



Jornades de Foment de la Investigació

**LA INFLUENCIA DE
LA INDUSTRIA DE
LA BELLEZA EN
LA CONSTITUCIÓN
DE LA IDENTIDAD
DE GÉNERO DE
LAS NIÑAS Y
ADOLESCENTES
ESPAÑOLAS**

Autor

Elena VERCHILI.

Elena Virchili Martí. 20241628 H.

Estudiante de Doctorado Curso 2008-2009.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción. ¿Por qué nos ocupamos ahora de los efectos de la industria de la belleza en niñas y adolescentes? Planteamiento básico para una investigación más amplia sobre las consecuencias de un creciente fenómeno social que afecta a las niñas y adolescentes españolas.

2. Delimitación del objeto de estudio.

-Perfil, valores y comportamientos de los jóvenes españoles de hoy.

-Anticipación y extensión de la adolescencia.

-Fenómenos de alerta social: aumento de epidemias sociales como los trastornos de alimentación y las operaciones de cirugía estética entre menores.

3. Marco teórico.

-Los mass media y la publicidad como elementos clave de socialización en la sociedad contemporánea.

-La función de creación y reforzamiento de modelos de representación y estereotipos de género de la publicidad y los mass media.

-La erotización de las niñas en los mensajes publicitarios y la importancia de analizar la recepción y el consumo.

4. Conclusiones.



1. INTRODUCCIÓN

La presente comunicación es el punto de partida de una investigación más amplia y completa sobre cómo la publicidad de la denominada ‘industria de la belleza’ (moda y cosmética, principalmente) está moldeando la identidad personal de las niñas y adolescentes españolas. Más concretamente, su identidad de género: su forma de ser, de concebirse a sí mismas y de comportarse en función de aquellas expectativas que la sociedad tiene depositadas en ellas únicamente por su pertenencia al sexo, y género, femenino.

El género, entendido como esa construcción cultural que determina la identidad de hombres y mujeres, como (Subirats, 1999: 23)

Ese sistema de identidades y comportamientos que, al prescribir lo que deben hacer los individuos sea cual sea su sexo, introduce una fuerte limitación en sus posibilidades de desarrollo humano y les fuerza a adaptarse a patrones que no siempre corresponden a sus capacidades y a sus deseos.

En el caso que nos ocupa, además, el perfil de género femenino que marca la comunicación de la ‘industria de la belleza’ está introduciendo patrones de comportamiento que no sólo perpetúan los roles y estereotipos asociados a la feminidad normativa sino que los refuerza y asigna precozmente a niñas desde edades cada vez más tempranas.

Niñas que, como veremos, se han convertido en voraces y precoces consumidoras de todo tipo de productos y que ya han sido etiquetados por los sociólogos y expertos en marketing como chiquiteens, betweenes... (Alcázar, 2008) «Niños de ocho a doce años que se han convertido en un mercado casi tan grande como el de los adolescentes. Consumen como ellos y tienen ya suficiente dinero y poder para elegir sus compras».

No en vano, las principales marcas de ropa, cosméticos y ocio del mundo occidental van adaptando sus productos y sus mensajes a este deseado target, lanzando líneas específicas para ellos y, sobre todo, para ellas. Y es que, como ya declaraba Gilles Lipovetsky en su celebrada obra *El imperio de la efímero* (1990: 148) la moda sigue siendo feudo femenino:

[...] una prohibición intangible continúa en todo momento organizando profundamente el sistema de apariencias con una fuerza de interiorización subjetiva y de imposición social que no tiene equivalente en otros campos: vestidos y cosméticos son patrimonio de lo femenino y están rigurosamente proscritos para los hombres.

La «sacralización de la belleza femenina», algo que el autor francés define como «un principio social antimónico que proviene de la noche de los tiempos» [y que será objeto de nuestro debate en la posterior investigación] se mantiene e intensifica en las sociedades opulentas e hipemodernas de hoy. Lipovetsky no podía haber definido mejor cómo esta prohibición intangible se perpetúa en nuestras sociedades: a través de la propia asimilación interna por parte de las chicas y de una fuerte presión social externa. Ambos

condicionantes serán cuestiones fundamentales en nuestra investigación.

Como veremos, asistimos a un continua y creciente exposición a imágenes erotizadas de niñas y adolescentes que asumen actitudes y comportamientos propios de la feminidad normativa patriarcal. Entre ellos, la eterna preocupación femenina por encantar, agradar y ser deseable. Algo que ya muestran conscientemente las niñas desde edades muy tempranas y que puede desembocar en una espiral de búsqueda de un ideal de belleza irracional e incluso patológico que se presenta, sin embargo, como el único yo real del sujeto contemporáneo. Especialmente, del sujeto femenino.

Como sostiene Marta Martín en su artículo *La tiranía de las apariencias en la sociedad de las representaciones* (2002), «en nuestra sociedad materialista contemporánea la belleza física comenzó a presentarse no ya como un medio, sino como uno de los fines de la realización personal». Nuestra imagen ya no es una parte de nuestra identidad y de nosotros mismos, sino que es concebida como nuestro único yo.

Esta concepción ontológica del ser humano, reforzada por la lógica de la moda, la cultura de la imagen y la preocupación extrema por la salud, parece estar instalándose cada vez con menos impunidad y resistencia. Y lo que es peor, con más naturalidad y refuerzo social.

Esta comunicación plantea el punto de partida... Y la investigación posterior analizará las consecuencias y las repercusiones que esta encubierta, sigilosa pero constante tiranía de las apariencias está provocando en las propias niñas y adolescentes. Cómo responden y cómo (Simone de Beauvoir, 1949) «llegan a ser» esas mujeres que, lejos de asistir a la desaparición de las viejas dicotomías y dualidades entre géneros, parecen estar más expuestas que nunca al sutil proceso social que produce a la mujer y la asocia inevitable y naturalmente todas las características y roles asignados al género femenino por la cultura patriarcal.

2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

> Más de dos millones y medio de sujetos femeninos. Éste es el vasto y homogéneo universo demográfico que, según los datos más recientes del INE (Instituto Nacional de Estadística, 2009), conforma el colectivo Adolescentes y Pre-Adolescentes Españolas. Chicas con edades comprendidas entre los 8 y los 18 años sobre las que, sin embargo, no hay estudios sociológicos recientes que revelen sus preocupaciones, valores, modelos de representación y patrones de comportamiento.

Una radiografía inexistente pero pendiente y necesaria. Más aún cuando instituciones y manifestaciones informales de nuestra cultura van revelando importantes cambios en el ser y el estar de las niñas y adolescentes de hoy. Los medios económicos hablan de nuevas categorías de consumidoras (Cómo conquistar a los nuevos consumidores, *Emprendedores*. Noviembre, 2008); las revistas infantiles y juveniles recomiendan peinados, looks y maquillajes para «estar perfecta para una fiesta» o «parecerte a tu princesa preferida» (*Escuela de Princesas*, junio 2009); las marcas de ropa no dudan en animar a todas las chicas a ser las más ‘stradivas’

(Campaña Stradivarius 2009), en presentar sus creaciones en niñas-mujer sensuales y seductoras; o en invitarlas a participar en exclusivos clubs o asociaciones, como las de las Chicas Barbie, las Coquettes (Pinaud) o las Maybelline Girls...

Y los guionistas de series de televisión trasladan las tramas propias de los culebrones adultos convencionales a chicas de colegio que con 9, 10 ó 11 años «ya se identifican con las situaciones y problemas a las que las niñas se enfrentan en la vida real, incluyendo temas relacionados con el amor, la amistad, el colegio o instituto y las relaciones familiares», según valora la cadena Cartoon Network en relación a una serie que triunfa entre las niñas y adolescentes, Patito Feo.

Es más, la cadena, que produce esta serie en exclusiva para el público español, ha destacado a las niñas como:

un sector de espectadores que cada vez tiene más importancia [...]. De hecho, el perfil de Cartoon Network (sept. 2008, telespectadores de 4 a 14 años) ha aumentado espectacularmente en lo que se refiere a niñas y adolescentes, nada menos que en un 45 por ciento, a lo largo del año. Si, en enero, tan sólo el 29,9 por ciento de los telespectadores del canal eran niñas, en septiembre de 2008 el público femenino formaba prácticamente la mitad de la audiencia, alcanzando el 43,5 por ciento. (La guía TV, 18-10-2008).

> El aumento de las cifras de consumo de productos de cosmética, maquillaje e higiene en España también muestran una tendencia al alza. Así, según el ICEX, España ocupa ya la quinta plaza entre los principales productores europeos del sector, con una producción a precios de fábrica de 4.864 millones de euros en 2008. España representa el 12% del total facturado por el sector en la Unión Europea y el 6% de la facturación total de la Unión Europea más Estados Unidos y Japón. Unos datos que constatan, según el ICEX, que «la industria española de la Belleza está viviendo unos años dorados de continuo crecimiento y éxito de sus firmas en el mercado global».

No debemos olvidar, igualmente, la influencia determinante que la cultura consumista y de las marcas ejerce de forma especial en el colectivo infantil y adolescente. Y si es que el valor principal del consumo y sus marcas son todos los intangibles asociados a ellos, esos significados emocionales y subjetivos, este valor es máximo en el caso de los adolescentes.

Como destacan Idoia Portilla y Elena Izco en su investigación Los adolescentes españoles y las marcas de moda (2006: 1) «la importancia personal de las marcas alcanza su cota máxima entre unos adolescentes que no dudan en recurrir a ellas para expresarse a sí mismos frente al mundo». Las marcas son, de este modo, (Lindstorm, 2003), «símbolos de identidad», elementos que les ayudan a perfilar su identidad y a actuar socialmente de un modo aceptado o deseable.

La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas

(Pérez Tornero y otros, 1992: 17) [...] Las energías dedicada antaño a la producción de mercancías relacionadas con necesidades de tipo básico se ponen hoy en día a la producción de segundos significados, de lenguajes míticos y de connotaciones mágicas añadidas a los objetos de consumo. En las denominadas sociedades avanzadas [...] lo que preocupa socialmente es el uso del valor simbólico de los objetos.

Las marcas determinan una forma de presentarse ante el mundo que, en la sociedad de las representaciones en la que vivimos, es el verdadero yo de cada uno de nosotros. Un yo al que se asocian una serie de valores y comportamientos, un estilo de vida, en definitiva, que depende del consumo de una marca o un producto determinado.

> En suma, existen numerosos indicios y signos que revelan una transformación en la identidad tradicional de las niñas y adolescentes españolas sobre las que, sin embargo, no se han realizado investigaciones profundas concretas. El estudio más reciente y más amplio desarrollado en España fue el que impulsó el catedrático de Sociología de la Universidad de Deusto Javier Elzo en 2005.

Valores e identidades de los jóvenes. Una aproximación empírica (Deusto, 2006) analiza los valores y las identidades de los jóvenes a partir de una investigación realizada en el ámbito español a más de 4.000 chicos y chicas de entre 15 a 24 años. Según este estudio, los principales valores que definen a los jóvenes españoles son el consumismo (1º), la rebeldía (2º), la valoración del presente (3º), la independencia (4º), el egoísmo (5º) y la falta de sentido del deber y el sacrificio (6º).

Este perfil encajaría con los efectos que la cultura consumista postmoderna ha ido provocando en la sociedad española en los últimos 30 años, especialmente desde mediados de la década de los años 80. Igualmente, este análisis ya constataba una realidad que presumimos determinante para analizar las consecuencias de la tiranía de la belleza en las chicas: la baja autoestima que demuestran los propios jóvenes respecto a sí mismos.

Otro estudio, esta vez más limitado, realizado por el mismo autor y que dio por fruto *La voz de los adolescentes* (Elzo, 2008), revela que los jóvenes españoles se preocupan principalmente

por lo próximo y lo cercano (familia, amigos...) y tienen miedo a la soledad, al aburrimiento y al silencio. Les gusta la moda y las nuevas tecnologías y apuestan por valores como el pacifismo, la ecología o la tolerancia, en tanto que se despreocupan de otros como la responsabilidad o el compromiso (Espaciolibros, 27-11-2008).

Elzo también destaca en esta obra el fenómeno de la adolescentización de la sociedad: la anticipación y extensión de la adolescencia.

La adolescencia no es ese período biológico transitorio entre los 13-16 años sino un período biográfico que comienza antes y termina después. Se entra más tarde en la edad juvenil y por ello se tarda más tiempo en llegar a ser un adulto (Moratalla, 2009).

La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas

Esta extensión de la adolescencia tiene consecuencias familiares, sociales, educativas y culturales. Se está produciendo una adolescentización de toda la sociedad en dos direcciones: hacia la infancia y hacia la edad adulta. Y en esta importante transformación tienen mucho que ver tanto la angustia, el desasosiego y la pérdida de referencias e ideologías que marcan (Lipovetsky, 2006) la hipermodernidad, como la lógica mercantilista de las sociedades materialistas, que sólo pueden mantenerse generando nuevas y nuevas demandas a las que dar respuesta produciendo nuevos y nuevos productos.

> El inicio precoz de la adolescencia no se ha detectado únicamente en las actitudes y comportamientos sociales sino también en la anticipación generalizada de los cambios fisiológicos que marcan el inicio de esta etapa, la pubertad. Así, si tradicionalmente se establecían las edades medias de inicio de 12 años en las chicas y 14 en los chicos, actualmente se fijan en 10,5 años en las niñas y 11,5 años en los niños (López y Fuertes, 1990).

Circunstancias ambientales parecen ser la principal causa de estos cambios físicos que, sin embargo, no han ido acompañados de una maduración personal más temprana o un cambio cultural respecto a esta etapa de transición. Más bien, todo lo contrario, cada vez se mantienen más características infantiles en las personalidades supuestamente adultas.

Además, no debemos olvidar la naturaleza misma de la adolescencia como periodo de transición en el que los sujetos van adquiriendo las capacidades y competencias que les permitirán ser autónomos e independientes socialmente. Como recoge María Lameiras en *El Estudio de la Sexualidad en Jóvenes Españoles* (Madrid, 1998: 136), «la adolescencia es un producto cultural de las sociedades desarrolladas que hace referencia a una edad de ‘tránsito’ que se inicia con la pubertad y que finaliza con la incorporación del sujeto al grupo de adultos».

Una etapa, por tanto, en la que el sujeto necesita un espacio de reflexión y de orientación, y en la que todavía no actúa autónoma y responsablemente. Como en otros ámbitos de su vida, la sexualidad estará ‘moldeándose’ y reorientándose durante este periodo. Pasará de (Lameiras, 1998) «tener un carácter lúdico y autodirigido» a «un objetivo implícito o fin en sí mismo que será el placer o satisfacción sexual con la incorporación del otro». La sexualidad adquiere, por tanto, un especial protagonismo aunque ni el niño ni la niña adolescente tienen todavía la madurez emocional para desarrollar una plena actividad sexual libre, responsable y adulta. Especialmente, para las niñas, que están más presionadas que los niños en agrandar, incluso en el sexo.

No en vano, la Asociación de Psicología Americana (APA) advertía en un estudio difundido en 2008 en todo el mundo de los problemas que la objetivización sexual de las niñas puede provocar en su desarrollo futuro, sobre todo sexual. Alertaba, incluso, de su mayor riesgo de sufrir abusos sexuales, además de insatisfacción sexual y corporal, baja autoestima, trastornos alimentarios...

La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas

Las niñas aprenden a darle una importancia tremenda al cuerpo y a la apariencia a una edad que no es esperable. Si estos temas adquieren relevancia en la adolescencia es porque hay un desarrollo de la identidad y cambios físicos. Pero los niños no cuentan con todos los recursos cognitivos y emocionales para manejarlos bien. Y al adelantarse esta fase comienzan a restarles energías psicológicas a las grandes tareas que deben enfrentar en su infancia, como es jugar, desarrollar habilidades sociales, dominar el entorno [...] El niño, entonces, puede aprender que en la medida en que se comporta erotizadamente recibe atención y aprobación. Y un menor compensado por su conducta sexual está aprendiendo que su cuerpo y el comportarse o moverse de una determinada manera es, por ejemplo, una herramienta en la vida (Carvajal, 2008).

Otro de los efectos constatados en chicas y adolescentes es el preocupante aumento de epidemias sociales graves, como los trastornos alimentarios, la obsesión por las operaciones de cirugía estética o la vigorexia. Precisamente, España ostenta el dudoso honor de ser el país europeo donde más operaciones de cirugía estética se registran al año entre menores de edad. Así lo ha corroborado la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE), en su último informe publicado, relativo a 2007.

Éste recoge que entre 350.000 y 400.000 personas se sometieron a una intervención de cirugía estética en España, una cifra que sitúa a España como el quinto país donde se realizan más intervenciones y tratamientos de cirugía estética a nivel mundial, sólo por detrás de Estados Unidos, Argentina, Brasil y México. Las mujeres representan entre el 80 y el 85 por ciento de los pacientes que recurren a la cirugía estética y, lo que es más preocupante, alrededor de 40.000 de ellas son menores de edad.

La SECMC, que reúne a más de 700 profesionales del sector, alerta del ‘abuso’ de esta práctica entre chicas que buscan un cuerpo 10 aunque no tienen ningún problema físico grave. Especialmente, con el aumento de pecho, la intervención más demandada por las adolescentes españolas.

La presión social, del grupo y de la moda están, según los expertos, en el origen de esa obsesión de los adolescentes por lucir un cuerpo 10, por imitar la nariz o los labios de su actriz preferida o por lucir el mismo escote que la cantante de moda (Ruiz, 2008)

Sin embargo, estas prácticas, como asegura la SEMCC, son peligrosas, ya que «el desarrollo corporal no se ha completado a esas edades ni existe estabilidad emocional [...] Nunca, jamás a esas edades, debe entrar una chica en un quirófano por capricho», advierte el presidente de SECPRE. Víctor Porcuna.

3. MARCO TEÓRICO

> El protagonismo social de los medios de comunicación de masas y la progresiva pérdida de los referentes culturales tradicionales en la sociedad actual (familia, Iglesia, ideologías políticas...) han situado a los media como poderosos elementos de configuración de nuestra realidad. Así lo han recogido todas las teorías de la moderna cultura de masas. Desde los primeros análisis funcionalistas de los medios que destacaban sus ilimitados efectos directos (Lasswell, Lazarsfeld, Merton, Berelson...); a las teorías que resaltan, junto a esta función social de los medios, el papel activo de las audiencias en el consumo mediático (Blumler y Katz, Dahlgren, Sfez, Curran, Mattelart...); a los Cultural Studies ingleses (Stuart Hall, R. Williams, Morley), que definen la cultura como un concepto plural y cambiante; a los análisis estructuralistas (Barthes, Morin) de la realidad que se centran en los sistemas de significación social; o las perspectivas de los estudios feministas y de género, que aplican las diversas aportaciones teóricas a la realidad concreta de las mujeres, a la forma cómo éstas son construidas y moldeadas culturalmente.

Desde diferentes ópticas, dando mayor o menor fuerza al poder de los media, a su capacidad de mantener el status quo y las ideologías dominantes, a su direccionalidad, a sus múltiples significados sociales, a su influencia real matizada por el entorno social y de recepción, a su fuerza para dirigir las demandas de la sociedad... Existe un consenso generalizado sobre el importante papel de los mass media en la construcción de nuestra realidad y nuestras identidades personales. Y, por supuesto, su conexión con los intereses de la sociedad de consumo.

Imperio de la efímero, tiranía de las apariencias, seducción de la opulencia... Diferentes formas de expresión para aludir a un mismo fenómeno, el triunfo de la sociedad (hiper)moderna de consumo, a la que se ha trasladado la irracional y efímera lógica de la moda con el apoyo incondicional de la publicidad y los media, esos poderosos sistemas de persuasión y seducción.

>Específicamente, en relación con la identidad femenina, los media han sido analizados como potentes herramientas al servicio de la cultura dominante que han contribuido a mantener los estereotipos y las identidades femeninas 'deseables' a los intereses de esta sociedad consumista y patriarcal. Es decir, como elementos de refuerzo y creación de los atributos de género, de los modos de comportamiento, estereotipos y roles femeninos normativos.

Consideramos, sin embargo, que este proceso real de dominación no se da de forma directa e inevitable. Consideramos que debemos superar las lecturas radicales del poder de los medios y, con ellas, también las de la tradición feminista radical del control patriarcal (Curran, 1997: 207) «dentro del cual se supone que han sido socializadas muchas mujeres para aceptar su subordinación, una vez reprimida su verdadera naturaleza a través del control cultural de los hombres dentro del sistema capitalista».



La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas

Concebimos la cultura como algo plural, cambiante, abierto... No como una institución monolítica, materialista y coercitiva. En esta concepción de la cultura, en sintonía con las tendencias revisionistas de los estudios culturales (sobre todo, con los Cultural Studies británicos), cobra vital importancia descifrar los sistemas de significación presentes en la sociedad. Las connotaciones, los sentidos, las segundas lecturas subyacentes en el uso del lenguaje y otros sistemas de signos.

Como declaraba Roland Barthes en su obra *Mitologías* (1957), se trata de ir más allá del contenido manifiesto, ya que «toda forma de ideología pasa por este segundo lenguaje de la connotación, descolgado con aquel primero de la denotación». Barthes destacaba dos binomios fundamentales para el estudio de los significados de los discursos de los medios de comunicación de masas: *significante-significado* y *denotación-connotación*. En esta dualidad enfocaremos nuestra investigación, en analizar lo visible y lo invisible, lo supuestamente objetivo y las subjetividades asociadas a la realidad como algo natural.

Otro autor que se interesa especialmente por los significados latentes y las expresiones subyacentes de dominación que articula el lenguaje es Pierre Bordieu, responsable del concepto de *violencia simbólica*. Éste describe las formas de violencia no ejercidas directamente mediante la violencia física «sino a través de la imposición a los sujetos dominados de una visión del mundo, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y las estructuras mentales».

Este concepto habría permitido históricamente la naturalización de las diferencias entre géneros y, por tanto, la reproducción del dominio masculino sobre las mujeres. De hecho, la representación del sujeto mujer se ha visto afectado por dos mecanismos decisivos articulados a través del lenguaje y el discurso: la invisibilidad del sujeto femenino y la naturalización de los estereotipos de género, de modo que incluso los dominados, las mujeres en este caso, han naturalizado e interiorizado las relaciones de poder convirtiéndolas en evidentes e incuestionable. A través de la representación, como sostiene Judith Butler (1990: 33), «se ha revelado o distorsionado lo que se considera cierto acerca de la categoría de las mujeres».

El análisis del discurso publicitario dirigido a niñas y adolescentes se centrará, por tanto, en descifrar los significados del contenido manifiesto pero también las generalizaciones, las concepciones subyacentes de lo supone culturalmente ser hombre y mujer, la presencia de imágenes estereotipadas de género, el significado de las decisiones textuales, de su forma, de su construcción, de su contexto...

>Llegados a este punto y, teniendo en cuenta que este análisis y la posterior investigación estará determinada por la perspectiva de género, es necesario exponer brevemente la esencia de este concepto, sus diferencias respecto al sexo y sus mecanismos de articulación social.

Las conceptualizaciones clásicas de sexo y género han mantenido el carácter natural y biológico del sexo y la naturaleza construida y cultural del género. Pese a que ha habido múltiples lecturas, interpretaciones

y cuestionamientos de esta diferencia fundamental entre ambas realidades, la persistencia y la fuerte implantación de la cultura patriarcal y falocéntrica de géneros hará que mantengamos esta división. Eso sí, somos conscientes de que, al igual que cuestionaremos o abordaremos como construcciones sociales las identidades de feminidad y masculinidad normativas, también podríamos discutir la naturalización del propio sexo y las tendencias sexuales, ya que éstas, también están fuertemente marcadas culturalmente, tal y como sostiene la Teoría Queer.

Así, el sexo remitirá a (Barberá, Ramos y Sarrió, 2003) «los procesos biológicos que conforman el diformismo sexual en la especie humana y que determinan el que una persona sea hombre o mujer». O lo que es lo mismo, a (Pearson, Turner, Todd-Mancillas, 1993: 27) «una categoría biológica, masculino y femenino, determinada por la presencia del cromosoma XX en las mujeres y el cromosoma XY en los hombres». Ambas categorías, tal y como señala Smith (1985) son aceptadas por la mayoría de las personas, «quienes las consideran atributos inherentes, y/o designados por la voluntad divina, de la propia individualidad, un hecho absolutamente inalienable e indiscutible de la misma existencia humana».

El género, por el contrario, se considerará «el conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con el hecho de ser hombre y mujer». En nuestra cultura se instruye a los hombres en el ideal de masculinidad y a las mujeres, en el de la feminidad. El género, por tanto, es construido y aprendido socialmente. Tiene un carácter universal, específico pero a la vez complejo, ya que abarca características físicas, rasgos de personalidad, habilidades mentales y conductas sociales.

Pese a esta distinción clara entre sexo y género, ambos conceptos se hayan fuertemente relacionados. El sexo también está afectado por la influencia del aprendizaje social y por aspectos psicológicos. Sin embargo, no hay que equiparar ambos conceptos y confundirlos... A pesar de su indisociabilidad, (Barberá, Ramos y Sarrió, 2003) «la dimensión género trasciende tanto las bases biológicas como la naturaleza social en la que apoya, configurándose como un componente básico y exclusivo del comportamiento humano, de naturaleza bio-psico-social».

> De este modo, nuestra investigación irá encaminada a identificar las características de las representaciones de género en los contenidos mediáticos dirigidos a las niñas y adolescentes españolas. Principalmente, los emitidos por la denominada industria de la belleza, tanto los evidentes como los latentes.

Y, en este análisis, como hemos visto, será fundamental identificar los mecanismos que mantienen situaciones de dominación y exclusión entre géneros. Introducir la perspectiva de género permitirá hacer visible la construcción social de género. Por qué y cómo las diferencias de género han fundamentado y fundamentan atribuciones desiguales de poder en función del género. En este proceso, la creación y mantenimiento de estereotipos de género en los contenidos mediáticos va a tener un papel fundamental.



La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas

Entendemos los estereotipos de género como (Barberá, Ramos y Sarrió 2003) «las creencias colectivas sobre los sexos, según los cuales se espera que una persona desarrolle unas determinadas cualidades masculinas o femeninas a partir del hecho de ser varón o mujer». En función del dimorfismo hombre-mujer se han asignado roles o papeles diferenciados a hombres y mujeres y se espera que las personas manifiesten sus comportamientos apropiados a su rol de género.

Definimos también identidad de género como «el proceso por el que cada persona se sabe perteneciente a un grupo de asignación sexual y excluido de otro» y roles de género como «los papeles asignados socialmente a hombres y mujeres».

>La mayoría de las representaciones de género en los contenidos mediáticos, como destacan Nuria García y Luisa Martínez en su reciente investigación *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa* (2009: 1), han sido tradicionales. En ellas, las mujeres han sido asociadas al espacio privado (doméstico), a los roles relacionados con su papel dentro de la familia y el hogar, y al sexo. Más concretamente, al placer visual masculino. Como destacó el revolucionario ensayo de Laura Mulvey *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975), la mujer ha sido construida y mostrada en la industria cultural como objeto de deseo y placer de la mirada masculina. La objetivización sexual y erotización del cuerpo femenino ha sido una constante en la representación de la identidad femenina en los medios. Y no sólo de la mujer sino también de las niñas. De hecho, la publicidad, como espacio privilegiado de formación de la identidad femenina, ha recreado representaciones erotizadas de las niñas que han contribuido a la formación y mantenimiento de estereotipos relacionados con el sexo y el papel de la mujer.

Estas representaciones han sido causa de alarma y denuncia social. Recientemente, la Asociación Americana de Psicología (APA) publicó un estudio en el que alertaba de las graves consecuencias que la cada vez mayor y más temprana objetivización sexual de las niñas en el entorno social, sobre todo en los medios, puede provocar en su desarrollo futuro. Sin embargo, lecturas más abiertas de las consecuencias de la erotización infantil cuestionan este devastador efecto y abogan por analizar las consecuencias reales a partir de la experiencia y el consumo personal de estas niñas.

Y es que, como hemos apuntado, no podremos obviar el papel fundamental que juegan las propias chicas en articular el significado real de todas estas influencias. Su consumo, su interiorización específica y personal dará como resultado una identidad propia que podrá superar las representaciones normativas, someterse a ellas o, directamente, crear nuevos modelos de representación femeninos.

4. CONCLUSIONES

- La sociedad actual está más expuesta que nunca a los mensajes y las significaciones sociales creadas y reforzadas desde los medios de comunicación de masas. La sociedad hipermoderna de consumo necesita



La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas

generar deseos constantes que alimenten una continua demanda de nuevos productos que ya no sólo son producidos para satisfacer necesidades primarias. Y, en este contexto, la denominada industria de la belleza, apoyada en el reinado de la imagen y lo efímero, ocupa un lugar preponderante.

- Las niñas y adolescentes están siendo las últimas almas seducidas por esta compleja maquinaria consumista que no sólo determina comportamientos sino formas de ser y estar en el mundo. Un entramado asociado a complejas significaciones sociales que influyen de forma determinante en la creación de identidades personales y de género. Unas identidades que en la actualidad se están viendo transformadas por la asignación precoz de cualidades y rasgos del género normativo femenino acompañado, a su vez, de una heterosexualidad igualmente normativa.
- Las niñas y adolescentes están expuestas a modelos de representación que excluyen ciertos roles y a géneros que igualmente rechazan ciertas sexualidades. De hecho, existen modelos de feminidad y de masculinidad, y también de comportamiento sexual, excluidos de la categoría normativa, normal y natural. Sin embargo, ese componente sexual, como hemos destacado, es omnipresente en la cultura popular de masas: la representación 'erotizada' sigue estando presente de forma determinante tanto en la imagen que se crea de la mujer como, cada vez más, de niñas y adolescentes.
- Identificar las consecuencias de todo este proceso y los efectos que esta influencia tiene en la identidad personal de las chicas sólo podremos hacerlo analizando exhaustivamente los contenidos y discursos de la publicidad y los media, los estereotipos de género que construye y refuerza, los roles que asigna a las niñas y mujeres, los valores sociales que apoya y ensalza, los sistemas de significaciones que construye, las connotaciones y las relaciones de poder subyacentes al uso del lenguaje, las elecciones discursivas y performativas... Y, sobre todo, el efecto real que todo este entramado de significados simbólicos, influencias, imágenes y mensajes persuasivos provoca en la identidad de estas niñas y adolescentes que pueden asumir, adaptar, transformar o incluso crear nuevos modelos de representación del género, o llegados al caso, del sexo femenino.
- Esta lectura abierta, flexible y dinámica, será fundamental para abordar los efectos de esta asignación precoz de atributos y valores a las niñas y adolescentes españolas y sus efectos en su identidad de género. Y es que, como mantiene Clifford Geertz (en Mattelart, 1997: 101) «el análisis de los sistemas simbólicos [creados en la sociedad] no es una ciencia experimental en busca de leyes sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones».

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2007): *Task force on the sexualization of girls. Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Washington, DC.
- ALCÁZAR, P. (2008): «*Cómo conquistar a los nuevos consumidores*», *Emprendedores*, noviembre 2008.
- BARBERÁ, E., RAMOS, A. Y SARRIÓ, M. (2003): *Psicología de las Relaciones de Género. Procesos básicos: estereotipos, identidad y roles de género*, Valencia, Universitat de València.
- BUTLER, J. (1990): *El género en disputa*, Méjico D.F., Paidós Mexicana.
- CARVAJAL, M.P.: «*Advierten del riesgo de erotización infantil*», *Punto Mujer*, 18 de abril de 2007.
- CURRAN, J. y otros: *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- DE BEAUVOIR, S. (2005): *El segundo sexo*, Madrid, Cátedra.
- ELZO, J (2006): *Valores e identidades de los jóvenes. Una aproximación empírica*, Deusto, Universidad de Deusto.
- ELZO, J (2008): *La voz de los adolescentes*, Madrid, PPC-SM.
- ERENAS, R. (2009): «*Maquíllate para la fiesta*», *Escuela de Princesas*, Junio 2009.
- GARCIA, N. Y L. MARTÍNEZ (2009): «*La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*», *Comunicación y sociedad*, número 10, julio-diciembre 2008.
- ICEX (2008): *La moda española en cifras: Belleza*, Madrid, Publicaciones.
- ICEX (2008): *La moda española en cifras: Moda femenina*, Madrid, Publicaciones.
- JAVALOY, FEDERICO y otros (2007): *Bienestar y felicidad de la juventud española*. Madrid, INJUVE.
- LA GUÍA TV.ES: «*Las niñas españolas, cada vez más con Cartoon Network*», www.laguiatv.es, 18-10-2008.
- LAMEIRAS, M (1998): «*El estudio de la sexualidad en jóvenes españoles*», *Interaçao*, Vol. 2.
- LIPOVETSKY, L (1990): *El imperio de la efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- LIPOVETSKY, L (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- LOMAS, C., M. SUBIRATS y otros (1999): *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- MARTÍN LLAGUNO, MARTA (2002): «*La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*», *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.
- MATTELART, ARMAND Y M. MATTELART (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- MCQUAIL, D. (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona. Paidós Ibérica.
- MORATALLA, A.D.:«*La voz de los adolescentes*», *Las Provincias*. 19-1-2009.
- PEARSON, J.C. y otros (1993): *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- PÉREZ TORNERO, JM y otros (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- PORTILLA, I. Y E. IZCO (2006): *Los adolescentes españoles y las marcas de moda*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- RÓDENAS, V. (2007): «*Pequeñas princesas de escaparate*», www.sur.es, 17-11-2007.
- RUIZ, V. (2008): «*En busca del cuerpo perfecto: 40.000 chicas españolas se someten cada año a cirugía estética*», www.forumlibertas.com, 23-4-2008.