

- Meritxell Roca
Barcelona

La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000)

Women's images in «Telva», a women's magazine

Tomando como punto de partida el campo de la prensa especializada, este estudio trata de determinar y de estudiar los mecanismos de representación usados por la prensa para mujeres o prensa femenina. Los estereotipos, entendidos como una herramienta de representación, determinan los actuales modelos e iconos de género en la prensa femenina y, a su vez, permiten la comparación con la situación real de la mujer española contemporánea. Este artículo también versa sobre la correspondencia entre los estereotipos mediáticos y los estereotipos sociales usados en las entrevistas publicadas en «Telva» durante casi 40 años.

Taking the field of specialized press as a starting point, this study aims at determining and understanding the mechanisms of representation employed by the press for women, also known as women's magazines and women's pages. Stereotypes, understood as a representation tool, determine the actual models and icons for women in women's magazines, and besides, permit comparison with the real situation of the contemporary Spanish woman. This paper also argues about the correspondence between media stereotypes and social stereotypes used in the interviews published by «Telva» in almost 40 years.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Prensa femenina, género, estereotipia, estereotipos, representación.

Women's magazines, genre, stereotyping, stereotypes, representation.

El primer autor que utilizó el término estereotipo con sentido actual fue Walter Lippman el año 1922 en «La opinión pública».

Los estereotipos son una de las principales herramientas que utilizamos a diario para comprender e interiorizar la realidad que nos rodea y de la cual, en mayor o menor medida, también participamos. No resulta casual el hecho de que fuera un periodista quien designara el fenómeno de la estereotipia de dicho nombre. La composición de páginas mediante la estereotipia es un mecanismo móvil pero a su vez

◆ Meritxell Roca es profesora de la Facultad de Comunicación «Blanquerna» de Universitat «Ramon Llull» de Barcelona (meritxellrs@blanquerna.url.es).

rígido ya que, si bien dicha composición se puede modificar, el proceso es lento y costoso. Con los estereotipos ocurre lo mismo puesto que, si bien son conceptos que evolucionan con los años, los mecanismos de cambio requieren tiempo.

Los medios de comunicación, piedra angular de las sociedades democráticas, dada su capacidad de representación y sus habilidades para proporcionar referentes y modelos de conducta, también utilizan estos mismos estereotipos para expresar una visión concreta de la realidad social. Trátese de una crónica internacional, de un artículo sobre política o de un magazine o dramático televisivo (...), los estereotipos se han convertido en la herramienta básica para establecer conexión entre el público y el producto. La estereotipía proporciona un grado de representatividad tan elevado que la audiencia se siente con frecuencia identificada con las situaciones reflejadas y se crea un fuerte vínculo, fidelizándose dicha audiencia. La tiranía que la publicidad ejerce sobre los medios de comunicación, independientemente del soporte al cual nos refiramos, genera la necesidad de fidelizar dicha audiencia aunque a menudo dicha fidelización sea en pro de ciertos estereotipos que han perdido representatividad. Tal es el caso de los estereotipos del género femenino, anclados en tres modelos que han quedado obsoletos y cuya perpetuación refuerza una representación sesgada de las mujeres. Las rutinas productivas de los medios de comunicación, caracterizadas por la limitación de la superficie redaccional, el «timing» y otros factores contribuyen a dicha perpetuación de ciertos estereotipos extremadamente simples.

La incorporación masiva al mercado laboral, el acceso a los estudios universitarios, la legalización de las parejas de hecho o el aumento de la edad media a la cual se accede a la maternidad son algunos elementos que han contribuido notablemente a una evolución de la situación de la mujer española (sin perder de vista la diversidad del estado español y de cada comunidad autónoma). La situación actual dista mucho de la que vivían las mujeres españolas de hace cuatro décadas, momento en que ve la luz por primera vez «Telva», la revista femenina más antigua de las que se publican actualmente en el panorama editorial del estado español, ¿ha tenido dicha evolución una traducción en el plano mediático?

1. Estereotipos mediáticos femeninos

En la actualidad conviven en los medios de comunicación tres estereotipos mediáticos básicos del género femenino: súper-woman, esposa-madre-ama de ca-

sa y mujer deseo (Gallego, 1990). Ninguno de estos tres referentes reproduce plena y satisfactoriamente la realidad social de la mujer española contemporánea, aunque resulta cierto que algún segmento de la población podría sentirse identificado. Ante esta situación, y como respuesta, en algunos medios de comunicación se empieza a reproducir un nuevo estereotipo mediático del género femenino que podría ser descrito como mujer firme-segura-ambiciosa (Varios, 2000).

Los estereotipos son ante todo una herramienta de representación que nos ayuda a interactuar con el entorno que configura nuestras vidas cotidianas y particulares de modo que cuando dichos referentes pierden el lazo que los une con la realidad representada pierden su valor y su utilidad. Así, pasan de ser una herramienta a ser un perverso mecanismo de control. Varios autores señalan que actualmente está produciéndose un notable vacío en el aspecto relativo a referentes femeninos. Así, se produce una convivencia de tres modelos básicos, como apuntábamos anteriormente:

1) Esposa-madre-ama de casa: modelo de mujer casada y madre, completamente entregada a la educación de los hijos y al cuidado del hogar. El hogar se concibe, precisamente, como un espacio en el que se materializa la felicidad de la pareja. El hogar es uno de los tres elementos que configuran el trinomio belleza-amor-hogar propio de las revistas femeninas de información general (Gallego, 1990).

2) Super-woman: la mujer tiene un trabajo gratificante en el cual ostenta un cargo de responsabilidad media-alta, tiene hijos a su cargo y tiempo para ellos y, a su vez, se encarga ella misma de las labores del hogar. Físicamente es atractiva y podría considerarse una mujer polivalente con tiempo para todo y que soporta las presiones de manera envidiable, con alegría y sin cansancio aparente.

3) Mujer deseo: describe una mujer completamente entregada a su aspecto físico y a su capacidad de atracción y de generar deseo entre los miembros del colectivo masculino. Es el modelo propio de las revistas masculinas.

El entorno social se categoriza constantemente según núcleos sociales, distinguiendo entre los intragrupos (nosotros) y los extragrupos (ellos). Dicha distinción, así como la necesidad de categorizar el entorno social con el fin de poder aprehender la realidad (generando estereotipos sociales) motiva el hecho de que los estereotipos se clasifiquen básicamente según dos grandes grupos: los positivos (los atribuidos al intragrupo) y los negativos (vinculados al extragrupo). Partiendo de esta clasificación, nacen las subcategorías

as, que varían según el contexto en el cual nacen, se desarrollan y se utilizan los propios estereotipos. Así, cada subcategoría se puede ir dividiendo hasta llegar a un elevado grado de descripción. El estudio aquí descrito trabaja en base a los «estereotipos mediáticos del género femenino» (estereotipos utilizados por los medios de comunicación y referentes al colectivo femenino.) Los estereotipos devienen sociales en el momento en que son compartidos por un conjunto amplio de individuos; son reticentes al cambio, aunque no inamovibles, y no son innatos sino que se aprenden en el decurso de la interacción social. Una de las principales funciones es legitimar los patrones culturales establecidos.

Los estereotipos positivos de extragrupos son mucho más escasos que los negativos, porque lo que se pretende es enfatizar las virtudes del intragrupo respecto del extragrupo. Los estereotipos negativos, en cambio, son mucho más abundantes que los positivos porque ayudan a marcar las diferencias y a consolidar una jerarquía de poderes. El grupo dominante debe dotarse de mecanismos que lo ayuden a permanecer en dicha situación. Acentuando las diferencias respecto de los otros se crea dicho sentimiento de pertenencia al propio grupo (intragrupo), percibido por los propios miembros como un colectivo ideal, óptimo. Estas diferencias son habitualmente prejuicios y originan estereotipos negativos respecto de los otros, respecto de lo desconocido. De este modo se explica que los estereotipos negativos sean más abundantes.

Los estereotipos sociales de género¹ están, pues, integrados por un conjunto de roles que socialmente se asignan a uno u otro género. Son la consecuencia de la interacción entre los grupos/colectivos sociales y las tareas que desarrollan mayoritariamente en la sociedad, el rol que tienen asignado.

2. Estudio de un caso: muestra y metodología

El estudio, los resultados que aquí presentamos, se basa en el análisis de las entrevistas publicadas en la revista femenina «Telva», durante un periodo de 37 años, desde su creación en 1963 hasta el año 2000. Cada año se ha seleccionado un ejemplar correlativo empezando por el primer número (octubre 1963, noviembre 1964, diciembre 1965...). Así, la muestra está

integrada por 37 ejemplares, que contienen 96 entrevistas, la mitad de las cuales corresponde, de manera casual, a hombres. Dado que la muestra es muy amplia y que a nivel histórico el estado español ha sufrido muchas transformaciones, la más remarcable de las cuales ha sido el paso de una dictadura a una democracia, se ha dividido en tres fracciones: 1963/77 (aprobación de la Constitución Española), 1978/86 (entrada de España en la CEE) y 1987/00 (fin del siglo XX.)

Los resultados del estudio de las entrevistas publicadas en «Telva» durante el periodo analizado (sólo las entrevistas hechas a mujeres puesto que las planteadas a hombres son mayoritariamente en el rol de especialistas y no aportan información relativa a la situación de la mujer) han sido cruzados con los índices estadísticos facilitados por organismos oficiales (Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística de Cataluña, Instituto de la Mujer...) de modo que se ha determinado un grupo de estereotipos mediáticos y sociales del género femenino susceptibles de ser comparados entre sí. Los resultados permiten determinar si hay correspondencia y el grado de representación de dichos estereotipos. Quedan excluidas de este análisis las fotografías publicadas como ilustración del texto, ya que la información aportada en algunos casos es insuficiente o nula. El análisis de las entrevistas se ha basado en un cuadro de seis variables que reflejan los prin-

Edad	Ocupación
Adolescente	Trabaja fuera de casa
18 – 25 años	Asalariada
26 – 35 años	Empresaria
36 – 55 años	Profesional Liberal
Más de 55 años	No consta
No consta	Ama de casa
	Estudiante
	No consta
Estado civil	Maternidad
Casada	Sí
Soltera: vive con los padres	No
Independiente	No consta
Pareja de hecho	
Divorciada	
Viuda	
No consta	
Actividades de tiempo libre	Valores
Deporte	Matrimonio
Familia	Autonomía laboral
Leer	Familia
Viajar	Religión
Cocinar	Amistad
Pasear	Causas solidarias
No consta	No consta

cipales rasgos definitorios de un estereotipo, tanto a nivel social como a nivel mediático. La ocupación, el estado civil, la edad, la maternidad, los valores, las actividades del tiempo libre, y son los parámetros con los que se han analizado los datos estadísticos y las entrevistas. El resultado son seis retratos robot comparables entre sí (dos para cada periodo histórico). Este cuadro de variables, no obstante, es sólo una opción, puede haber otras, en función de los aspectos en los cuales queramos incidir. Cada variable está cerrada y contempla la posibilidad de ausencia de respuesta, es decir que, a lo largo de la entrevista, no se mencionen datos concretos sobre la persona entrevistada que permitan responder a cada una de las variables. El cuadro de la página anterior reproduce las variables y subvariables.

3. Prensa femenina

La prensa para mujeres, también agrupada bajo el término «prensa femenina», presenta una serie de características y constantes estructurales y de contenido que la configuran como un ente autónomo en el marco de la prensa especializada. Una de las particularidades de dichas publicaciones es el enfoque de los temas abordados. No obstante, conviene distinguir entre prensa femenina y prensa del corazón, dos modelos muy distintos, aunque confundidos con frecuencia. La diferencia básica entre estos dos modelos radica en el eje de contenidos, ya que mientras la prensa femenina trata un abanico amplio de temas considerados tradicionalmente de interés por las mujeres (decoración, belleza, salud, sexo...²) el eje de la prensa del corazón o prensa rosa es el «voyeurismo», aventuras y desventuras de personajes populares, ya sea por su profesión o por sus escarceos amorosos. En dichas publicaciones la exclusividad de contenidos y las fotografías son el eje, mientras que en la prensa femenina, aunque contribuye a la perpetuación de la idea de que el discurso sobre lo privado es el propio de las mujeres, existe un mayor margen en lo que a criterios de inclusión y exclusión se refiere.

La prensa femenina pretende ser una especie de guía, motivo por el cual no se utiliza un lenguaje descriptivo y distante sino que se busca implicar a la lectora. La belleza, equiparada con frecuencia a la juventud, es uno de los ejes principales de dichas publicaciones. «Telva» forma parte del grupo de revistas femeninas de información general, el eje de contenidos de las cuales trata del trinomio belleza-amor-hogar. Otros modelos son la prensa femenina especializada de divulgación y orientación y la prensa femenina especializada en servicios (Gallego, 1990).

3. Hipótesis de trabajo

- Los estereotipos son una herramienta apta para establecer comparaciones y estudiar la representación que los medios de comunicación hacen de la realidad social.

- La representación de la mujer en los medios de comunicación social no se ajusta a la realidad contemporánea de la mujer occidental (entendida según unos parámetros generales que parten de la crisis del modelo patriarcal).

- La prensa femenina, ejemplo de un producto editorial especializado especialmente concebido para un público eminentemente femenino, y mayoritariamente elaborado por mujeres, presenta una serie de patrones más progresistas que los utilizados en otros ámbitos.

- «Telva» encarna la hipótesis anterior y trabaja con base a unos estereotipos femeninos progresistas elaborados a partir de la reformulación de la sociedad tradicionalmente erigida en base al orden patriarcal.

4. Resultados y conclusiones generales

Las conclusiones generales que a continuación se recogen se derivan de las constataciones hechas con base al cuadro de variables expuesto anteriormente. Fruto de la contraposición entre los estereotipos sociales elaborados con base a los datos estadísticos oficiales, y los estereotipos mediáticos del género femenino derivados del análisis de las entrevistas publicadas en «Telva», establecemos las siguientes aseveraciones:

1) Ámbito laboral: mujer avanzada a los tiempos (recordemos que «Telva» sale a la venta por primera vez en el año 1963 en un contexto de dictadura franquista) ya que desde el principio se propone un modelo de mujer con autonomía laboral. Precisamente esta autonomía laboral justifica la entrevista.

2) Estado civil: casada, este hecho llama la atención teniendo en consideración que actualmente el matrimonio ya no es la única fórmula para poder vivir en pareja, sobre todo si se considera la regulación de las parejas de hecho. En este aspecto, creemos que conviene una revisión para poder adecuarse al momento histórico actual, en el que no es preciso contraer matrimonio para poder vivir en pareja o independizarse del círculo progenitor. El hecho de que las entrevistadas estén casadas o que no se explicita el estado civil de éstas (los casos de entrevistadas solteras o divorciadas son muy escasos) es algo inadmisibles si sostenemos que los medios de comunicación deberían ser un reflejo de la realidad que nos rodea.

3) Edad: «Telva» presenta una firme apuesta por una mujer de edad madura (36-55 años). Este hecho

cuaja con el perfil de lectora-tipo de la publicación.

4) Maternidad: la mujer presentada en «Telva» es madre por encima de todo. Los casos que corresponden a mujeres sin hijos, al igual que ocurría con la variable correspondiente a estado civil (mujeres no casadas) son muy escasos. Creemos que este factor debería cambiar si tenemos presente el contexto del estado español, según el cual los índices de natalidad son de los más bajos de la Unión Europea.

5) Valores: «Telva» propone una mujer tradicionalista en los apartados relacionados con los valores personales. Esto queda manifiesto en el hecho de que, tanto el apartado referente a familia como a causas solidarias, son las subvariables más mencionadas en el transcurso de las entrevistas sometidas a estudio.

6) Actividades del tiempo libre: las opciones más mencionadas a lo largo de los 40 años sometidos a análisis han sido «leer» y «viajar». Ambas subvariables son indisolubles de las variables «ocupación» y «edad», puesto que son un índice de cultura y estatus social propio de la lectora tipo de «Telva». El deporte, entendido como una herramienta para mantenerse guapa y en forma, también es característico del concepto de mujer transmitido por la publicación.

La conclusión final del trabajo no valida la hipótesis inicial según la cual el modelo de mujer propuesto por «Telva», en tanto en cuanto es una revista especialmente concebida para las mujeres por parte de mujeres, es un estereotipo progresista. El estudio de la muestra de entrevistas publicada en «Telva» desde 1963 al 2000 (96 entrevistas) pone de manifiesto que el estereotipo mediático del género femenino no encaja con el estereotipo social del género femenino en ninguno de los tres periodos sometidos a estudio. La excepción es la variable correspondiente a ocupación, que en los tres ciclos muestra una mujer que trabaja fuera de casa aunque este hecho queda plenamente justificado teniendo en cuenta que ésta es precisamente la razón por la cual se entrevista al personaje.

Las entrevistas planteadas a hombres no presentan datos que permitan dibujar un modelo de mujer concreto sino que dichas entrevistas otorgan mayoritariamente al entrevistado el rango de experto en alguna materia, principalmente medicina en el primer período (1963-77).

El presente estudio refuerza el planteamiento de que la representación de la mujer en los medios de comunicación social está fuertemente encasillada por una serie de parámetros y de estereotipos sociales obsoletos que la sitúan en el plano de lo privado. Así, la esfera propiamente pública queda reservada a los hombres, preservando un modelo social patriarcal que, desde hace algunas décadas, ha sido progresivamente substituido por un sistema paritario en el que el sustento del hogar, y las responsabilidades que se derivan, se sitúan en la parcela de la equidad hombre-mujer.

Quisiéramos apuntar a la tiranía que las empresas anunciantes ejercen sobre las empresas de comunicación (en una revista femenina entre la portada y el sumario hay una media de 6 a 8 páginas con anuncios de cosméticos) como una de las probables causas de

Los intereses económicos –no debemos olvidar que las revistas femeninas son productos que buscan la rentabilidad económica– no siempre van ligados a los intereses editoriales. Cabe destacar la conveniencia de que se fomente, no sólo en el ámbito familiar, el uso de estereotipos progresistas en los cuales el reparto de las tareas vinculadas a lo privado sea equitativo.

dicha falta de concordancia. Los intereses económicos –no debemos olvidar que las revistas femeninas son productos que buscan la rentabilidad económica– no siempre van ligados a los intereses editoriales. Cabe destacar la conveniencia de que se fomente, no sólo en el ámbito familiar, el uso de estereotipos progresistas en los cuales el reparto de las tareas vinculadas a lo privado sea equitativo. Si realmente se pretende construir una sociedad justa en la que hombres y mujeres crezcan en plena igualdad de oportunidades, deben revisarse los estereotipos arcaicos que asignan a las mujeres un papel dependiente del hombre (padre o esposo). Estereotipos como el de esposa-madre-ama de casa se deberían sustituir a favor de otros más contemporáneos y el sistema educativo no puede volver la espalda a dicha situación. Los materiales educativos usados en la escuela (sobre todo en los ciclos de infantil y primaria) deberían evitar introducir en la infancia ideas sexistas y de diferenciación que fomenten razonamientos discriminatorios en función del género. La

prensa femenina ha sido el pretexto para poner de manifiesto dicha falta de concordancia entre realidad y representación.

Notas

¹ Denominamos estereotipos de género y no de sexo dado que entendemos por sexo un aspecto meramente biológico delimitado por el entorno natural, mientras que el género tiene un carácter marcadamente biográfico-cultural.

² No harán valoraciones sobre temas habitualmente considerados «femeninos».

Referencias

ALLPORT, G.W. (1968): *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires, Eudeba.
BERGER, P.L. y LUCKMANN, T. (1988): *La construcción social de*

la realidad. Barcelona, Herder.

CABELLO, F. (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona, Ariel.

GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel: de «Hola» a «Vogue»: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.

JAYME, M.; SAU, V. (1996): *Psicología diferencial del sexo y el género*. Barcelona, Icaria.

QUIN, R. y Mc MAHON, B. (1997): *Historias y estereotipos*. Madrid, De la Torre.

VARIOS (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

VARIOS (2001): *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer, 1994-99*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

TAJFEL, H. (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, Herder.

