

## LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LOS ROLES DE HOMBRE Y MUJER EN LAS REVISTAS DE FAMILIA.

Susana Rodríguez Barcia (España).<sup>1</sup>

### Resumen.

En este artículo se someten a análisis las principales revistas de familia publicadas en España durante el año 2012 con el fin de determinar si el discurso que recogen estas publicaciones consolida una imagen tradicional de la estructura familiar y, por consiguiente, unos determinados roles sociales para el hombre y para la mujer en relación principalmente con la crianza y educación de la progenie. Asimismo, identificamos y analizamos las estrategias semánticas globales que trasladan este tipo de revistas a partir del estudio lingüístico y crítico. El análisis exhaustivo de las revistas de familia revela, una vez examinados los equipos de dirección y redacción, que en muchos casos las mujeres han coadyuvado a que los estereotipos tradicionales se consoliden, pues han ocultado al hombre en este tipo de publicaciones y han maximizado el potencial femenino para las actividades domésticas y de puericultura a través de la profesionalización de la maternidad, pero no de la paternidad.

### Palabras clave.

Estereotipos sociales, revistas de familia, ideología, discurso publicitario.

### Abstract.

*This paper analyses a representative corpus of the main family magazines in an attempt to find out how the discourse of these publications reinforces a traditional image of family structure and, therefore, certain social roles regarding the upbringing and education of children. A thorough analysis of family magazines published in 2012 proves that it is often women who have contributed to consolidate traditional stereotypes, because they have hidden the masculine in this type of publications by focusing mostly on traditionally feminine activities, by professionalizing motherhood but not fatherhood. This critical and linguistic study will also reveal the global semantic strategies used in this type of magazines.*

### Keywords.

*Social stereotypes, family magazine, parent's magazine, Ideology, advertising discourse.*

## **Introducción.**

### **Estado de la cuestión e hipótesis.**

Es bien conocido que el discurso de los medios de comunicación contribuye a la construcción y consolidación de roles y estereotipos sociales. En el caso de la representación de la mujer a través de los media, la literatura especializada es abundante, sobre todo en el ámbito de la publicidad (Courtney y Lockeretz, 1971; Garrido Lora, 2007; Montero, 2011; Ribas y Todolí, 2008; Sullivan y O'Connor, 1988; entre otros muchos estudios); pero no es tan profusa la que se centra en analizar esa representación a través de las revistas de familia, es decir, aquellas publicaciones periódicas destinadas a la instrucción de progenitores en las labores de cuidado y crianza de niños y niñas que orientan en relación con temas como la alimentación, la salud y la educación de menores a su cargo. Entre los trabajos que se han centrado en este objeto de estudio son recientes los que abordan las contradicciones que revela la construcción social y discursiva de la maternidad en la cultura occidental (Medina Bravo et ali, 2014) y en la profesionalización de la maternidad (Vilhena y Mota, 2013). Asimismo, también hay trabajos que se han dirigido hacia la representación del padre en las revistas de familia, sobre todo en cuanto al progresivo cambio social que se observa en relación con la participación paterna en la familia (Milkie & Denny, 2014). Por lo tanto, podemos afirmar que la representación mediática de la mujer a través del discurso periodístico y publicitario ya ha sido sometida a rigurosos análisis, así como las claves del rol de la mujer en las revistas de familia. En este sentido, hemos de señalar que la orientación de este artículo es algo distinta, ya que no se centra de forma exclusiva en la construcción discursiva del rol de la mujer sino también en la construcción discursiva del rol del hombre con el fin de comprender la interdependencia que existe entre la maximización del potencial femenino frente a la minimización de las capacidades atribuidas a los varones. Partimos de las siguiente hipótesis:

- ✓ Las revistas de familia contribuyen a proyectar y consolidar estructuras familiares tradicionales.
- ✓ Las revistas de familia inciden en la profesionalización de la maternidad al mismo tiempo que minimizan las capacidades del hombre para la crianza y educación de la progenie.

- ✓ El discurso de las mujeres que participan en los equipos editoriales de las revistas de familia coadyuva en la fosilización de los estereotipos femeninos.

### **Marco teórico.**

A través de una serie de estrategias discursivas es posible crear y proyectar una imagen de la realidad bien definida y aceptada de forma tácita, a veces inconsciente, por las personas hablantes de una lengua insertas en un mismo entorno cultural. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en los “modelos de representación del mundo” a través de una doble mediación, cognitiva y estructural (Martín Serrano, 1993, 134). Ambas intervienen en el proceso de producción y recepción de los medios, en nuestro caso, las revistas de familia. En este trabajo nos centramos en la mediación estructural, en cuanto a que se analizan recursos y estrategias que ritualizan el relato sobre la maternidad e inciden en la mitificación de determinadas realidades.

Puesto que el conocimiento se cimienta en las creencias compartidas por los miembros de una comunidad social o cultural (van Dijk, 2005), podemos inferir que la comunidad a la que pertenezcamos contribuirá a que una determinada ideología se traslade al discurso. Y, del mismo modo, esa ideología que traslademos al discurso se perpetuará en discursos posteriores que construirán al mismo tiempo una realidad, salvo que se intervenga explícitamente en la lengua para cambiar el estado de la situación.

Esa intervención es la que se viene solicitando desde ciertos colectivos para modificar aspectos concretos de la lengua española, como el hecho de visibilizar a la mujer en la vida profesional —a través de pares morfológicos en los nombres de profesión—, así como en los textos administrativos o jurídicos, principalmente. Al hilo de esta problemática surgieron multitud de guías de buenas prácticas lingüísticas en cuanto al tratamiento de la mujer en esos ámbitos concretos, artículos que abordaban cuestiones de género en el diccionario (Forgas Berdet, 2011), y trabajos como el de Bosque (2012) que apoyaban, por el contrario, una postura más involutiva. Por otra parte, Moreno Cabrera (2012) analizaba la cuestión con herramientas puramente lingüísticas, y así llegaba a la conclusión de que en determinadas circunstancias la intervención en una

lengua podía ser no solo lícita, sino necesaria para dar respuesta a reivindicaciones sociales.

Dejando al margen esta polémica, lo cierto es que parece evidente que la lengua española visibiliza en mayor medida al hombre que a la mujer, como así demuestran las revisiones realizadas al diccionario de la RAE (Forgas Berdet, 2011; Rodríguez Barcia, 2008 y 2011). Por otra parte, también desde la gramática se ha contribuido a la construcción de roles sociales para hombre y mujer en el ámbito hispánico (Rodríguez Barcia, 2012; Cabeza Pereiro y Rodríguez Barcia, 2013), dirigiendo sin duda el rol femenino hacia papeles más vinculados con la familia. Este hecho, relacionado directamente con la cultura y tradición españolas de corte católico y, en general, conservador, se ha venido proyectando en diversas formas de discurso a través también de distintos medios. No vamos a profundizar en este aspecto, pues eso nos alejaría en exceso del objeto de este estudio, pero la explicación de la adjudicación de roles para hombres y mujeres en la cultura española ya ha sido objeto de estudios monográficos (Cano Herrera, 2002).

La idea de la conformación y proyección tradicional de los roles de mujer y hombre sirve de base a nuestro estudio, pero en esta ocasión desde una nueva óptica. Un análisis exhaustivo de las principales revistas de familia publicadas en 2012, una vez observado su equipo de dirección y de redacción, pone de manifiesto que en muchos casos las propias mujeres han coadyuvado a que ese rol familiar tradicional se consolide, pues han ocultado al hombre en este tipo de publicaciones y han maximizado el potencial femenino para estas actividades domésticas. Nos referimos a las mujeres como responsables de este discurso pues, si nos fijamos en los equipos editoriales de las publicaciones analizadas, son mujeres esencialmente las que los conforman. Podría argumentarse, con el fin de justificar este hecho, que estas revistas están dirigidas exclusivamente a mujeres, lo cual se niega desde las denominaciones de los subtítulos que presentan ("revista de familia", "revista del bebé y la familia" o "revista de los nuevos padres"). Pero no sólo los propios editores amplían desde los títulos el público potencial al que se destinan, también la realidad social indica que existen padres, nos referimos a varones, que afrontan la paternidad en solitario, bien sean casos de adopción, custodia, etc., por lo que los consejos de alimentación y salud que recogen también serían del interés de estos. Llegados a este punto hay que aludir también a la

noción de intencionalidad, pues entendemos que las personas encargadas de la redacción en estas revistas no reproducen intencionadamente estas estructuras tradicionales, sino que en la mayoría de los casos se trata de una automatización no controlada por la conciencia, y de ahí la necesidad de poner este hecho de manifiesto y de intervenir activamente para cambiar esta situación que ha fosilizado los roles femeninos y masculinos en relación con la crianza y cuidados de la progenie.

La perspectiva que adopta esta propuesta es la de los estudios críticos del discurso, entendiendo que el discurso no solo es reflejo de la realidad social, sino un elemento que participa en la construcción de estereotipos sociales y que puede revelar mecanismos de dominación. Pues bien, como es sabido, los Estudios Críticos del Discurso defienden el carácter multidisciplinar de la metodología (van Dijk, 2003), lo cual permite personalizar cada trabajo y obtener los resultados más pertinentes en cada análisis. Eso no va en detrimento del respeto a una rigurosidad y sistematicidad empírica, puesto que, como defiende van Dijk (2003, 145) “sin un método explícito y sistemático, no es posible generar ninguna observación socialmente útil (...)”.

### **Objetivos.**

El objetivo fundamental de este artículo es determinar, a través del análisis de un corpus representativo de revistas de familia, cómo el discurso periodístico y publicitario que recogen estas publicaciones consolida la imagen tradicional de la estructura familiar y, por consiguiente, de unos determinados roles sociales femenino y masculino en relación principalmente con la crianza y educación de los infantes. Asimismo, también resultará de interés destacar la falta de visibilización del hombre en estas revistas y la infravaloración de sus capacidades en la crianza frente a la maximización del potencial femenino en lo que a estas tareas se refiere. Como se demostrará en el apartado destinado a exponer los resultados, las revistas de familia definen el rol de la mujer en relación con valores de referencia y modelos de conducta que, pese a su relativa vigencia en la cultura panhispánica, han de sufrir una modificación desde el discurso proyectado por los medios de comunicación con el fin de contribuir a la evolución social a través de ese nuevo discurso. Como veremos, las estrategias discursivas que todavía se ponen de manifiesto en este tipo de prensa se centran en lo que se considera

privativo de la mujer y, en función de esto, proponen y difunden modelos de comportamiento. Desde luego, la realidad familiar, laboral y cultural contribuirá a seguir consolidando esos roles sexuales y a seguir manteniendo una determinada jerarquía social que se potenciará asimismo a través del discurso.

No cabe duda de que, además de constatar una realidad discursiva actual concreta, nos proponemos, con mirada crítica, poner de relieve una situación que acusa evidente obsolescencia, promover valores de equidad y, a partir de nuestro propio discurso, defender la quiebra progresiva de los papeles tradicionalmente polarizados de lo femenino y lo masculino en la sociedad del siglo XXI.

### **Metodología y corpus.**

En esta investigación se han tenido en cuenta fundamentalmente dos dimensiones: la social y la lingüística. Desde el punto de vista del método de análisis, se ha adoptado una metodología cualitativa, aunque, en menor medida, se ha tenido en cuenta también una perspectiva cuantitativa. Tras seleccionar el corpus de textos, aquellos en los que la redacción remite explícitamente al papel de madres y padres, se examinaron las frecuencias y concurrencias de elementos y estructuras lingüísticas con el fin de determinar cómo el discurso puede contribuir a proyectar y consolidar determinadas posiciones de dominio social, como la que continúa ocupando la mujer en cuestiones de procreación, hogar y educación.

En lo referente al corpus de textos seleccionados, no se tendrán en cuenta los artículos destinados únicamente a las mujeres, cuyo contenido se limite a aspectos biológicos/fisiológicos (la lactancia) o estéticos (las estrías, por ejemplo) que solamente afecten a la mujer durante procesos como la gestación o el puerperio. Este tipo de artículos resulta muy habitual en las publicaciones del tipo descrito, pero por su foco bien definido no presentan características discursivas que permitan analizar el tratamiento inicuo del hombre o de la mujer en temas generales no excluyentes. Igualmente, tampoco se tendrán en cuenta los editoriales dirigidos especialmente a las madres, los foros destinados a la participación privativa de madres, las cartas de los lectores, ni la publicidad de aplicaciones o productos de uso exclusivamente femenino.



La Tabla 1 recoge un resumen del corpus total de revistas analizadas, las fechas de publicación elegidas y la composición principal del equipo editorial, puesto que identificar a los responsables de la redacción en última instancia nos permitirá también valorar el parámetro del sexo del emisor a la hora de realizar el análisis discursivo. La mayor parte del corpus procede de la revista *Mi bebé y yo*, con ocho números, por ser la de mayor difusión. *Mi bebé y yo* cuenta con 850.000 lectores y lectoras al mes, según los datos que proporciona el Estudio General de Medios (EGM) para el período analizado, frente a los 434.000 lectores y lectoras que aparecen reflejados en los gráficos del EGM. Hemos excluido alguna publicación del tipo *Embarazo sano*, pues se enmarcaría de forma exclusiva en las denominadas revistas de maternidad. La *Guía del niño. Anuario 2012* se eligió por su carácter de vademécum y, en cuanto al resto de publicaciones, se seleccionaron con el fin de completar una visión general más representativa del panorama actual.

Tabla1. Publicaciones analizadas

Revistas	Publicación	Equipo editorial
<i>Mi bebé y yo</i> , números del 239 al 246	Abril-noviembre 2012	Eduarne Romo (Directora Editorial) y Sonia Sanz (Redactora Jefe)
<i>Crecer feliz</i> , 288	Septiembre 2012	Elena Siegrist (Directora) y José Carlos Siegrist (Redactor Jefe)
<i>Ser padres hoy</i> , 448	Marzo 2012	José Javier García (Director) y Fermín Navarro (Subdirector)
<i>Guía del niño. Anuario 2012</i> , 26	2012	Chantal Cottard (Directora) y Raquel Burgos (Redactora Jefe)

En cuanto a la selección de recursos lingüísticos —realizada en función de las menciones a la figura materna o paterna— cabe señalar que en su análisis no se han realizado deducciones a partir del conocimiento y la experiencia o de los recursos gráficos, solamente se han interpretado las piezas textuales en función de sus marcos discursivos reales y explícitos. Este hecho implica que el corpus de ejemplos se haya reducido al máximo, pues, a pesar de que la experiencia indicaba que muchos de los textos estaban dirigidos exclusivamente a las madres, la ausencia de referencia explícita y la imposibilidad de determinación concreta del género del referente de posesivos y

otros deícticos han motivado que estos textos se excluyan con el fin de no cargar personalmente el estudio.

## Resultados

### *Hombre y mujer en el discurso periodístico de las revistas de familia*

Además de la falta de visibilidad del hombre que ya se preveía desde las hipótesis de partida, y que deja patente la Tabla 2, tras el análisis discursivo hemos observado un tratamiento inicuo del hombre con respecto a la mujer, siendo la mujer la única que se proyecta con pleno derecho sobre los infantes.

La Tabla 2 resume la situación que se presenta en las revistas de familia en cuanto a la visibilización del hombre, que no se realiza como vemos de forma equitativa.

Tabla2. Denominaciones de las personas progenitoras

Denominación	Porcentaje sobre el total
<i>mamá/mamás</i>	39%
<i>madre/madres</i>	15%
<i>padres/papás</i> (genérico)	24%
<i>papá/papás</i>	18%
<i>padre/padres</i>	4%

Recordemos que para el corpus de trabajo ya no se habían tenido en cuenta los artículos específicamente destinados a las mujeres, sino los de carácter general acerca de la alimentación, el ocio o los cuidados del bebé. Para comprender mejor los datos de la tabla hemos de aclarar que la etiqueta genérico hace referencia al carácter inclusivo del masculino gramatical, que de este modo puede indicar un colectivo de varones o un colectivo mixto de mujeres y hombres. Indudablemente, destacan las menciones a *mamá* y *madre*, que suponen un 54% del total de casos analizados, e insistimos en que los artículos que conforman el corpus de trabajo ya excluía intencionadamente todos aquellos de temáticas fisiológicas privativas de las mujeres. El predominio de la forma *mamá*, que el *DRAE* 2001 sigue caracterizando como propio del lenguaje infantil, revela asimismo la relación que la figura materna mantiene en estas publicaciones con el ámbito de la afectividad y con la retrotracción de la *mujer madre* a la *mujer niña* que



depende de los consejos y conocimientos de otros individuos de su comunidad. Esta infantilización de la mujer en relación con la maternidad choca frontalmente con la profesionalización que se construye de la mujer en las mismas publicaciones, lo cual constituye una nueva contradicción en la representación del rol de la mujer como progenitora, algo que otros trabajos ya han puesto de manifiesto (Hays, 1996). Pero, como refleja la Tabla 1, las denominaciones que incluyen a las mujeres suponen un 78% del total, lo cual relega a los varones a una posición casi anecdótica en el conjunto de las revistas de familia. La invisibilización del hombre a través de la ausencia de denominaciones exclusivas para ellos resulta, pues, un indicador de la minimización de su papel en las cuestiones expuestas, es decir, en las relativas a la crianza, afecto, alimentación y cuidados generales de sus hijos e hijas.

Como indicábamos anteriormente, es la *mamá* la que se proyecta con pleno derecho y obligación con respecto a las tareas de puericultura (E1-E6) y, en ausencia de la madre, se privilegian otras figuras femeninas como la “niñera” (E7). Los ejemplos son numerosísimos, pero hemos elegido algunos en los que se observa con claridad la alusión exclusiva a la madre como la persona más significativa en la vida del bebé:

E1. (MBYY 239, p.10) Artículo sobre las primeras palabras. “En este intercambio de ‘señales’, *la mamá*<sup>2</sup> es el interlocutor privilegiado.”

E2. (MBYY 239, p.16) “Con el masaje, el niño se siente seguro porque su *mamá* está presente, lo cual hace que esté más dispuesto a separarse de *ella* para irse a dormir.”

E3. (MBYY 242, p. 24) Artículo "Un baño relajante". "Es un momento muy placentero, tanto para el bebé como para la *mamá*."

E4. (SP 448, p. 53) "Los niños se recuperan antes y mejor en casa que en la guardería. Allí no está *mamá* cerquita para darle mimos."

E5. (CF 288, p. 13) “Cuidar de un recién nacido es una aventura para cualquier *madre*.”

E6. (MBYY 243, p. 56) “Son *madres*. Están acostumbradas a sobrevivir a las rutinas más estresantes con los peques colgados de sus brazos, así que una crisis no va a poder con *ellas*.”

E7. (CF 288, p.10) “Dejar al bebé en el hogar con *una niñera* o llevarle a una escuela infantil. Ese es el dilema de las *madres* recientes, de las famosas y de las de andar por casa.”

El papel del hombre, del padre, es secundario, y se dispone al mismo nivel que el de otros familiares cercanos a los niños (E8 y E9) o, por ausencia de referencia explícita, se incluye bajo la etiqueta de los otros, los extraños (E10). Por ejemplo, en el caso de E11 incluso podemos comprobar que existe omisión con respecto a la figura paterna, lo cual incide en la invisibilización y minimización como estrategias semánticas globales en las revistas de familia que defendemos en este trabajo:

E8. (MBYY 245, p. 8) "Está demostrado que el *Streptococo mutans* presente en la boca del niño y el que se encuentra en la boca de la *mamá* pertenecen a la misma cepa. (...) Por supuesto, la transmisión también puede producirse por parte del *papá* y de las personas más cercanas al niño."

E9. (MBYY 246, p. 122) "Te presentamos las últimas novedades para el cuidado del bebé, del niño, de la futura *mamá*, de la *madre* reciente... y de toda la familia."

E10. (MBYY 246, p. 16) "Los especialistas que estudian el comportamiento de los bebés han notado que, si la *mamá* es quien enseña la caja al bebé, el ritmo cardíaco del pequeño se ralentiza ligeramente. Por el contrario, si se trata de un extraño, el ritmo se acelera."

E11. (SP 448, p. 54) (Sobre con quién dejar a un bebé enfermo). "Los *abuelos* son una alternativa fabulosa, pero también una *hermana* o una *prima*." "Cuando su hija enferma, la *madre* de Laia coge la maleta y se pasa la semana con su nieta." Pueden ser estudiantes que vayan a clase por la tarde, una *vecina* sin empleo o *cualquier otra persona*."

En este sentido, también observamos cómo es habitual que la figura paterna se encuentre siempre en segundo lugar, detrás de la materna, cuando se enumeran dentro de una misma secuencia. Este recurso prioriza de nuevo a la madre, al mismo tiempo que la visibiliza como cabeza de la jerarquía familiar en lo que respecta a la crianza y cuidados de los bebés (E12-E19). En el caso de la asignación de tareas, este orden implica también la valorización de las capacidades de la madre sobre las del padre (E19). Este mismo fenómeno, pero a la inversa, lo observamos en la lengua común, en la que suele aparecer el femenino de sustantivos y adjetivos en segundo lugar, tras el masculino (*estimados/as compañeros/as*, por ejemplo); del mismo modo que en la lematización lexicográfica, en la que las formas canónicas se han fosilizado en masculino, añadiendo la moción de género en caso de presentarla. Lo curioso es que en la lengua común se visibiliza en mayor medida al hombre, frente a la priorización de la mujer que se realiza en las revistas de familia. Veamos algunos ejemplos:

E12. (MBYY 242, p. 15) "Conozcamos las características del sueño del bebé y cómo satisfacer las necesidades del pequeño, teniendo en cuenta también las necesidades de descanso de *mamá* y *papá*."

E13. (MBYY 242, p. 16) "(...) El niño necesita tranquilizarse con la presencia y el contacto físico de la *mamá* o del *papá* para dormirse (...)."

E14. (MBYY 245, p. 8) "¿La caries es contagiosa? ¿Si la *mamá* o el *papá* tienen este tipo de problema, pueden transmitírselo al niño?"

E15. (MBYY 245, p. 80) "la primera 'escuela de vida' para un niño está representada por el ejemplo de la *mamá* y del *papá*."

E16. (MBYY 246, p. 3) "Un equipo formado por *mamás* y *papás*, como tú, con tus mismas inquietudes, con tus mismas necesidades."

E17. (MBYY 246, p. 102) "Ideas felices y buenas noticias que mejoran el mundo de las *mamás*, los *papás* y los bebés."

E18. (SP 448, p. 91) "(...) durante los fines de semana y las vacaciones el tiempo dedicado por *madres* y *padres* al cuidado de la familia casi se igualaba."

E19. (SP 448, p. 35) "(...) cura tú *misma* o tu *pareja* al bebé (...)."

Muy pocas son las excepciones que contradicen este recurso de jerarquización o priorización. De hecho, en nuestro corpus de textos solamente hemos recogido tres enumeraciones en las que el padre aparece dispuesto en primer lugar (E20, E21 y E22) y un dato curioso es que esos ejemplos han sido extraídos de la revista *Ser padres hoy*, en la que dos hombres integran el equipo de dirección:

E20. (SP 448, p. 56) "De *papá* y *mamá* como eje central de su universo, pasan a descubrir (...)."

E21. (SP 448, p. 56) "(...) llama mucho la atención que niños que son sociables (...) rehúyan a cualquier adulto que no sean *papá*, *mamá* o los familiares de confianza."

E22. (SP 448, p. 57) "En cualquier caso, entre iguales las relaciones no solo son más apetecibles y fáciles que con los adultos (salvo *papá* y *mamá*), (...)."

Esta posición de clara inferioridad a la que estas publicaciones relegan al varón no hace otra cosa que consolidar estructuras familiares y sociales de corte tradicional. Dentro de esa estructura se refuerza el estereotipo de la mujer madre y ama de casa y del hombre

que trabaja fuera para sostener la economía familiar y que regresa al hogar al caer el día (E23):

E23. (MBYY 245, p. 30) (En un artículo sobre la llegada de un *hermanito*) "Por ejemplo, se podrá decir al niño que la *mamá*, durante el día, estará más atareada, pero que, por la noche, cuando el *papá vuelva*, podrá ocuparse del pequeño y la *mamá* se ocupará por completo de él."

La disposición de la mujer dentro del ámbito doméstico y del hombre en el ámbito profesional, pese a la evidente obsolescencia que manifiesta, sigue proyectándose en estas publicaciones y, por lo tanto, contribuye a consolidar estos estereotipos inveterados. En efecto, algunas publicaciones incluyen artículos sobre la incorporación de la mujer madre a su puesto de trabajo (*Guía del niño 2012. Anuario*, 172) y analizan el abandono del bebé que este hecho supone. Lo verdaderamente interesante es que en ningún caso tratan de lo que supone para el hombre la separación de su bebé al continuar con el desarrollo profesional, por lo que el tratamiento de ambos sigue siendo inicuo y desigual. Incluso dando por sentado que hay mujeres madres con vida profesional, la mujer continúa presentándose aferrada al vínculo de la alimentación, la vestimenta y el aseo, y el hombre al del aprendizaje intelectual y ético, así como al ocio.

La infravaloración de las capacidades del hombre para el cuidado de los bebés se evidencia en un tono condescendiente que se observa incluso en los artículos que tratan específicamente de los "nuevos padres" (E24):

E24. (SP 448, p. 91) "Así, a los hombres cada vez les cuesta menos aprobar ese *curso acelerado de papás*, aunque para ello hayan tenido que romper con siglos de costumbres poco igualitarias."

El uso de adjetivos participiales como *comprometido* o *implicado* delatan también un tratamiento desigual del hombre y de la mujer, pues en ningún caso se hace referencia a estas cualidades en la madre, ya que se dan por hecho (E25):

E25. (SP 448, p. 91) "Soy un buen *padre*" "La sociedad cambia, y los *papás*, también. Así son los nuevos *padres: comprometidos e implicados*."

Y, paradójicamente, son estos mismos artículos sobre la figura de los padres actuales los que siguen consolidando la primacía de la madre a través de aserciones como la recogida en E26:

E26. (SP 448, p. 91) "De hecho, siguen siendo las *madres* quienes se encargan en mayor medida de los niños."

López Valero et ali (1998, 110) recogen algunas de las atribuciones o rasgos definitorios de los estereotipos masculinos y femeninos en el marco de la tradición española, como la dependencia atribuida a las mujeres, su vínculo con el ámbito familiar y el valor moral sobre el intelectual que tradicionalmente se les ha adjudicado. Como vimos a lo largo del análisis, sí es posible identificarlos en el discurso de las revistas de familia, en las que se incorporan otros rasgos estereotipados de la mujer madre que podríamos enunciar como “madre enfermera”, “madre cocinera” o “madre puericultora”. Todos estos rasgos han de entenderse en el marco de la *profesionalización de la maternidad* estudiada desde la sociología (Morata Marco, 2004) y que tiene en los discursos de las revistas de educación familiar no solo su reflejo, sino una forma de consolidación que ya ha sido analizado en algunos trabajos (Vilhena y Mota, 2013). La profesionalización del ejercicio materno, junto con la representación de la “madre ideal” (Medina Bravo et ali, 2014) trabajadora dentro y fuera de casa implica ya una contradicción y un tratamiento desigual con respecto al hombre, al que no se profesionaliza en el ejercicio de la paternidad y en el que no se destaca su doble papel profesional y familiar.

#### **Madre-enfermera**

E27. (MBYY 240, p.40) (Sobre la cura de los primeros trastornos del bebé.) “Colocar la boquilla en uno de los orificios nasales del bebé y, el otro extremo, en la boca de la *mamá*.”

E28. (MBYY 240, p.16) (Sobre la aparición de los primeros dientes.) “Un remedio al que las *mamás* recurren a menudo consiste en aplicar sustancias dulces sobre las *encías*.”

E29. (MBYY 240, p.26) (Sobre el dolor de barriga.) “A menudo, el niño encuentra alivio si la *mamá* lo apoya sobre sus rodillas (...) de modo que la *mamá* pueda ejercer, con la mano, una ligera presión sobre su barriga”.

E30. (MBYY 245, p. 22) (Artículo sobre cómo ayudar a tratar los gases) "La *mamá* puede ayudar a su hijo a que se sienta mejor. ¿Cómo? Mimándole, dándole un masaje y estrechándole amorosamente entre sus brazos, con el fin de tranquilizarle."

### Madre-cocinera

E31. (MBYY 240, p.33) (Sobre el sobrepeso infantil.) “La *mamá* debe procurar no excederse con las proteínas, presentes en los tarritos homogeneizados como en los alimentos cocidos (...).”

E32. (MBYY 243, p. 70) (Artículo sobre tronas.) “Si está regulada a la medida justa, la *madre* podrá dar cómodamente la comida al niño mientras permanece sentada (...).”

### Madre-puericultora

E33. (MBYY 246, p. 22) (Sobre las etapas del desarrollo.) “Seguir el crecimiento del niño y controlar su alimentación. No obstante, la mayoría de las veces, las madres son las más indicadas para captar las primeras señales sobre la existencia de problemas de esa naturaleza.”

E34. (MBYY 242, p. 36) (Artículo “Interpreta sus señales”.) “Si añadimos el cansancio y la falta de experiencia de la *mamá*, los mensajes del pequeño pueden no llegar a entenderse.” “(...) ¿Se siente solo o es que tiene hambre? (...) Son algunas de las dudas que las *mamás* (incluso las más expertas) pueden tener en los primeros meses (...)”

E35. (CF 288, p. 63) “Un bebé que chupa es un bebé feliz. Lo saben todas las *madres* (...)”

Asimismo, otro de los resultados que arroja este análisis es que desde el discurso periodístico de las revistas de familia se traslada una imagen de la mujer que busca ser madre como punto culminante en su vida; frente a la ausencia de referencias a la voluntad del hombre en este sentido. La modalización discursiva apreciativa que se concreta en el uso de adjetivos como “incuestionable” y del superlativo relativo es la que permite que se identifiquen esos valores en el texto (E36):

E36. (SP 448, p. 100) "Que tener un hijo supone la experiencia *más maravillosa* que se pueda vivir es *incuestionable*. Pero eso no significa que las *madres* deban estar en un estado de felicidad constante, (...)."

Este último ejemplo da pie para abrir otra cuestión que se pone de manifiesto en las revistas de familia, la vinculación casi exclusiva de la madre con el plano de los sentimientos y emociones, frente a la representación más indolente de los hombres. La preocupación, la incertidumbre, el afecto y los vínculos entre bebés y progenitores se



presentan discursivamente como patrimonio casi exclusivo de las madres a través de las concurrencias que presenta el discurso en relación con la alusión a las madres o mamás junto con la presencia de adjetivos como “cariñoso/a” (E37), “unido” (E42) o adverbios como “amorosamente” (E40):

E37. (MBYY 239, p.12) “En esta incipiente etapa del desarrollo lingüístico, es conveniente que *la mamá* le hable con calma y con tono *cariñoso* (...).”

E38. (MBYY 239, p.66) “¿Es cierto que la tensión y el estrés de la *mamá* podrían, como en un círculo vicioso, aumentar la tendencia al llanto del niño? En efecto: la *mamá* comunica su estado emocional al recién nacido (...).”

E39. (MBYY 242, p. 36) “Si añadimos el cansancio y la falta de experiencia de la *mamá*, los mensajes del pequeño pueden no llegar a entenderse.” “(...) ¿Se siente solo o es que tiene hambre? (...) Son algunas de las dudas que las *mamás* (incluso las más expertas) pueden tener en los primeros meses (...).”

E40. (MBYY 245, p. 22) “La *mamá* puede ayudar a su hijo a que se sienta mejor. ¿Cómo? Mimándole, dándole un masaje y estrechándole *amorosamente* entre sus brazos, con el fin de tranquilizarle.”

E41. (CF 288, p. 48) Artículo sobre el lloro de los niños. “Sé *cariñosa* y firme a la vez. Ante sus rabietas y gimoteos debes mostrarte *comprensiva*, pero sin pasarte.”

E42. (CF 288, p. 49) Artículo sobre los beneficios de ver fotos. “Muéstrale fotos tuyas de cuando eras *pequeña*. Comprobar que fuiste *niña* hará que se sienta aún más *unido* a ti.”

## **Rol de hombre y mujer en el discurso publicitario de las revistas de familia**

Como advierte Garrido Lora (2007, 55) en la publicidad española franquista y posterior “la mujer, (...) se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta”. Esta imagen de la mujer, cuya identidad como persona realizada y completa se vincula en la publicidad de forma férrea con la maternidad y las labores domésticas, ha de rechazarse actualmente por constituir una idea reaccionaria y obsoleta. No obstante, como ya vimos a lo largo de la exposición de resultados, en las revistas de familia actuales las redactoras insisten en presentar las cualidades para el cuidado doméstico y del bebé como naturalmente femeninas. La pregunta sería ¿qué sucede en

el discurso publicitario? Pues bien, no resulta infrecuente que la publicidad actual infravalore la capacidad masculina para estas actividades, lo cual, lejos de ser positivo para la imagen de la mujer, consolida esta polarización tradicional de roles que distingue entre las mujeres como personas capaces y los hombres como incapacitados o poco diligentes en las tareas de crianza. Esta infravaloración se manifiesta lingüísticamente de varios modos: por la ausencia de las referencias al hombre y por la presencia de expresiones que implican un tono condescendiente (E43):

E43. (MBYY 243, p. 61) Anuncio de Font Vella (Foto padre e hijo).  
“Nadie le ha enseñado a Dani cómo dar el biberón, pero él lo hace *de la mejor manera que sabe* (...).”

En la publicidad que se recoge en su mayoría en las revistas de familia, la imagen de la mujer que se proyecta coincide con uno de los tipos que identifica León (2001), la *gran madre*, un arquetipo primigenio de carácter universal. Efectivamente, solo la mujer puede ser madre, pero, si bien la gestación sí es exclusiva forzosamente por motivos biológicos, la educación, alimentación y cuidados de los infantes no lo son, aunque la “gran madre” oculte en el discurso publicitario el potencial del hombre para llevar a cabo dichas tareas. El arquetipo de la “gran madre” coincide con la profesionalización de la mujer en cuanto a las labores de crianza y educación infantil entendida esta como madre ideal (Medina Bravo et alí, 2014). Estas atribuciones y su construcción discursiva ya han sido analizadas en el apartado anterior, por eso solamente cabe señalar que las concurrencias de las denominaciones maternas y sustantivos como “alimentación” y adjetivos como “tranquilidad” también se reflejan en el discurso publicitario, insistiendo así en la profesionalización de la mujer como madre-cocinera, madre-puericultora, etc. (E44-E46):

E44. (MBYY 242, p.11) Anuncio de Carbonell. "Hoy en día, todas las *madres* sabemos que una alimentación equilibrada es fundamental para el bienestar de nuestra familia, empezando por los más pequeños de la casa. Por eso, porque como *madre* quieres lo mejor para la alimentación de tu familia, ahora tenemos Carbonell 0,4 que nutre y alimenta más."

E45. (MBYY 242, p.13) Anuncio de Hipp Biológico. "Sin duda, todas las *mamás* quieren tener la tranquilidad de que su hijo come lo mejor."

E46. (MBYY 240, p.7) Anuncio de crema de pañal de Johnson's Baby. "Por eso, 7 de cada 10 *madres* prefieren la crema de pañal Johnson's baby a las principales marcas de farmacia."

Por otra parte, al igual que sucede en el discurso periodístico de estas revistas, en la publicidad que se inserta entre sus páginas es frecuente la mitificación de la maternidad y de la procreación como sueño u objetivo de la vida de las mujeres (E47 y E48), pero en ningún caso encontramos ejemplos en los que se presente la paternidad como la meta vital de los hombres:

E47. (MBYY 245, p. 31) Anuncio pañales Dodot. “Cuando nace un bebé, nace una *mamá*.”

E48. (MBYY 245, p. 69) Anuncio de colección 2012 de El Corte Inglés y de su guía. “Esta guía está pensada para la *mujer* desde que sueña con tener un hijo, hasta que su bebé tiene 2 años.”

No sería justo poner fin a este apartado sin aludir al hecho de que existe una tendencia incipiente a la presentación paritaria de hombre y mujer en algunos anuncios de productos de aseo y alimentación infantil; presentación que se materializa en el discurso a través de la presencia de los sustantivos *padre/madre* o *papá/mamá* en los textos que acompañan a los recursos gráficos de los referidos reclamos publicitarios (E49 y E50):

E49. (MBYY 239, p.57) **Publicidad.** Anuncio de toallitas Dodot. “Por eso todas las *madres* y *padres* que la han probado coinciden (...)”.

E50. (MBYY 242, p. 63) **Publicidad.** Anuncio de Hero Baby. “Por aconsejar a otros *papás* y *mamás*”.

## Conclusiones.

Del análisis lingüístico del discurso periodístico y publicitario que presentan las revistas de familia publicadas en España dimanaron una serie de conclusiones que exponemos en las líneas que siguen.

Como se ha ido demostrando a lo largo del análisis, el discurso que presentan las revistas de familia contribuye a consolidar una serie de rasgos estereotipados que definen un rol tradicional de la mujer y del hombre en el ámbito familiar, lo cual demuestra nuestra primera hipótesis.

Los recursos que permiten identificar esta representación estereotipada pueden analizarse en dos dimensiones: por ausencia o por presencia. En este sentido, la

ausencia de referencias al hombre/padre implica la falta de visibilización del varón en estas publicaciones. Esa falta de visibilización del hombre se ha de poner en relación con la primacía que se le supone culturalmente a la mujer para las actividades domésticas y de crianza infantil. En cuanto a los recursos discursivos que inciden en la construcción de estos roles de mujer y hombre, hemos de señalar que el discurso periodístico y publicitario de las revistas de familia no solo oculta al hombre, dándole así un papel secundario en la educación y cuidados del infante, sino que minimiza sus capacidades en estas labores y lo caracteriza a través de estructuras que delatan condescendencia o sustantivos y adjetivos que destacan valores como la implicación en el cuidado de la descendencia que en las mujeres se ocultan, puesto que se dan por hecho. Por ende, la mujer se dibuja como elemento fundamental en la vida del bebé, más allá por supuesto de su papel insustituible en el proceso de gestación, y se maximiza su potencial y capacidad en los ámbitos de la puericultura. De este modo, el discurso contribuye a profesionalizar la maternidad y a ofrecer la imagen inveterada de la mujer-madre ideal como aquella que trabaja dentro y fuera del hogar.

Por lo tanto, la minimización de las capacidades del hombre frente a la maximización del potencial de la mujer para las tareas domésticas y de puericultura constituye la principal estrategia semántica de las revistas de familia. De este modo, el arquetipo primigenio y universal de la *gran madre* se consolida en el ámbito panhispánico, y dificulta la evolución de la estructura familiar.

A pesar de que no se trata de una estrategia semántica consciente, los redactores y redactoras de estas revistas coadyuvan a la difusión y perpetuación de roles sociales marcadamente conservadores.

Paradójicamente, a pesar de que estas publicaciones están dirigidas y redactadas por mujeres, la imagen de la mujer que se proyecta remite a creencias inveteradas y modelos de conducta que acusan evidente obsolescencia. Entendemos que los redactores y las redactoras de estas revistas no reproducen intencionadamente estas estructuras tradicionales, sino que en la mayoría de los casos se trata de una automatización discursiva no controlada por la conciencia, pero en todo caso corroboran la última de las hipótesis que enunciamos al inicio de este artículo.

Puesto que entendemos que el discurso contribuye a la construcción de estereotipos sociales, las revistas de familia no solo serían reflejo de la tradición y parte del patrimonio intelectual de la cultura hispánica, sino elementos activos en la consolidación y perpetuación de los roles tradicionales de hombre y mujer.

Desde una perspectiva crítica, y teniendo en cuenta las demandas sociales, parece oportuno intervenir de modo específico en este tipo de discursos con el fin de que proyecten una imagen más equitativa y menos inicua de la mujer y del hombre como progenitores al mismo nivel, pese a que ello implique en cierto modo una ruptura con la tradición cultural más arraigada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bosque, I. (2012). Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer. *El País* 4-3-2012, 14-17.
- Cabeza Pereiro, M. C. y S. Rodríguez Barcia (2013). Aspectos ideológicos, gramaticales y léxicos del sexismo lingüístico. *Estudios filológicos* 52, 7-27.
- Cano Herrera, M. (2002). *Hombre y mujer en la cultura tradicional española*. Madrid: Editorial Actas.
- Courtney, A. E., & S. W. Lockeretz. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Forgas Berdet, E. (2011). El compromiso académico y su reflejo en el DRAE: los sesgos ideológicos (sexismo, racismo, moralismo) del Diccionario. En S. Senz y M. Alberte (Eds.), *El dardo en la Academia. Esencia y vigencia de las academias de la lengua española* (pp.425-459). Barcelona: Melusina.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Revista Creatividad y Sociedad* 11, octubre 2007, 53-71.
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. Yale University Press.
- Herrera Santi, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista Cubana de Medicina General Integral* 16(6), 568-573.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- López Valero, A., Madrid Izquierdo, J. M: y Encabo Fernández, E. (1998). El discurso del profesorado del área de Lengua y Literatura ante la transmisión de géneros en la educación secundaria. *Fuentes. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación* 1, Universidad de Murcia, 107-122.
- Martín Serrano, M. (1993). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Medina Bravo, P.; M. Figueras-Maz; L. Gómez-Puertas. (2014). El ideal de madre en el siglo XXI. La representación de la maternidad en las revistas de familia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. 1, 487-504.
- Milkie, Melissa A. and K. E. Denny (2014). Changes in the Cultural Model of Father Involvement: Descriptions of Benefits to Fathers, Children, and Mothers in Parent's Magazine, 1996-2006. *Journal of Family Issues* 35, 223-253.
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas* 9, Nº 18, 83-92.



Morata Marco, E. M. (2004). La maternidad como objeto de estudio de la Historia Social. Debate historiográfico sobre el proceso de profesionalización de la maternidad en los orígenes de los Estados de Bienestar. En M. Santo Tomás Pérez et ali (coords.) *La historia de las mujeres: una revisión historiográfica*, Universidad de Valladolid.

Moreno Cabrera, J. C. (2012). Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas en la sociedad. Reflexiones críticas [en línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/85920261/Juan-Carlos-Moreno-Cabrera-UAM-%C2%AB%E2%80%9CAcerca-de-la-discriminacion-de-la-mujer-y-de-los-linguistas-en-la-sociedad%E2%80%9D-Reflexiones-criticas%C2%BB>

Ribas, M. y J. Todolí. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1) 2008, 153-169.

Rodríguez Barcia, S. (2008). *La realidad relativa. Evolución ideológica en el trabajo lexicográfico de la Real Academia Española (1726-2006)*. Vigo: Servizo de publicacións da Universidade de Vigo.

Rodríguez Barcia, S. (2011). Un mundo a su medida. La construcción de la realidad en los últimos diccionarios de la RAE. En S. Senz y M. Alberte (Eds.) *El dardo en la Academia. Esencia y vigencia de las academias de la lengua española* (pp. 459-511). Barcelona: Melusina.

Rodríguez Barcia, S. (2012). El papel de los ejemplos en la construcción de estereotipos. Análisis del *Compendio de la Lengua Española* (Academia Española, 1931). En F. San Vicente y M<sup>a</sup> L. Calero Vaquera (Eds.) *Discurso de género y didáctica* (pp. 153-178). Bologna: CLUEB y Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

San Vicente, F. y M<sup>a</sup> L. Calero Vaquera. (2012). Aproximación al discurso de género y su didáctica. En F. San Vicente y M<sup>a</sup> L. Calero Vaquera (Eds.) *Discurso de género y didáctica* (pp. 7-15). Bologna: CLUEB y Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Sullivan, G. L. and P. J. O'Connor. (1988). Women's Role Portrayals in Magazine Advertising 1958-1983. *Sex Roles*, Vol 18, N. 3/4, 181-188.

van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.) *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.

van Dijk, T. A. (2005). Discurso, conocimiento e ideología. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 285-318.

Vilhena, C. y L. Mota (2013). É preciso educar as maes: as revistas de educação familiar e a profissionalização da maternidade (1945-1958). *Exedra: Revista científica*, 7, 71-79.

---

<sup>1</sup> Profesora en la Universidade de Vigo, España. [barcia77@uvigo.es](mailto:barcia77@uvigo.es)

<sup>2</sup> La cursiva es de la autora de este trabajo, no de los redactores o redactoras de las revistas.

R

y

P