio de CIV, si bien su presencia se relaciona con contenidos de belleza o cuidado de la imagen. Otro rasgo de estas imágenes, es que, en algunos casos pese a ser la mujer el CIV, ésta se encuentra rodeada por hombres.

La mayor importancia concedida a la presencia masculina refleja que el hombre es el sujeto en torno al cual todo gira. Se crea de este modo una perspectiva androcéntrica, puesto que los ídolos masculinos son representados como “héroes” de la fama, la actuación o la música por sus habilidades. Estos ídolos se muestran como un reclamo ante la joven adolescente mostrándose como hombres guapos e ideales. Son el objetivo: propósitos de adoración o conquista. Mientras que los ídolos femeninos son dignos de

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

ocupar el CIV por ser guapas y bellas y haber logrado acaparar la atención de los otros ídolos masculinos.

En resumen, los ídolos son en sí modelos de éxito. Éxito que es poder de acción y convicción y se encuentra vinculado a una serie de rasgos asociados tanto a hombres como a /mujeres.

Tabla 4: Rasgos más valorados en la revista *Bravo*: hombres/ mujeres. Elaboración propia

Mujeres	Hombres
Guapa, sexy, sensual, espectacular	Bombonazo, guapo, atractivo
Encantadora, dulce Romántica	Romántico, galán, caballero
Afortunada, suertuda, exitosa	Crack
Traviesa, atrevida	Torbellino Ligón, gamberro
Activa, extrovertida	Deportista, extrovertido

No obstante, pese a que esta serie de rasgos parezcan similares y análogos entre hombres y mujeres hay diferencias en cuanto a su empleo en el mensaje, en el significado que envuelven puesto que la mujer es valorada en torno al quién (es decir con quien está) y el hombre es definido en torno al qué (que ha logrado). La relación parece apuntar a que el éxito de una mujer no es conseguido por ser un individuo con plena capacidad. Así, ella será *afortunada o suertuda por conquistarlo*, por alcanzar su *fichaje*. Algunos ejemplos de estos recursos:

Nº 222, p.8: “Hillary te desvela los secretos más jugosos de su ultima peli. Sí, si dieciséis años, pero ha trabajado con los chicos más guapo y ha conseguido vender todas las entradas en ¡tres minutos!”

Nº244, p.9: “Adrián nos confesó que su cuore late con fuerza en busca de su chica ideal. ¿Necesitas más información? No lo dudes, ¡es tu momento!”

Nº538, p.23: “Ella es una aprovechada. Gracias a su relación está en boca de todo el mundo. Es cierto que ella ya se había creado su propio nombre en internet pero ha



reconocido que, desde que están juntos sus seguidores han subido como la espuma...  
¡Que casualidad!”

Por lo tanto, el éxito como mujer no ha sido logrado por sus propios méritos sino por el de haber conquistado o estar con un hombre/ hombres. De esta forma se persuade a la mujer a potenciar los rasgos que se considera que la definen para lograr el propósito que les lleva al éxito. Este propósito de la mujer no se diferencia mucho del objetivo de antaño que era el conquistar a un hombre para casarse y formar una familia. Si bien ahora no tiende a resolverse en el mismo sentido, dado que hablar de matrimonio o tener hijos son objetivos que quedan fuera del alcance de las preadolescentes, no obstante, sí se les orienta hacia la pareja, hacia el buscar un acompañante de sexo masculino.

Nos encontramos pues ante la constante aparición en la revista de una metáfora estructural: el amor; siendo abundantes las referencias al amor y al desamor, a amar y ser amado, construcciones como: “colada hasta los huesos”, “los polos opuestos se atraen”, “laberinto de pasiones”, “música con corazón”, “hoy mismo podrías encontrar a tu chico ideal”, son utilizadas con mucha frecuencia.

La metáfora del amor se apoya en tópicos dado que alude a los valores sociales considerados aceptables. De este modo, el amor se presenta como una unión heterosexual en la que no hay cabida para otro tipo que no sea el de referencia, que en este caso es el basado en una relación sentimental/ sexual entre una chica y un chico. Por tanto, el resto de posibilidades de amor y amar quedan anulados, invisibilizados, al ofrecer un modelo concreto y orientativo de amar: el heterosexual y monogámico. Es decir, aquel que se produce entre dos sujetos hombre/mujer en una relación de dependencia basada en la pareja.

Este tipo de amor se plantea en un doble sentido. Por un lado, se construye un amor idealizado entre fan-ídolo masculino, y por otro, se plantea un amor real o alcanzable entre chica-chico del grupo referencial. El amor fan-ídolo es inalcanzable por la joven adolescente pero es mostrado como el todo ideal, el modelo que representa todas las cualidades admirables. El amor chica-chico es por el contrario alcanzable y en este la mujer tiene la capacidad de elegir a su acompañante.

Mónica Saiz (2013) señala que en estos momentos en los que se da un nuevo tipo de amor, la mujer y el hombre evalúan las cualidades de la persona amada, que lo hacen

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

deseable, y donde la razón de ellas se compromete. Consecuentemente, para encontrar el amor la mujer debe realizar un análisis del entorno y de los hombres que la rodean. El objetivo no solo es encontrar pareja, sino que esta sea la adecuada. El ajuste se basa en el mito de la *media naranja* que presupone que dependiendo de cómo seamos debemos buscar unos u otros rasgos en los/as otros/as, que nos complementen. Así pues, en este proceso de búsqueda de las jóvenes, la revista propone una serie de reglas que permitirán a las jóvenes potenciar los rasgos de personalidad que las definen y las hacen más atractivas para los otros.

Este mensaje se consigue a partir de utilizar oposiciones binarias que describen a tipos de mujeres y las categorizan, ofreciéndoles una serie de objetivos, dependiendo de cómo sean en el plano físico. Las revistas se centran en la superficialidad de la personalidad y estereotipan la realidad de las jóvenes en el anhelo de ser fan, desear, y ser deseadas, estar a la moda y gustar a toda costa a los chicos. Estas oposiciones binarias se caracterizan por ofrecer perfiles simplistas basados en la apariencia y sugieren patrones de comportamiento cuyos objetivos son principalmente la conquista de hombres. Un ejemplo sería la siguiente:

Nº221, p.15: “Holly no es tan provocativa como sus compañeras de la serie, pero sugiere e insinúa con su dulzura y su encanto especial, que revoluciona a todos los corazones”.

Como se observa, frente a los adjetivos calificativos de “provocativa” como un rasgo positivo se oponen otros rasgos como “dulce y encantadora”. Estos adjetivos tienen la característica común de que no se centran en destacar el aspecto que define a la mujer como individuo con una personalidad plena, sino que describen a la mujer por su cuerpo o bien por cómo se relaciona con los demás. Así pues, rasgos como inteligente, valiente, lista, emprendedora, implicada, estudiosa, constante, son prácticamente inexistentes. Ella, como mujer, es el *Otro* puesto que parece quedar relegada a una posición inferior, al no ser considerada como un ser pleno, con capacidad de actuar racionalmente. Por tanto, predomina la construcción de una imagen de mujer cuya característica principal es el cuerpo.

#### **6.4. El *Otro* como cuerpo**

En el proceso de aprender a ser mujer y experimentar el cuerpo cobra importancia lo que Elena Simón (2008) denomina *Ley del agrado*:

Así, las mujeres hemos sido socializadas en la ley del agrado a través de los ejes de cuidado, belleza y afectos, considerando que mientras tengamos la mirada de aprobación de los otros nos irá bien. No es casual que la industria cosmética sea millonaria gracias a las mujeres, ya que nos construyen y nos asumimos como seres llenos de imperfecciones (...) que tienen que ser mejoradas para gustar a los/las otros/as principalmente a ellos (Naiara Molina Barras, 2015, cita a Elena Simón, 2008, p.59).

De esta forma, la mujer no solo es construida de acuerdo a la imagen del *Otro*, en cuanto a sus gustos y deseos, sino que encima, su imagen es medida por el *Otro* y necesita de su aprobación. Es un espejo que como en el cuento de la Bella Durmiente responde a la mujer diciéndole sí es bella comparándola con el modelo de belleza ideal de otras; aprobándola o no.

Las revistas juveniles son para las adolescentes ese espejo dado que en estos magazines buscan un modelo de mujer que ha logrado el éxito. Comparan sus cuerpos con el de estas mujeres y los modifican aprendiendo las pautas que ellas han seguido con el fin de destacar y lograr el éxito como sus ídolos femeninos.

Nº245, p.50: “Lindsay saca partido a sus curvas y se apunta a la mini de volantes y al look blanco total, te atreves?; “me encanta utilizar tacones porque me estilizan la figura” confiesa Hillary”.

Nº537, p.7: “Ya entendemos que te parezca horrible llevar un top lencero encima de una cami básica, pero si lo lleva Kendall, ¡se convierte en tendencia! NO te quedes atrás.

Observamos que en la revista abundan los contenidos relacionados con la belleza y la moda. Estos son consultorios en el que las mujeres plantean sus dudas y una estilista responde aconsejándolas, coleccionables de belleza que enseñan a maquillarse, reportajes de moda donde a la vez se publicita los mismos productos que lucen las modelos o ídolos femeninos.

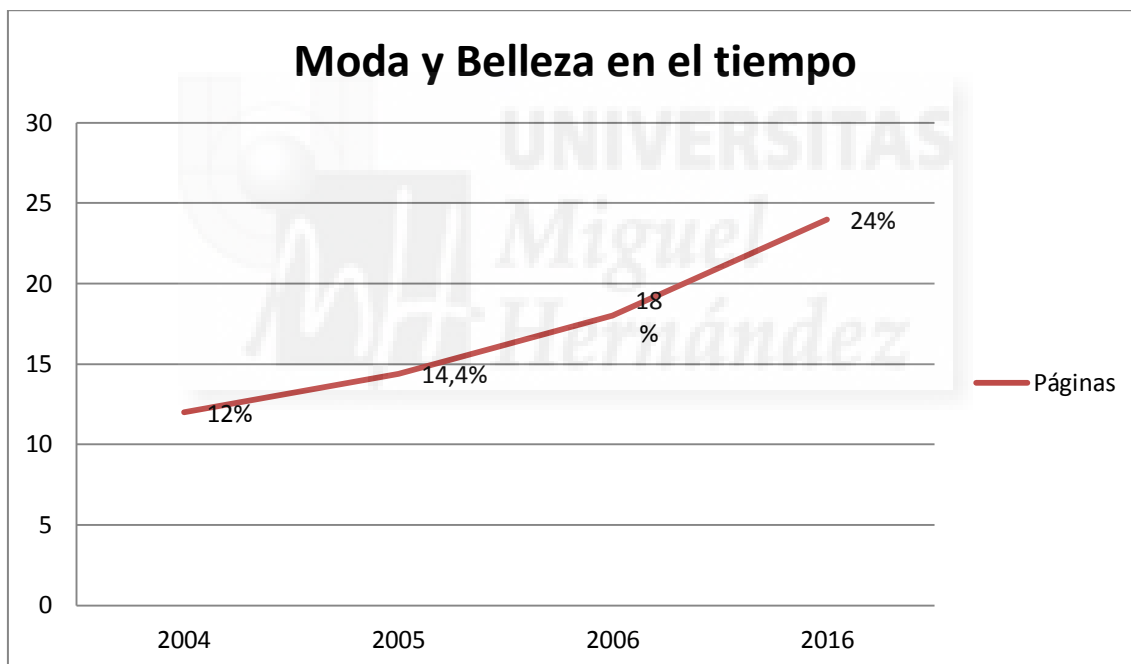
De este modo se deriva a las mujeres hacia el consumismo de la moda, la belleza y el maquillaje. Así, la mujer como un sujeto consumista es un modelo recurrente. Tareas como maquillarse, arreglarse, ir de compras, son obligaciones explícitas que se han de realizar por ser mujer. Otras formas de ocio, como hacer deporte, leer, aprender idiomas o a tocar un instrumento... parecen inexistentes en el mundo femenino.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

Nº221, p.8. Hillary Duff: Mi hermana me pide prestada la ropa, ocupa el baño durante horas, coge mi maquillaje... ¡ya ves que trato de estrella me dan! Cuando las giras y los rodajes se lo permiten, Hill sale con Taylor, su amiga del alma, para ver una peli, tomar algo y por supuesto, ¡ir de tiendas!

Dichos contenidos de belleza y moda, lejos de disminuir con el paso de los años, han ido en aumento. En las primeras revistas se destinaba un porcentaje mejor de páginas que además no constituía en sí una sección específica sino que se distribuían de forma aleatoria en la publicación. Sin embargo, en las revistas de 2016 no solo hay una sección específica y claramente delimitada (#Moda y #Belleza), sino que aparece también en la sección de noticias (*Fashion News*).

Tabla 5: Porcentaje de páginas destinadas a moda y belleza en la revista. Elaboración propia.



Los contenidos específicos de moda y belleza en 2016 ocupan un 24% de la publicación constituyendo casi un cuarto de esta. La tendencia parece apuntar que la preocupación por los cuerpos es cada vez mayor como ya señaló Naomi Wolf en su obra *el Mito de la Belleza*.

“La industria de la belleza” ejerce sobre la mujer en una forma creciente con el desarrollo de nuevas tecnologías médicas y quirúrgicas y está convencida de que estas torturas que la mujer soporta en nombre de la belleza y la deseabilidad forman parte como arma política eficaz, de la reacción patriarcal ante las conquistas femeninas, de modo que cautivas en la trampa del mito de la belleza, ahora dirigen sus preocupaciones y

obsesiones inmediatas a sus cuerpos, siempre imperfectos según los cánones dictados.  
(Naomi Wolf, 1992)

Existe pues un discurso que ha planteado a la mujer como un sujeto que se define y puede alcanzar el éxito a través de un cuerpo deseable por el *Otro* (hombre). Por lo tanto, todas las imperfecciones que como seres humanos puedan tener son problemas que pueden solucionarse aprendiendo a modelar el cuerpo.

### 6.5. La corporalidad femenina como un problema

El cuerpo es imperfecto, esta es la primera lección que la revista propone a las jóvenes. La mujer en la adolescencia vive inmersa en un proceso de cambios, no solo mentales y culturales, sino físicos. Estos cambios corporales son distintos en hombres y mujeres, pero la principal característica entre unos y otros es que los femeninos son vistos como “un problema” puesto que limitan a la mujer, la alteran o determinan su conducta.

Nº244, p.53: “Natalia, sus trucos de belleza: si te sale un granito... ¡no te lo toques! Ya sé que es horroroso, ¡yo me enfado muchísimo si me veo alguno!, pero es que dejan marcas muy feas”.

Nº538, p.46: “¿me puedo duchar estando con la regla? Quiero hacerlo con mi chico, y aunque esto con la regla a él no le importa, pero ¿puedo ducharme? [...] Consejo: **puedes y debes**, en los días en lo que estas con el periodo necesitas llevar una buena higiene y más cuando vas a tener una relación sexual”.

La revista simula promover que nos queramos y aceptemos pero ¿cómo? No como somos, sino como deberíamos ser, puesto que podemos lograr alterar nuestros cuerpos. Tenemos la capacidad dado que el cuerpo es un todo maleable, nuestra labor para aceptarnos es seguir las pautas de la revista en la cual se propone modos de actuación ante ellos, y de forma subliminal o a veces incluso explícita propone la compra de ciertos productos.

Nº538, p.47: “Quiero ponerme tampón. Ha llegado la hora de dar el paso y usar tampones, ¡no puedo seguir perdiéndome días de pisco por la regla!”

N537, p.51. “Con la adolescencia tu *body* sufre cambios en poco tiempo. Te gustaran mas o menos, pero lo importante es aceptarlos y quererte. Lee estos truquitos. (...)

El discurso de la revista *Bravo*. *Un modelo sexista para las jóvenes*.

Michelines: esa ampliación de nuestro cuerpo que aparece en el abdomen, en la parte delante ero a los laterales y al sentarnos no nos mola nada. Trucos: Busca en YouTube tutoriales sobre clases *de Core*, es decir abdominales. Dedicar 15 min a ellos y en poco tendrás resultados”.

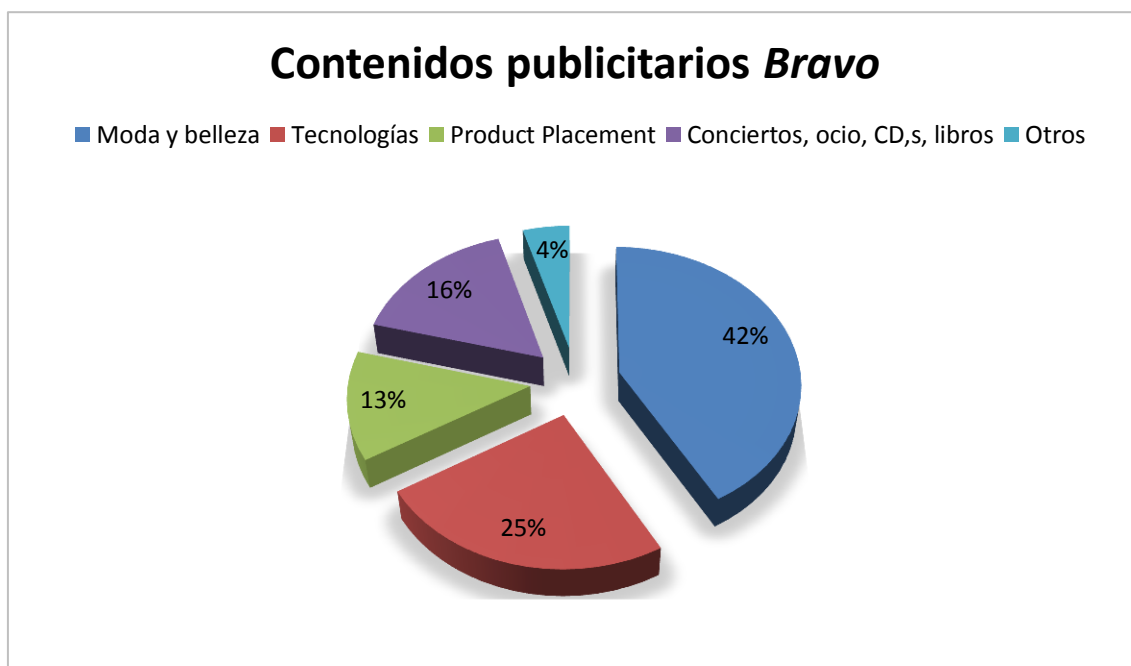
Así pues, no es cualquier tipo de tampón, sino unos *Tampax*; no es un video de abdominales, es el canal de *Youtube: Core*.

Por otro lado, dentro del plan de adecuación o maleabilidad del cuerpo, en los consultorios y reportajes de moda de la revista se asignan categorías de mujer que actúan como oposiciones binarias. Mediante estas se argumenta que dependiendo de cómo es un cuerpo se deben seguir unas pautas u otras. O lo que es dicho de otro modo, deberán comprar unos productos de belleza concretos en función de cómo son físicamente.

Así “si eres delgada y recta, esta falda de súper vuelo de Colcci (100€)”; si por el contrario “eres bajita, prueba con este vestido ajustado terminado en mini con vuelo”; “para disimular muslo y rodilla ancha esta falda con volante de Morgan (45€)” (Nº245, p. 48-49)”.  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  
Miguel

También en estos fragmentos se cosifica a la mujer puesto que se la presenta como un objeto de consumo que mediante su cuerpo expone (vende) unos productos que la representan. Son, formas de publicidad que emplea el cuerpo de las famosas o el de las mismas jóvenes para proponer pautas de compra. Este tipo de publicidad ejerce un papel predominante en la revista *Bravo* y gira principalmente en torno al cuerpo de la mujer. Además cabe destacar la alta aparición de publicidad subliminal que aparece en las bandas de los bordes, publirreportajes en los propios consultorios y foros a los que se remite a las mismas páginas de los anunciantes de la revista, los artículos sobre música, películas o conciertos.

Tabla 6: Contenidos publicitarios globales en *Bravo*. Elaboración propia.



Los contenidos de moda y belleza componen el 42% de la publicidad de la revista. En ellos se agrupa todo aquello relacionado con la moda (ropa, zapatos) y la belleza (maquillaje, cremas faciales), además de otro tipo de productos relacionados con el cuerpo femenino (tampones y compresas). En segundo lugar los contenidos relacionados con tecnología componen el 25% de la publicidad en *Bravo*, estos agrupan anuncios relacionados con compra de contenidos mediante SMS (en las revistas de 2004-2006) y compañías móviles. También en la revista destacan las informaciones publicitarias relacionadas con conciertos, lanzamientos de CD's o películas de los propios protagonistas (ídolos) que aparecen en los contenidos de la revista. Además, en las páginas se anuncian ediciones próximas de la propia revista (o dela App en 2016), y se realiza el posicionamiento de otras revistas o publicaciones que pertenecen al grupo mediático H. Bauer Ediciones.

Cabe señalar la inclusión de corpóreos, es decir los regalos promocionales, de los cuales la mayor parte están relacionados con el adorno del cuerpo (collares, anillos, pulseras) y refuerzan la idea de feminidad como cuerpo para el agrado del otro.

A través de la relación, en muchos casos explícita, entre el discurso de la revista y el discurso publicitario observamos que la construcción del cuerpo femenino como un todo imperfecto es rentable. Una oportunidad de venta en una situación de dominación de la mujer por parte del poder económico que difunde su mensaje de forma sutil

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

gracias a la revista. Una revista que ha segmentado debidamente a una audiencia concreta; las jóvenes adolescentes de 12-16 años. De este modo, se desvela un dominio no solo por parte del sistema patriarcal, sino del sistema capitalista que alberga intereses comerciales basados en la construcción de los cuerpos.

Mientras que en los años 50-60 Betty Friedan (Ed. 2009) reveló el “sexual sell”, es decir, vender una identidad a las mujeres a través de la sensación del sentirse realizadas por medio de la compra de ciertos productos relacionados con el cuidado de los hijos y el hogar (electrodomésticos, productos de cocina), ahora estos objetos son cremas depilatorias, maquillaje, remedios para adelgazar. Son en sí elementos de la belleza y la moda que desde edad temprana (jóvenes de 12-13 años) son mostrados como necesarios e imprescindibles. Estos productos tienen una continuidad en los discursos mediáticos-publicitarios puesto que a medida que avanzan las mujeres en edad van cambiando; así pasan de cremas para granitos a cremas antiarrugas, de maquillajes para resaltar los rasgos a maquillaje para ocultarlos. De este modo, atrapan a las jóvenes en una espiral consumista de la belleza y la moda al enseñarles cómo alterar sus cuerpos por ser mujer que las deriva hacia compras posteriores.

#### **6.6. Aprendiendo a ser mujer: Test, consultorios, foros y autodescubrimiento**

Los contenidos de autodescubrimiento en la revista *Bravo* están presentes en forma de test, consultorios, cartas de las lectoras, foros, etc. Este tipo de contenidos cobra un papel muy importante a la hora de construir identidades y definir la imagen de las jóvenes dado que además de añadir interactividad a la publicación, se sustentan en la promesa de ayudar a las lectoras a resolver sus inseguridades y dudas sobre las relaciones con los demás en temas como el amor, la amistad, la familia, la sexualidad y el cuerpo.

Consultorios como la sección “Desahógate del Doctor Sommer” tienen una clara intención consultiva y orientativa. Se basan en el patrón de presentación de un problema y resolución de este mediante un consejo ofrecido por el equipo de Doctor Sommer. Dichos consejos son en sí propuestas de acción que intentan resolver dudas y problemas juveniles que giran en torno a las relaciones sociales, el amor, la sexualidad, y el cuerpo.



El equipo de Dr. Sommer se presenta como un grupo de psicólogos/as que está siempre disponible para ofrecer ayuda a las lectoras, aunque en la plantilla solo conocemos el nombre de una licenciada en psicología. “El equipo de Dr. Somme te escucha”, es decir, piensan en ellas, se preocupan por ti, y por ello facilitan varias vías de acceso o canales de comunicación: correo postal para enviar cartas, número de contacto, redes sociales y correo electrónico (en las revistas de 2016).

Sin embargo, parte de los consejos que se ofrecen parten del conocimiento imperfecto de una realidad dado que una psicólogo/a con solo 3-4 párrafos de información no puede conocer la verdadera situación de una adolescente, por lo cual, el consejo ofrecerá soluciones parciales. Muchos consejos, incluso, ofrecen publicidad encubierta sobre los mismos productos que se anuncian en la revista, de este modo hay publi-reportajes inmersos en esta sección de ayuda sobre cómo utilizar tapones “Tampax” (nº222, p.34); sobre cómo detectar si tienes acné mediante una prueba de la compañía “Exfoliac” (nº 272, p.24); o que marca de compresas usar por el tipo de absorción y aparece exclusivamente la marca “Evax” (nº537, p.46).

Además, los consejos giran en torno a presunciones estereotipadas, y proponen modos de actuar que fomentan la aparición de arquetipos de mujer.

Nº222: Lorena: “Estoy harta de que todos los chicos estén detrás de mi amiga y yo no ligue nada. Claro, ella es guapa, tiene pecho y encima cae bien. ¿Qué hago? ¿Debería salir con chicas más normales, como yo?”.

Respuesta-consejo: “Conviértete en una ligona: Es muy injusto que des de lado a una amiga por ser guapa. (...) Quizá si en lugar de esperar a que los chicos se te declaren tomaras tú la iniciativa e intentarás conquistarlos, ¡tendrías más de un pretendiente! ¿Por qué no le pides a tu amiga que te enseñe a ponerte guapa, ser sexy y flirtear con los chicos? Verás cómo tu destino en el amor cambia.”

En este extracto se observa como el problema que más preocupa a una mujer es ligar y que la única forma de hacerlo sea mediante el cuerpo. Así, lejos de pensar en el bienestar mental de una joven y de enseñarle que hay un mundo más allá que el de los hombres y como gustarlos, se les propone como único objetivo ir a conquistarlos. Se fomenta la aparición de un arquetipo de mujer dañino: el de ser literalmente una ligona. Este arquetipo propone ser una *femme fatale* que se encarga de seducir a los

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

hombres porque ha logrado alcanzar el ideal de belleza al potenciar una serie de cualidades físicas frente a otras psicológicas o mentales.

#### 6.6.1. Test

La revista parte de necesidad adolescente por dar respuesta a los cambios que están aconteciendo en su entorno y elabora contenidos alrededor de cómo actuar a consecuencia de estos cambios proponiendo pautas de comportamiento y promoviendo la aparición de ciertos estereotipos de mujer.

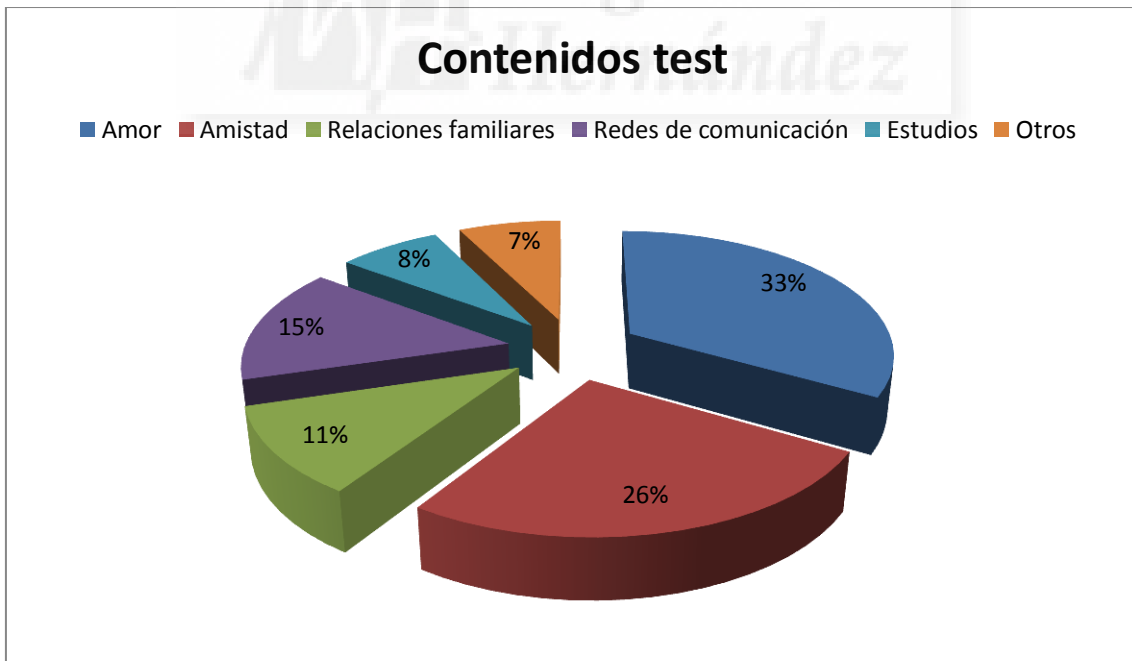
Los test, cumplen esta misión de adoctrinamiento pero de manera indirecta dado que se construyen ante la lectora como un “juego” para realizar en el grupo social, es decir, entre amigas. Son por tanto una forma de conocerse y de relacionarse con los/las demás de forma entretenida y divertida. No obstante, dichos cuestionarios se revisten bajo una falsa apariencia de herramienta psicológica, pero no tienen ningún tipo de validez científica. No desvelan los rasgos de personalidad de las adolescentes que los realizan sino que, tras la contestación de una serie de preguntas y la suma de puntos, proponen 3 o 4 (dependiendo del tipo de test) modelos prefijados y ambiguos de personalidad y las consecuentes pautas de comportamiento.

Tabla 7: Los test en las revistas. Elaboración propia

<b>Nº221</b>
15 cosas por las que no debes disculparte por ser mujer
Tu habitación y tú; si las paredes hablaran
¿Coqueteas o flirteas?
<b>Nº222</b>
Cuando besas, ¿dejas huella?
Claves para tu fiesta de fin de curso
<b>Nº244</b>
¿Qué buscas en el amor?
Guía práctica para manejar a tus padres
¿Eres la celestina de tus amigos?
<b>Nº245</b>
¿Lo has superado o sigues enamorada?
¿Qué tipo de amigas sois?
¿En qué banda tocarías?
¿Eres una autentica fan?
¿Te metes en marrones?
<b>Nº271</b>
¿Eres rebelde?

¿Te has hecho hueco en su corazón?
¿Eres el alma de la pandi?
¿Dominas internet?
Lo que tus SMS dicen de ti
<b>Nº272</b>
Así sabes de que van los chicos: ¿puedes confiar en él?
Conoce tu futuro
Lo que tu look dice de ti+ ¿te conoces de verdad?
¿Cómo te irá en los exámenes?
<b>Nº537</b>
¿Cómo será tu <i>summer</i> ?
Sube las pulsaciones de su corazón
Y Ahora toca estirar tu amistad
¡Comete el verano!
<b>Nº538</b>
¿Es tu mejor amiga?
¿Cómo será tu verano en el amor?
¿Vas a ligar este verano?
¿Cómo te ven tus amigos en Instagram?

Tabla 8: Agrupación de los test en torno a contenidos. Elaboración propia.



### 6.6.2. Amor: enamorarse, conquistar, amar y desamar

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

La mayor parte de contenidos en los test gira en torno a enseñar a como gustar y amar de acuerdo a la heteronormatividad (33% de los contenidos). Como se ha visto anteriormente, los mensajes de la revista actúan como una gran metáfora del amor que se basa en tópicos como la pareja, la heterosexualidad, el romanticismo, y proponen una serie de estereotipos socialmente aceptados.

Gran parte de los estereotipos simulan una apariencia de modernización al destacar la actitud proactiva de las adolescentes en la conquista y la manifestación del deseo. Así pues las adolescentes son libres para salir a ligar, dejar a su novio o *rollete* sí les ha dejado de gustar o les gusta otro chico, etc. Pero, no obstante, estas construcciones continúan reproduciendo un sistema jerárquico de roles en los cuales se potencian comportamientos para el disfrute del otro (hombre), y nunca para encontrar sus propio ser y alcanzar sus objetivos. Así pues se introduce a la mujer en una contradicción vital; puesto que a la vez ha de ser un sujeto unido a otro y al mismo tiempo ha de ser libre como mujer moderna. El estar unido a otro, limita la libertad, puesto que el amor no es entendido como un vínculo con el otro, sino con un eje de la existencia como mujer.

Por este motivo, los objetivos de una mujer en el mundo giran en torno a situar el amor como el eje de acción central de la vida y el bienestar. Por tanto, se proponen acciones en torno a agradar al otro como *arreglarse y ponerse guapa para el hombre, ir detrás de los chicos, hacer dieta para tener un cuerpo 10*, etc.

En esta relación de inferioridad en la cual el todo es el hombre, la mujer no solo es un ser inútil si está sola, sino que esa soledad puede suponer un problema para ella. La sensación de vulnerabilidad por estar sola supone una presión importante. De este modo, la mujer sufre porque necesita superar a través del amor una soledad que experimenta como angustiante.

Nº272, p.4: “Sienna Miller debe estar muy afectada del corazón tras su desengaño con Jude Law, y ha tomado como ejemplo la última prota de su última peli, Casanova. Se ha emparejado con Orlando, Hayden y ahora Nico Malleville, un modelo de DKNY. ¡Guau!

Nº245, p. 45: “¿Lo has superado o sigues enamorada?” presenta a una mujer obsesionada con el amor. “Todavía sigues coladísima por sus huesos, tanto que eres incapaz de mover un dedo sin pensar en él. Vale, tú crees que le odias pero es todo lo

contrario: le críticas, porque en el fondo te hace daño estar a su lado (...). Consejo: Aunque él te haya herido olvídate de lamentaciones e intenta superarlo. Solo así serás feliz y podrás volver a enamorarte”.

La solución al problema, el desamor, no es la superación personal por una serie de fases, sino la búsqueda de otra pareja o ligue. La mujer es, por tanto, un ser dependiente que no puede valerse por sí misma, ni ser feliz si no tiene a su lado a un hombre. A través de todos estos ejemplos se va configurando a las mujeres que como bien apunta Marcela Lagarde (2001) son “seres para el amor”. Para ellas amar no es una elección sino un mandato social, un deber por ser mujer.

Dentro de esta construcción como “seres para el amor”, amar y enamorarse parece ser la solución a todos los problemas de las jóvenes adolescentes, por esa razón, la revista hace hincapié en cómo lograr el amor. De este modo, son habituales los test relacionados con técnicas de ligoteo para aprender a como agradar o gustar a los chicos. Ej.: en el test: “¿Vas a ligar este verano?” (nº538) se ofrecen ejemplos de cómo dar besos para gustar a los chicos.

Por otro lado, la revista además de enseñar a como ligar ofrece ciertas reglas de conducta cuyo fin es adoctrinar a la mujer sobre cómo mantener una relación con un hombre. “Sube las pulsaciones de su corazón” (nº537, p. 35): entérate de que entrenamiento es el más eficaz para conquistar el *cuore* de tu fichaje. Soluciones: “para seguir el ritmo en vuestra relación elige actividades aeróbicas con el que os hagan darlo todo como salir a hacer *running* por vuestro barrio. Aprovecha y haz parones cada 5 minutos para que te anime y te rescate”. En este test se pone de manifiesto que para mantener una relación es muy importante compartir actividades con la pareja aunque a la mujer no le guste realizarlas, deberá hacerlo “por el bien de la relación”. Además, se muestra a una mujer débil, incapaz de mantener el ritmo físico de un hombre y que además está llamando su atención constantemente.

Por lo tanto, el modelo de estereotipia empleado reduce la personalidad de la mujer a ciertos atributos fijos y poco variables que reproducen los estereotipos sexistas que relacionan a las mujeres con la sumisión psicológica, el romanticismo y la debilidad física. Además, estos estereotipos se alejan de la intención de ayudar a encontrar su personalidad individual, dado que aparecen netamente relacionados con el cómo agradar o satisfacer los chicos. Si encima, se relaciona el amor con la única fuente de sentido de

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

la vida, será más difícil para ellas terminar con una relación cuando esta no sea la adecuada. Esto da lugar a tener relaciones no deseadas, a un aumento de la vulnerabilidad y pérdida de autoestima por verse encerrada en relaciones tóxicas y relaciones de dependencia.

Los test además de estereotipar y proponer como únicos ciertos modelos de mujer la cosifican al construir informaciones en las cuales se da una relación de “la parte por el todo” que según él (Text del objeto sexual) TOS de Carol Helman consiste en definir a la mujer por una de sus partes sin tener en cuenta el resto de sus características.

En el test: “Cuando besas, dejas huella”(Nº222, p.24) se reduce la personalidad de una mujer a 6 estereotipos que son: la romántica, la picarona, la escurridiza, la misteriosa, la espontánea, la atrevida, y dependiendo de estos adjetivos tienen una manera de comportarse con los chicos. Además estos son elegidos en torno a una parte del cuerpo de la mujer (los labios). Cosificando la parte (labios) por el todo (mujer).

#### **6.6.3. Amistad: relaciones con el grupo social de referencia**

La amistad ocupa el 26% de los contenidos de los test y es, por tanto, en el segundo aspecto más tratado. Esto es debido a diversos factores:

En primer lugar las revistas están diseñadas para leer en grupo, constituyen pues un modo de interacción social y la fomentan al proponer que los test se realicen en grupo a modo de juego. Por esa razón se dirigen siempre a un sujeto plural; “¿Qué tipo de amigas **sois**?” (Nº245).

En segundo lugar, la adolescencia es un periodo en el que los/las jóvenes luchan para diferenciarse de sus padres y les resulta necesario contar con el apoyo de personas que se parezcan a ellos/as. Para lograrlo, buscan modelos y fuentes de información alternativas como personas de su misma edad o ídolos en los medios de comunicación.

En este periodo vital las adolescentes comparten más experiencias con el grupo de amigos puesto que se sienten identificados en este ya que están experimentando los mismos cambios psicológicos y físicos. El test “Ahora toca estirar tu amistad” (Nº537, p.36) está construido en torno a dicha necesidad de compartir experiencias y momentos con una amiga. En él se describen tipos de amistad ambigua para que las jóvenes se

identifiquen en uno u otro modelo fácilmente y a la vez la revista planifica el verano de las jóvenes en torno a unas actividades u otras.

Por último, el nivel de aceptación, integración del adolescente junto al y éxito en las relaciones personales se determina dentro del grupo. La adolescente en el proceso de definición de identidad realiza contantemente una comparación entre sus rasgos identitarios y los de los otros. Por esa razón, es importante la valoración que amigos/as tienen de ti en cuanto a la posición que ocupas en el grupo. En el test “Eres el alma de la panda” (nº 271, p.64) describe a las jóvenes en cuanto a la función que realiza la adolescente en la pandilla en cuanto a comprensión, complicidad y unión, con el fin de reforzar su sentimiento de pertenencia.

#### 6.6.4. Redes de comunicación

Cuando hablamos de redes de comunicación nos referimos a los medios y herramientas mediante los cuales las jóvenes se relacionan con los demás, especialmente dentro del grupo social de referencia.

Los contenidos destinados a redes de comunicación (15%) no tenían apenas importancia en los primeros números, pero a partir de 2006, está tendencia cambia. La presencia de Internet, y especialmente, las redes sociales empieza a convertirse en un factor influyente, consecuentemente, su aparición es característica de las revistas de 2016. Además de que en los números de 2016 se emplea un lenguaje cargado de jerga relacionada con el mundo online, se destina gran parte de contenidos a temas relacionados con las redes sociales. Este hecho es debido a que las redes sociales se han convertido hoy en día en herramientas mediante las cuales los/las adolescentes no solo se comunican sino que muestran lo que piensan y sienten, exponen cómo les gustaría ser, o manifiestan actitudes o rasgos que no exponen de forma directa en el grupo.

Las redes son importantes porque en ellas los/las jóvenes se definen mediante la exposición de pensamientos, sentimientos, fotos personales..., y en torno a la imagen que proyectan son vistos y ocupan un lugar en su grupo.

El test “¿Cómo te ven tus amigos en *Instagram*?” (nº538, p.47) se centra en la imagen que proyectan las jóvenes en las redes sociales, para ello realiza una serie de preguntas

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

dirigidas al grupo de amigas relacionadas en torno a que imágenes son las que creen que representan a la joven. Estas imágenes están relacionadas con el cómo son las imágenes que la propia joven sube a la red social. Por tanto, la finalidad del test es decidir en grupo como es la joven en torno a la imagen proyecta. Para ello propone 4 adjetivos (brillante, enérgica, atrevida y seductora) cuya principal característica es que son calificativos de relación social que definen a la joven no como un sujeto individual sino como un componente grupal.

#### 6.6.5. Relaciones familiares y estudios

Las relaciones familiares (11%) y los estudios (8%) aparecen infrarrepresentados en los contenidos de los test.

Las relaciones familiares (especialmente madre-padre) se formulan como un problema así en la “Guía práctica para manejar a tus padres” (Nº244, p.30) se formulan una serie de trucos para negociar con los padres en cuanto a los problemas se centran en limitación presupuestaria y de movimientos, salidas, relación con otras personas (especialmente de sexo masculino).

Las preocupaciones por los estudios son prácticamente invisibles. Algunos test, como ¿Cómo te irá en los exámenes? (nº272) aunque se basan en la necesidad de la joven por resolver las dudas respecto a cómo afrontar la evaluación ofrecen un resultado orientado a lo banal y el *product placement* puesto que en el mismo test se publicita el obsequio-regalo de la propia revista (un bolígrafo de colores).

Esta situación de empobrecimiento de la reflexión personal y la falta de orientación en el plano profesional-académico es fruto de un tipo de prensa que solo fomenta la recreación y no la preocupación por la formación de la joven para su futuro. Las aspiraciones intelectuales de las mujeres son suplantadas por aspiraciones físicas (tener un cuerpo bonito), sociales (ser popular en el grupo) o amorosas (conquistar a los chicos).

Todas estas aspiraciones guardan una intrínseca relación con la construcción “ser para los otros” frente al “ser para sí mismos” puesto que los aspectos que fomentan aspiraciones individuales o propósitos de vida como tener una carrera profesional, estudiar o leer para conocer el mundo y a si misma son casi inexistentes. Se enseña a la



mujer a valorarse en torno a cómo es su cuerpo, si este es atractivo para lograr el amor o el deseo del otro (hombre) y no al cómo es por sí misma, a fomentar su autoestima.

Se enseña a la mujer a ser esclava de un cuerpo, de una mirada (androcéntrica), del amor y de la aceptación de un grupo. Se la enseña a no ser libre, a no avanzar, dado que como ya se preguntaba Simone de Beauvoir:

¿Cómo las mujeres podemos ser benevolentes si no somos benevolentes con nosotras mismas? ¿Cómo ser generosas con los demás si no somos primordialmente generosas con nosotras mismas? ¿Cómo poder dar si no nos damos a nosotras mismas? ¿Cómo poder ser si no nos afirmamos una existencia individual?

Simone de Beauvoir, *El segundo Sexo*, 1949



## 7. Conclusiones

Tras el análisis exhaustivo de la revista juvenil *Bravo* a través de las diversas publicaciones correlativas a 2004-2006 y 2016 he podido dar respuesta a las hipótesis planteadas en el inicio y extraer una serie de conclusiones.

En primer lugar, la hipótesis 2 y 3 se han resuelto tras el análisis crítico del discurso de *Bravo*. Tras esta investigación afirmamos que la Revista ha construido un discurso orientativo para actuar como guía de conducta. Esta orientación se dirige desde *el poder* a un sujeto concreto, la joven adolescente, y se conforma simulando una conversación informal “entre amigas”. En este sentido, la revista utiliza un lenguaje directo y coloquial, representado por la aparición constante de la deixis personal, formas de interpelación a la lectora y, el empleo de la jerga juvenil.

Las funciones predominantes en este lenguaje son la expresiva y la conativa. La función expresiva se encarga de valorar conductas, estilos, formas de ser y actuar. Esta función, se manifiesta en el uso de verbos de opinión, en primera persona del plural y con empleo continuo de exclamaciones. Por otro lado, la función conativa, se muestra en un lenguaje imperativo que interpela a la lectora mediante el empleo de interrogaciones, o bien la dirige a ejecutar ciertas conductas mediante el uso del modo condicional. Esta función del lenguaje demuestra la clara intención de este medio de influir a las jóvenes hacia la aplicación de ciertas pautas de conducta.

De este modo, la revista se atribuye la función de socializar en el sistema de género y para ello enseña a la joven una forma concreta de ser y controlar su cuerpo. Y, pese a que en la actualidad el cultivo del cuerpo y la importancia de la imagen son también importantes para los hombres, la presión que se ejerce sobre las mujeres desde la Revista, nos parece extrema. Una muestra de esta afirmación es que a día de hoy, no existe un equivalente masculino a este tipo de publicaciones.

Como guía de conducta, *Bravo* propone modelos de mujer imitables, que desarrollan patrones de conducta principalmente centrados en el control y cuidado del cuerpo para lograr ciertos estándares de belleza. Estos comportamientos están, a la vez, vinculados con la publicidad. De este modo, el medio orienta a la compra de ciertos productos de

forma semidirecta, en forma de publrreportajes o anuncios publicitarios, o en otras ocasiones directamente, al recomendar el producto o servicio en la misma información.

Por otro lado, la revista también enseña el modelo amatorio hegemónico: el heterosexual y monogámico. Este modelo es difundido sutilmente a través de un discurso que emplea de forma constante la metáfora del amor romántico. Sin embargo, es enseñado perspicazmente a través de unos test que la joven emplea para conocerse y relacionarse en el grupo, puesto que implican el juego y la acción grupal para resolverlos. Estos test pseudocientíficos, proponen modelos de ser mujer superficiales, y estereotipados, que conllevan pautas de comportamientos específicas que siguen una manera de entender, sentir y expresar el amor, el Amor Romántico. Una forma de comprender el amor que resalta y enseña a las chicas el ser para *Otros*, el depender de un hombre, frente al ser para sí mismas y desarrollarse como personas completas.

Tras el análisis de los elementos principales del diseño, se ha observado que *Bravo* es un claro ejemplo de prensa sensacionalista por el constante cumplimiento de la función expresiva y conativa que pretende valorar, influir y entretener más que informar. Además, afirmamos que se trata de un medio sensacionalista por su afán de llamar la atención de la lectora a través de grandes fotografías, empleo abundante del color o titulares llamativos que emplean tramas o tipografías especiales. En estas fotografías, las mujeres pese a ser las lectoras a las cuales están destinados los contenidos, aparecen en menor proporción como protagonistas, o bien, su protagonismo es relegado a un segundo plano, puesto que éste depende del sujeto (hombre) o actividad (belleza y moda) que las rodea.

Finalmente, la hipótesis 1 se ha verificado tras el análisis crítico del discurso y el análisis del contenido. Las mujeres en el discurso de *Bravo* quedan envueltas en una perspectiva androcéntrica que las determina como sujetos para los otros. El amor fundamenta esta perspectiva sexista de ser mujer al mostrarse a las jóvenes como el eje de acción central de la vida y bienestar. Para lograr el amor, normativo, heterosexual y monogámico únicamente propuesto, las jóvenes son encaminadas a desarrollar una serie de comportamientos que en la mayoría de los casos se relacionan con el control del cuerpo y la búsqueda de un modelo de belleza específico. Existe pues, una relación entre amor-cuerpo-belleza.

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

La obsesión por el mantenimiento de un cuerpo perfecto enmarca la búsqueda de un narcisismo impuesto desde el discurso de la revista que indica que “la mujer vale lo que vale su cuerpo”, entendido este como belleza exterior. De esta forma la belleza es la fuente de poder para la mujer; una fuerza que la mujer puede usar para dominar la razón de los hombres y seducirlos. Estos rasgos no son en positivo, sino que al proyectar los valores masculinos sobre el cuerpo femenino, proponen el negativo de la imagen que los varones emiten hacia las mujeres. En este sentido, además, se trata de una cosificación, puesto que este discurso no ve a la mujer como ser, sino como cuerpo.

Las mujeres son moldeadas desde la mirada androcéntrica, primero en su mente y luego en sus cuerpos. Se les enseña la necesidad de construir/moldear un cuerpo bello y perfecto y el camino para lograrlo, para ello se utilizan como ejemplos a ídolos femeninos que lo han logrado y han alcanzado el éxito. Podemos señalar, que el análisis ha mostrado que los modelos y estereotipos sexistas han cambiado con los años. La renovación propone mujeres activas en las cuales destaca la actitud proactiva del lígüe, no obstante, se continúa valorando a la mujer por cómo es físicamente o por cómo se relaciona afectivamente con los otros.

En consecuencia, las mujeres según la Revista necesitan de la mirada masculina para reafirmarse. Requieren de la aprobación del *Otro* y dependen de éste puesto que están vinculadas a él, afectiva, emocional y perceptivamente. Esta necesidad del *Otro*, impide que puedan desarrollarse como sujetos para sí mismas. En este sentido, la construcción para disfrute de los hombres, puede tener efecto nocivo sobre las jóvenes al poner en segundo plano otras necesidades de crecimiento personal.

## 8. Bibliografía

- Bolívar, Adriana; prólogo de Teun A van Dijk (2007): *Análisis del discurso: ¿Por qué y para qué?* Caracas: los libros de *El Nacional*: Universidad Central de Venezuela.
- Calzada Olvera, Irma Rebeca (2015): *Los medios de comunicación como dispositivo de biopoder: el caso del crack en E.E.U.U. en los ochenta*. México. Tesis de la Facultad de Relaciones Internacionales. El Colegio de San Luis.
- Cantón, María José; Díez, Mercè y Soriano, Jaume (2005): *La pseudofeminización de la profesión periodística en España*. Zer. Revista de estudios de comunicación, Vol. 10, nº 19, 2005, p. 9-33.
- Dawn M. Szymanski (2011): *Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research*. Department of Psychology. University of Tennessee, Knoxville.
- De Beauvoir, Simone (1949/2005): *El Segundo sexo*. Madrid: Catedra. Colección Feminismos.
- De Lauretis, Teresa (1989): *Tecnologías de género\**. Tomado de *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan Press, págs. 1-30
- Durkheim, Emile (1997). *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica
- Foucault, Michel (1969.a): *Arqueología del saber*, 1ª Ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2002. Traducción Aurelio Garzón Del.
- Foucault, Michel (1969.b): *Historia de la sexualidad I: la voluntad de saber*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2012. Trad. Ulises Guinazú.
- Friedan, Betty (Ed. 2009): *La mística de la feminidad*. Madrid: Catedra.
- Giddens, Anthony (2000): *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial S.A. Recuperado de [psicolibro.blogspot.com](http://psicolibro.blogspot.com)

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro (2014): *La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española* en, *Icono 14*, volumen (12), pp. 31-62.

Ibáñez, J. (1979): *Interpretación y análisis*. En: *Más allá de la sociología*. El Grupo de Discusión, técnica y crítica. Madrid: Ed. Siglo XXI (pp. 333-351)

Jociles Rubio, M<sup>a</sup> Isabel (2005): *El análisis del discurso: de cómo utilizar desde la antropología social la propuesta analítica de Jesús Ibáñez*. Avá. *Revista de Antropología*, núm. 7, 2005, pp. 1-25.

Lagarde, Marcela. (2001). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.

López, Pilar (2008): *Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar*. Madrid, España: Feminismo/s, pp. 95-108

Martínez Benlloch, I. y Bonilla Campos, A. (2000). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Universidad de Valencia.

Martínez. I., Amigot. P., Bayot. A., Bonilla. A., Castillo. M., Gómez. L., Jódar. F., Turbert. S., Mira. J. (2008): *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Martínez, Marina y Pérez, Wendy (2011). *Impacto de los medios masivos de comunicación en la dinámica familiar*. Corporación Universitaria de la Costa CUC, Barranquilla, Colombia.

Martínez-Fresneda, Humberto, (2008): El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº30, pp. 179-184.

Martínez Lirola, María (2012): *Aproximación a las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita desde una perspectiva visual y lingüística*. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, nº 3, 2012, pp. 75-89.

- Martin Casado, Teresa (2003): *La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de cristal*. Madrid: Camps, V. El siglo de las mujeres, Cátedra.
- Meyer Rodríguez, José Antonio (2009): *Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho*. Revista Latina de Comunicación Social. Nº 64.
- Molina Barras, Naiara (2015): *Una aproximación al modelo amatorio hegemónico*. Universidad Pública de Navarra. Facultad de ciencias sociales y humanas.
- Muñoz Alonso, Alejandro et al. (1990): *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUEDEM.
- Noëlle Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Noguero López, Fernando (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI, Revista de Educación, nº 4, pp. 167-179. Universidad de Huelva
- Ortega Raya, Joana (2005): *Simone de Beauvoir y su aportación a la discusión sobre género*. Barcelona, España: Publicaciones Ateneo teológico-Lupa protestante
- Rubio Gil, Ángeles, Martín A.M., & Mesa. M.J.(2008). *Influencia de las revistas juveniles para adolescentes*. Madrid. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) y CIDE (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte).
- Sau Sánchez, Victoria (1981): *Diccionario ideológico feminista, Vol.1*. Barcelona. Icaria Editorial.
- Saiz Martínez, Mónica (2013): *Amor romántico, amor patriarcal y violencia machista. Una aproximación crítica al pensamiento amoroso hegemónico de occidente*. Universidad Complutense de Madrid: instituto de investigaciones feministas.
- Van Dijk, Teun A. (1996): *Análisis del discurso ideológico*. México, versión 6. UAM. Traducción: Ramón Alvarado.
- Wolf, Naomi, (Ed. 1992): *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé

El discurso de la revista *Bravo*. Un modelo sexista para las jóvenes.

## 9. Webgrafía

- Allerbon, Daniella (19 agosto, 2010): *Violencia simbólica, la que no se ve*. Entrevista en Sophia.com. Consultado el 27/07/2016 en <http://www.sophiaonline.com.ar/violencia-simbolica-la-que-no-se-ve/>
- Bauer Media Group (2016): “Sobre nosotros: Bauer Media Group”. Consultado el 15/05/2016 en <http://www.bauer.es/>
- Cobo, Rosa. (N.d). *Sociología crítica y teoría feminista*. Universidad de A Coruña. Extraído el 15/07/2016 de [http://masteres.ugr.es/gemma/pages/actividades/actividades-granada/20072008/rosa\\_cobo/](http://masteres.ugr.es/gemma/pages/actividades/actividades-granada/20072008/rosa_cobo/)!
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); (octubre-marzo, 2016): Resultado de la Encuesta General de Medios (EGM) de Octubre-Marzo 2016. Consultado el 27/06/2016 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- García, Mario (octubre de 2005): *Un estudio para saber cómo se leen los diarios*. Periodistas 21. Consultado el 17/07/2016 en <http://www.periodistas21.com/2005/10/un-estudio-para-saber-cmo-se-leen-los.html>
- Gallego, Juana (11 de enero de 2014). *Los medios siguen tratando a las mujeres como objetos que se miran*”. El diario.es. Consultado el 2/07/2016 [http://www.eldiario.es/sociedad/reinas-viudas-negras-coronilla\\_0\\_215929129.html](http://www.eldiario.es/sociedad/reinas-viudas-negras-coronilla_0_215929129.html)
- Heldman, Caroline (2 de julio de 2012). *Sexual objectification, part 1: what is it?* Carolheldman.me. Consultado el 5/07/2016 <https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
- Ministerio de Educación y Deporte. “Funciones del lenguaje” en. Julio de 2007. Consultado el 4/07/2016 en [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm)
- “Las revistas para adolescentes exponen un modelo de mujer 'caza-hombres’”. (8 de noviembre de 2007). 20 minutos.es. Consultado el 2/07/2016 en: <http://www.20minutos.es/noticia/302642/0/revistas/adolescentes/sexo/#xtor=AD-15&xts=467263>



Ramos Gómez, Virgen (2004): *La influencia de los movimientos feministas y los medios de comunicación, en las mujeres contemporáneas*. México: Casa abierta al tiempo.  
Recuperado el 25/06/2016 de <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI11543.pdf>

