

De la mujer en papel a la mujer en la red: representación femenina en el sitio de la revista para hombres *GQ España*¹

Javier Vázquez Basilio²

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

RESUMEN

Este artículo emprende un análisis por los arquetipos femeninos creados y representados a través del lenguaje verbal en el sitio web de revista para hombres GQ España. El corpus está formado por los 332 *posts* publicados entre 2012 y 2014 en la sección Chicas. Se utiliza el método de análisis de contenido, estableciendo una categoría de análisis: mujer y siete subcategorías de arquetipos: dama, divinidad, estrella, mujer fatal, reina, salvaje y sirena. Caracterizado por el tono coloquial y la proximidad con el lector, se evidencia que el periodismo de revista del sitio web GQ, al igual que ocurre en su versión impresa, es sexista por reproducir por medio de metáforas arquetipos que hipersexualizan, subestiman y ridiculizan a las mujeres. Se concluye que ellas son representadas como atributo; ocultando su acción; siendo descritas principalmente como objeto sexual masculino.

PALABRAS CLAVE: revista para hombres; sitio de revista; sexismo; arquetipo.

Introducción

El presente trabajo pretende examinar en qué medida los *mass media* definen y muestran a las mujeres de modo no acorde ni coherente con la pretendida igualdad de género que la sociedad actual propugna, al continuar reproduciendo a través de sus mensajes modelos sexistas que resultan banales y que logran ridiculizar y caricaturizar a las mujeres.

De entre todos los medios, las revistas de estilo de vida para hombres se caracterizan especialmente por hacer un uso sexista del lenguaje, lo que se refleja principalmente en el uso de metáforas, siendo éste el recurso verbal más utilizado reproducir arquetipos femeninos. Denominadas por Pedro Fuertes (1999) como metáforas de género, este tipo de recurso literario pone de manifiesto una relación de discriminación; en lo referente a desigualdad, subordinación y dependencia; entre mujeres y hombres.

¹Trabajo presentado al GP Cibercultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente del XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudiante de Maestría en Comunicação e Cultura Contemporâneas en la Universidad Federal da Bahia. Miembro del Grupo de Pesquisa GIGA (Grupo de Pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais y Cultura), bajo la coordinación de la Prof. Dra. Graciela Natansohn,

Para la elaboración del artículo se toma como referencia el libro “De reinas a ciudadanas: Medios de Comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?”, publicado por Juana Gallego en 2013. La autora emprende un repaso por la figura femenina en periódicos impresos y constata que las mujeres son representadas a través de metáforas que hacen referencia a arquetipos femeninos: damas, diosas, reinas, sirenas, etc. El objetivo en este texto es identificar y clasificar estos mismos arquetipos; además de varios recabados de otras fuentes; en la versión digital de la revista para hombres GQ España.

Los arquetipos de género

Para comprender con claridad la idea de arquetipo es importante apuntar al concepto de mito, ya que referencia a una forma de expresión de los arquetipos. Los mitos hablan de valores eternos de la condición humana debido a que aluden a aquello que es común a los hombres y mujeres de todas las épocas. Uno de los autores que ha desarrollado con mayor profundidad la relación entre mito y arquetipo es Carl Gustav Jung³, quien afirma que toda persona está integrada por conductas regidas por arquetipos. Para Jung (2000: p. 17), el arquetipo “representa esencialmente un contenido inconsciente, el cual se modifica a través de su concienciación y percepción, asumiendo matices que varían de acuerdo con la consciencia individual en la cual se manifiesta”.

Silva afirma (2010: p. 23) que muchos esquemas arquetípicos poseen su origen en alegorías procedentes de la mitología griega que son empleadas para justificar los hechos de la vida cotidiana del ser humano. Como ejemplo, la diosa Hera, esposa de Zeus, representaba para los griegos la divinidad relativa a la familia. En la mitología, la diosa desempeñaba la misma función que las mujeres griegas del mundo antiguo: cuidaba del hogar, atendía a su marido, y sufría por los celos exagerados que sentía por él. La simbología embutida en la imagen de Hera constituye un arquetipo porque posee un peso histórico-cultural y tradicional y se trata de una representación mítica de un conjunto de mujeres que viven cotidianamente los mismos dramas por los que pasa la divinidad. Además, la fuerza representativa del mito es tan fuerte que resiste al paso del tiempo.

La utilización del término arquetipo se confunde habitualmente con la idea de estereotipo. Por ello es importante marcar las diferencias y similitudes entre los dos vocablos, todo ello con el fin de conceptualizar correctamente qué son los arquetipos de

³ Psiquiatra y psicoterapeuta suizo que fundó la psicología analítica. Jung propuso y desarrolló los conceptos de personalidad extrovertida e introvertida, arquetipos y el inconsciente colectivo.

género. En primer lugar, la principal semejanza visible entre los dos términos es que comparten una misma raíz léxica. Por otra parte, como revela Susana de Andrés (2002), mientras que los estereotipos son simplificaciones que se generalizan refiriéndose a modelos contemporáneos y se hallan muy arraigados en un contexto, los arquetipos son modelos universales, es decir, *personas-símbolos* construídos en los distintos ámbitos culturales, que han saltado al conocimiento general por sus rasgos sociales o psicológicos característicos, perteneciendo a la memoria colectiva desde el origen de la cultura.

Los arquetipos y los mitos, señala Ana Guil (1998), han cumplido la misión de hacer llegar a hombres y mujeres modelos androcéntricos y patriarcales sobre las características de cada uno de los géneros. En el artículo en cuestión se examinan distintos arquetipos femeninos, los cuales han sido reproducidos mediante diferentes mitos transmitidos en los antiguos relatos, en la literatura y recientemente a través de medios de comunicación como el cine. Se establecen por tanto siete subcategorías: *dama, reina, divinidad, estrella, mujer fatal, salvaje y sirena*.

La representación femenina en el ciberespacio: los sitios de revista para hombres

Existe el pensamiento popular de que la comunicación digital viene expandiendo sus fronteras todos los días y trae consigo promesas de descentralización, desmasificación y liberación de los patrones de imágenes y opiniones impuestos por la industria cultural. Esta perspectiva tan esperanzadora basada en los mitos sobre la cibercultura (LANDOW, 2009) resulta utópica en el ámbito de la representación femenina en la red, pues los modelos reproducidos en el ciberespacio difieren escasamente de los exhibidos en los medios tradicionales y en lugar de significar una ruptura o evolución, constituyen una rémora para la perpetuación de diversos estereotipos y arquetipos femeninos.

De acuerdo con Isabel Moya (2001), la web es eminentemente sexista como en la vida off-line. Erotismo más o menos velado, abierta pornografía, chistes misóginos y publicaciones que reproducen modelos tradicionales del poder androcéntrico reciclados para la mujer de hoy pululan en Internet. En el ciberespacio se encuentran infinitas representaciones para reforzar los estereotipos y arquetipos sexistas. Como ejemplo, en sitios y portales web se recurre por a la presencia de actores, deportistas o personajes famosos para ilustrar diferentes modelos. Sin embargo, la presencia de minorías sexuales y étnicas apenas son visibles.

A su vez, la imagen que tienen los hombres acerca de la mujer virtual está muy vinculada a la pornografía. Como apunta Castells (2001: p. 223) el segundo uso mediático más importante en Internet se corresponde con el vídeo porno, siendo gran parte del material destinado al público masculino heterosexual, estableciéndose así una división entre la mujer como objeto a ser mirado y el hombre como el espectador que mira. De cualquier modo, ya en el origen de las publicaciones pornográficas impresas, percibimos que la pornografía se constituyó como “empresa de inferiorización de lo femenino” (LIPOVETSKY, 1999: p. 36) que expresa una política de varón destinada a consagrar la dominación masculina, a través del artificio de prorrogar la imagen de la mujer servil y vulnerable, que es mero objeto de goce para los hombres.

De cualquier forma, Ana de Miguel y Montserrat Boix (2013: p. 52) señalan que la presencia de contenidos asociados a la masculinidad o otros claramente misóginos y/o sexistas — como los sitios web de pornografía— , únicamente fomenta un mayor acceso de los hombres al mundo virtual al mismo tiempo que favorece cierto rechazo de las mujeres. Bajo este mismo pensamiento, Deborah Tannen determina:

Dado que los estereotipos glorifican el papel del hombre y excluyen a la mujer por definición de la “Era de la Información”, no es sorprendente que las mujeres sean más reacias al mundo on-line, menos seguras de sus habilidades en el ámbito digital, menos participativas en los grupos de discusiones on-line, y menos representadas en las políticas de productores y diseñadores en la red. (TANNEN, 1994)

Los distintos arquetipos femeninos no solo se reproducidos en determinados productos o plataformas digitales como pueden ser: sitios web de pornografía o canales de foros, chats y redes sociales; sino que, como se expone en los siguientes párrafos y en el propio análisis de la revista GQ Magazine, también los sitios web y portales de temática masculina se caracterizan por perpetuar estos modelos de mujer.

En efecto, al igual que ocurre en las revistas impresas para hombres, los sitios web de revista exhiben constantemente el cuerpo femenino en amplias galerías de imágenes, siendo ellas instrumentalizadas y animalizadas, y encarnadas con una apariencia “exótica e irreal” (SEGARRA, 2000: p. 161). Son además presentadas por medio de una cuidada retórica de lenguaje, por la cual se comunica al destinatario que su principal propósito es el de ser admiradas y deseadas. Así, ante una necesidad hedonista potenciada en el discurso, los usuarios se ven con la misión de disfrutar y deleitarse con la estética de las mujeres,

convertidas en “objeto de deseo” y “objeto de satisfacción” (ARAMBURUZABALA, 2009: p. 224) para ellos, como ocurre en las webs de pornografía.

A su vez, destaca el uso de figuras estilísticas que ayudan a representar y recrear determinados arquetipos femeninos. Es el caso de la ironía y de la metáfora, que si bien pueden resultar recursos sugerentes, al mismo tiempo reproducen la cultura patriarcal, ocultando la acción concreta, el esfuerzo, la dedicación y el logro femenino (GALLEGO, 2013: p. 98). Dichos mecanismos lingüísticos son reproducidos dentro del contexto de familiaridad y relación de amistad simulada entre los redactores de la revista y los usuarios, quienes mantienen un falso discurso; denominado por Mary Talbot (2007) como *phallicious fraternity*⁴. Este tipo de lenguaje que pretende transgredir y romper tabús haciendo uso del humor es utilizado principalmente en revistas dirigidas a un nuevo tipo de hombre: el *new lad*⁵ (TALBOT, 2007; HORSLEY, 2005),

Objeto de estudio e metodología

Antes de ser llamada GQ Magazine la publicación objeto de nuestro estudio se denominó Apparel Arts; una publicación sobre moda masculina, fundada en 1931 por un sindicato de confección y que tiraba alrededor de 7.500 ejemplares. Tuvo tanto éxito, relata Juana Gallego (2013: p. 188), que rápidamente se convirtió en la biblia para los hombres de clase media americana. Ante el interés de los clientes, los editores decidieron lanzar una revista de moda masculina para el público general, y así nació Esquire, la cual acogía el suplemento Apparel Arts, hasta que en 1957 fue bautizada como Gentlemen´s Quaterly. En 1979 Esquire vendió el suplemento a Condé Nast y bajo la dirección de Art Cooper la revista entró en competencia con su antigua nodriza, llegando a superarla.

En la actualidad, la edición norteamericana de GQ se presenta como es una revista mensual para hombres enfocada en la moda, el estilo y la cultura masculina, la cual incluye también artículos sobre comida, cine, salud, sexo, música, viajes, deportes, tecnología y literatura. El lector medio de la publicación, según apunta Juana Gallego (2013: 189), es un hombre joven de entre 18 y 40 años. En la actualidad, posee 19 ediciones internacionales y alcanza una tirada cercana al millón de ejemplares. Por su parte, en 1995 aparece la versión

⁴ Mary Talbot varía ingeniosamente la expresión real *fallacious fraternity* (fraternidad falsa); que hace referencia al clima de confianza simulado en el discurso entre redactor y lector en las revistas de estilo de vida; por la sarcástica expresión *phallicious fraternity* (fraternidad absurda) para enfatizar el discurso tan artificial como ridículo, según la autora, reproducido entre enunciatador y destinatario.

⁵ Este nuevo tipo de publicaciones que representan al *new lad* (nuevo macho) surgen en Reino Unido. Dirigidas a hombres jóvenes, buscan reafirmar una nueva forma de masculinidad hegemónica.

española editada por Condé Nast, que la define como una *revista trimestral para caballeros*.

El sitio web de la revista surge en España en la pasada década, destacando en la actualidad por la presencia imperante de hombres tanto en la dirección como en la redacción. La versión digital de GQ se organiza en nueve secciones: Actualidad, Moda, La buena vida, Cuidados, Chicas, Motor, Vídeos, Blogs y GQ Live. Las primeras seis secciones enumeradas se incluyen también en la versión impresa, mientras que las secciones: Vídeos, Blogs y GQ Live, existen únicamente en la versión digital. Se recuerda que en el presente artículo se examinan exclusivamente los *posts* incluidos en la categoría Chicas.

Para el estudio se elige el método de análisis de contenido; marcando una categoría principal: *mujer* y siete subcategorías correspondientes a distintos arquetipos femeninos: *dama, divinidad, estrella, mujer fatal, reina, salvaje y sirena*. En este sentido, recordamos que la obra de Juana Gallego “De reinas a ciudadanas: Medios de Comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?” sirvió como referencia para fijar varios de esos arquetipos.

El *corpus* está formado por los 332 *posts* publicados en la sección *Chicas* entre enero de 2012 y diciembre de 2014 y comprende todos los elementos verbales: títulos, subtítulos, texto general, pies de foto y leyendas acompañan a las galerías fotográficas. De esta forma, excluimos cualquier tipo de elemento no verbal como: fotografías, ilustraciones, animaciones o vídeos⁶.

El análisis se lleva a cabo realizando una rigurosa lectura de los todos los *posts* con el fin de filtrar del *corpus* aquellos elementos verbales pertenecientes al campo léxico de cada uno de los arquetipos femeninos marcados como subcategorías. Es decir, términos o expresiones empleadas por los redactores de GQ España para denominar a las mujeres protagonistas de las informaciones, describir su personalidad, comportamiento o aspecto físico. Filtrados los datos, las evidencias se clasificaron en cada una de las siete subcategorías expuestas a continuación.

⁶ La exclusión de los elementos no verbales del *corpus* es debida a que, en el conjunto de muestras no se percibe que coincida el sentido del lenguaje verbal con el de la imagen, las cuáles son comúnmente fotografías de archivo de agencias de noticias, o instantáneas obtenidas de las redes sociales de mujeres famosas y de sitios web de distintas firmas de moda. Es decir, en ningún caso se trata de elementos creados y producidos por GQ. Por el contrario, el trabajo de creación en la publicación sí reside intensamente en los recursos verbales.

Son damas

Las mujeres de GQ Magazine son damas y se comportan como tal para obtener la aprobación masculina. Este arquetipo es muy antiguo. Umberto Eco (2010) relata que ya en el siglo XI la dama era objeto de deseo por los trovadores provenzales, pero era inalcanzable, lo cual provocaba en ellos aún más deseo. A su vez, Norma Blanco (2013: p. 259) enumera las cualidades que toda dama debe presentar para ser denominada como tal: “guardar la compostura, no pensar ni hacer cosas indebidas, amoldarse a las condiciones sociales y no tomar la iniciativa.”

Juana Gallego (2013: p. 59) critica la reproducción de este arquetipo en la prensa y lo califica de “curso y ñoño”, ya que se remonta al lenguaje relamido del siglo XIX utilizado para referirse a una mujer distinguida o a las señoras que asistían a las reinas o a las princesas en la corte. La autora cuestiona que el término *dama* sea tan empleado en ese contexto; sin embargo, su correlativo masculino: *caballero* o *galán*, apenas es usado. En cualquier caso, revela, se trata de una “palabra engolada que pretende poner en relieve la distinción de una mujer”. Considerando la reflexión de Gallego, se nota que en algunos de los *posts* analizados las mujeres son denominadas como “damas”, mientras que en las mismas líneas, los hombres en ningún caso son designados como “caballeros”, sino que son llamados de: “machos alfa”⁷ o directamente “hombres GQ”⁸.

Además de damas, las mujeres en ocasiones reciben un tratamiento vicario y los redactores de GQ se refieren a ellas como primeras damas, es decir, como metáfora de la denominación que en algunos países se le otorga a la esposa del primer ministro. Gallego (2013: p. 60) cuestiona la utilización de esta denominación de regusto arcaico según ella, que es empleada para hacer referencia a la cónyuge del primer mandatario de un país. En una de las muestras analizadas dicho término es empleado para presentar una galería que incluye imágenes de las mujeres más sexis de las historia del cine de ciencia ficción, las cuales son designadas como las “50 primeras damas de la ciencia ficción”⁹.

Por otra parte, identificamos otra evidencia en la que el arquetipo de dama pasa a ser representado a través de metáforas propias del ambiente digital. De esta forma, los redactores del cibermedio se refieren a una famosa bloguera que triunfa en la red escribiendo sobre moda como una “dama 2.0.”¹⁰.

⁷ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/como-seducir-a-america-valenzuela-1/18008>>

⁸ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/como-seducir-a-marta-etura/17763>>

⁹ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/50-chicas-sexy-ciencia-ficcion-sci-fi/18321>>

¹⁰ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/como-seducir-a-lady-addict/20174>>

Son mujeres fatales

El arquetipo de mujer fatal es muy antiguo y se remonta a los orígenes de la historia de la humanidad¹¹ donde la belleza femenina ya era percibida por los hombres con temor y desconfianza al ser considerada como una “trampa mortífera” (LIPOVETSKY, 1999: p. 157). Algunos autores como Umberto Eco (2010) hacen alusión a esta figura femenina al referirse a la mujer en la que su belleza refinada y culta es sólo una máscara que oculta su sed de venganza por querer vengar con las armas de la crueldad y del mal la opresión que su propio sexo ha sufrido durante siglos. En la época contemporánea, esta figura femenina aparece en las grandes pantallas por primera vez en la película *A fool there was*¹², y se afianza en los años 30 y 40 con las interpretaciones de Greta Garbo y Rita Hayworth en varios filmes. Las representaciones femeninas bajo el arquetipo de mujer fatal son creadas a partir de diferentes dualidades, es decir, la reunión y confrontación de dos caracteres distintos en una misma mujer: “la pureza y la lujuria, el ángel y el demonio, la belleza virginal y la belleza destructora” (LIPOVETSKY, 1999: p. 159).

En el corpus examinado encontramos menciones directas a este arquetipo, como en un *post* en el que se hace referencia a una actriz protagonista de la nueva entrega de la saga de James Bond, de quien se destaca “su mirada de *femme fatal* de las de verdad” y de quien enamorarse llevaría a un “verdadero amor fatal”¹³. Por otra parte, con el objetivo de presentar y describir a las llamadas mujeres fatales, constatamos también el empleo de voces con una connotación positiva y negativa en la misma descripción. En este sentido, observamos cómo en una información de GQ se da conocer el secreto del éxito de una famosa cantante conseguido por ser un cóctel entre “niña bien y estrella del cine X”¹⁴. En otro *post* se reproduce igualmente el arquetipo de mujer fatal al presentar a una conocida modelo como “una chica dura con cara de ingenua”¹⁵. En la misma línea, los redactores de la publicación digital describen en otro contenido a una conocida actriz, destacando de ella la “oscura inocencia”¹⁶ de la que es poseedora.

¹¹ Ya en la Biblia se hallan menciones a mujeres fatales como fueron: Eva, Judith y Salomé. Este modelo femenino también aparece en casi todas las culturas con mitologías complejas entre las que destacamos: Pandora, Morgana o Afrodita.

¹² En la película, estrenada en 1915, la actriz There Bara representa a una depravada mujer que, con sus encantos, seduce a un diplomático que renuncia a su buena vida por ella y luego ésta lo abandona. Este filme alcanzó tal éxito que su protagonista participó en los años siguientes en cinco películas encarnando de nuevo el arquetipo de mujer fatal: Carmen, La Dama de las Camelias, Cleopatra, Salomé y Madame du Barry.

¹³ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/lea-seydoux-chica-bond/20714>>

¹⁴ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/las-chicas-mas-sexy-de-los-premios-gq-hombres-del-ano-2014/20849>>

¹⁵ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/como-seducir-a-minerva-portillo/17708>>

¹⁶ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/natalia-de-molina-entrevista-gq/19934>>

Son divinidades

Las mujeres del sitio web de GQ España también son metafóricamente divinidades o deidades. Como ya avanzamos en líneas anteriores, el arquetipo de la diosa es uno de las más populares y tiene su origen en las mitologías. Baring y Cashford (2005) revelan en este sentido que anterior a la mitología griega, ya en la mitología babilónica, las diosas comenzaron a asociarse casi exclusivamente con la naturaleza como fuerza caótica que debe ser sometida. Las principales cualidades otorgadas a la diosa son: “espontaneidad, el sentimiento, el instinto y la intuición” (BARING; CASHFORD, 2005: p. 13).

En el *corpus* se observan ejemplos que responden a este arquetipo. Evidenciamos esa connotación de intuición en un *post* en el que se describe a una famosa modelo como “diosa del esoterismo”¹⁷. En otro contenido, los redactores de la publicación se refieren a varias actrices ya descritas en otras informaciones como “chicas Bond”, en este caso llamadas de “diosas 007”¹⁸. Ya en un último texto, otra popular *top model* es denominada como “diosa marina”¹⁹ por posar para la campaña de una firma de moda en una playa²⁰.

Siguiendo con arquetipo de la diosa, las mujeres de GQ también son descritas como musas. En la mitología griega las musas eran consideradas divinidades inspiradoras de la música y, según las nociones posteriores, deidades que presidían los diferentes tipos de poesía, así como las artes y el amor. Poniendo nuestra atención en los resultados del análisis, en una evidencia los redactores de GQ España se refieren a una popular *top model* cuya pareja es un famoso jugador de fútbol. Según la publicación, el triunfo de su equipo es gracias a esta mujer, considerada como su “la gran musa blanca”²¹, al servir de inspiración a los deportistas por causa de su gran belleza. En otra evidencia la protagonista de la información es una conocida modelo quien, según indica GQ, es musa de un famoso fotógrafo gracias a quien tras conocerle cambió su vida. Se obvia por tanto cualquier mérito profesional de ella. Además, al final del texto los redactores de la publicación revelan que esta chica puede convertirse en la inspiración de cualquier hombre: “ella es nuestra inspiración para nuestro propósito del nuevo curso: dar un giro a tu vida”²².

¹⁷ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/bar-refaeli-passionata-otono-invierno-2013-2014/18361>>

¹⁸ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/malena-costa-gq-biquini/18457>>

¹⁹ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/candice-swanepoel-playa/18417>>

²⁰ Baring y Cashford (2005) señalan la relación histórica que han mantenido las diosas — principalmente la diosa madre— con el mar. Los autores revelan que muchas de las diosas madre nacieron del mar: desde la Nammu sumeria, pasando por la Isis egipcia, la Afrodita griega, hasta la María cristiana, cuyo nombre significa *mar* en latín.

²¹ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/el-mejor-trofeo-es-irina/16619>>

²² <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/gq-stefania-ivanescu/20619>>

Son reinas

Las mujeres de GQ España también son designadas como reinas. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE, 2015) en su quinta acepción ofrece la siguiente definición sobre el término reina: “mujer, animal o cosa del género femenino, que por su excelencia sobresale entre las demás de su clase o especie”. Si atendemos a este significado, el uso del término estaría justificado y su utilización no sería tildada de sexista. El problema radica en que las protagonistas de las informaciones que reciben la denominación de reinas no son siempre: deportistas que logran títulos o cantantes que venden millones de discos, sino que, comúnmente, se trata de mujeres que se aventajan y sobresalen en ámbitos profesionales por causa de sus cualidades físicas. Este es el caso de una famosa bailarina española calificada en un *post* como “la actual reina del burlesque español”²³ o una famosa modelo designada en otra información como “la reina de la moda inglesa”²⁴.

Se observa también la representación de este arquetipo a través de términos propios de monarcas. En una primera evidencia, los redactores de la publicación se refieren a una *top model* como “Helena de Troya” por conseguir “reencarnar la belleza de ese mito de la antigüedad”²⁵. A su vez, otra popular modelo es denominada “la Atila del siglo XXI”²⁶, porque, según recoge el sitio web, tal es su poder de provocación y seducción que figuradamente es posible que no vuelva a crecer hierba por donde ella pase. En una última evidencia, aunque no se alude específicamente al nombre específico de una reina, sí se habla una modelo rusa, haciendo mención a su “trono de zarina de la belleza”²⁷.

Son estrellas

Las mujeres de GQ también son estrellas. La representación que muestran algunos medios —y que identificamos en repetidas ocasiones en el sitio web analizado— recuerda a la concepción que se tenía en las creaciones artísticas durante surrealismo, época en la que se concebía a la mujer como una estrella: “estrella que guiaba al hombre en la tierra, y con su luz brillante lo podía atraer y conducir”²⁸ (VILLEGAS, 2000: p. 91). Apuntando al uso

²³ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/como-seducir-a-vinila-von-bismark/18276>>

²⁴ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/las-chicas-de-la-semana-kate-moss-playboy/19130>>

²⁵ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/beyonce-hm/18040>>

²⁶ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/emily-ratajkowski/19016>>

²⁷ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/amar-natalia-vodianova/18028>>

²⁸ El nombre específico asignado a esta representación femenina durante el surrealismo fue el de *mujer-astro y creadora celeste y divina*.

de esta metáfora en prensa, Gallego (2013: p. 59), revela cómo son usualmente representadas como “valiosas luminarias que desprender energía intranscendente”. La autora determina que esta utilización inapropiada de la palabra consigue únicamente “ensombrecer el nombre propio y el esfuerzo de esas mujeres concretas e individuales a las que tanto les cuesta sobresalir por su propio esfuerzo, diluido en un colectivo lumínico tan desbordante”.

En el *corpus* examinado el término es aprovechado principalmente para nombrar a famosas modelos que participan de campañas de moda y desfiles de pasarela, o mujeres que triunfan en el mundo de la música y el cine. Como muestra, en uno de los *posts* varias modelos quienes acudieron a una famosa gala son denominadas por los redactores de *GQ* como “estrellas de la alfombra roja”²⁹. Por su parte, en otro contenido se presenta a una modelo como la “estrella de la nueva temporada de Zuhair Murad”³⁰

También se identifica este arquetipo en un *post* en el cual una conocida modelo es descrita a través de un lenguaje retórico repleto de voces pertenecientes al campo léxico de estrella: “astróloga”, “brillar”, “deslumbrar”, “eclipsar”, “halo”. De este modo, la protagonista de las información se convierte a ojos de los redactores de *GQ* en una “inesperada estrella”, que “deslumbró al mundo con su bailoteo”, que “eclipsaba a las demás modelos y músicos creando un halo prácticamente te obligaba a mirarla solo a ella”, cuyos “labios brillaban”, y quien a su vez es “una astróloga por dentro”³¹.

Son salvajes

Las mujeres representadas en el sitio web de *GQ* son descritas metafóricamente como animales, es decir, como seres salvajes. Como apunta Renato Rosaldo (1980: p. 51), todas esas designaciones son consecuencia histórica de “la naturalización o biologización de la mujer, más próxima a la naturaleza, y en este caso, a la bestialidad y salvajismo” Recordamos además que son los propios hombres quienes han representado tradicionalmente la imagen de la mujer en relación al universo animal: “inerte, impaciente, ladina, estúpida, insensible, lúbrica, feroz y humillada, el hombre proyecta en la mujer a todas las hembras a la vez” (BEAUVOIR, 2008: p. 12).

²⁹ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/las-mas-sexy-de-los-goya-no-tienen-nada-que-envidiar-a-hollywood/16360>>

³⁰ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/las-chicas-de-la-semana-adriana-abenia-ana-rujas-alessandra-ambrosio/20643>>

³¹ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/emily-ratajkowski-1/20743>>

Entre las evidencias halladas se advierte una descripción sobre una famosa cantante quien según la información de la revista “sigue siendo la mayor bestia viva sobre un escenario”³². A su vez, en otro *post* se muestra una imagen de dos jugadoras de vóley playa enfrentadas en un partido definido por la revista en un pie de foto como un “duelo de gatas en la red”³³. Destacamos otra información dedicada a realizar un repaso por las jugadoras de ajedrez más bellas de la historia entre las que destaca Carmen Kass, descrita en esas líneas como “galga rubia”³⁴. Ya en otra publicación el elenco de actrices de una famosa serie de televisión estadounidense es descrito como “la fauna femenina de ‘Twin Peaks’”³⁵. En una última evidencia sobre el arquetipo de mujer salvaje, observamos cómo se hace mención a una popular actriz y modelo española, quien es descrita por los redactores del sitio web como “una preciosa hembra de lince ibérico”³⁶.

Son sirenas

Finalmente, según revelan los resultados, las mujeres de la sección *Chicas* del sitio web *GQ* también son representadas como *sirenas*. Recordamos en este sentido que el mito de la sirena nace en la Antigüedad. Posteriormente, en la Edad Media, este personaje de la naturaleza fantástica comenzó a ser asociado con la lujuria, la tentación, y los peligros que encarna la sexualidad, debido a que eran seres volátiles como el amor, además de encarnar la falsedad, el engaño y la inconstancia (RODRÍGUEZ, 2009: p. 51). Según el mito, las sirenas poseían un dulce canto que resultaba irresistible al oído de los marinos, quienes eran atraídos por los sonidos a los arrecifes y a su llegada morían en el mar.

En una de las evidencias recabadas el término es empleado metafóricamente para designar a deportistas de élite que practican natación o natación sincronizada. De esta forma, se habla de una famosa nadadora quien es designada como “la sirena más sexy del equipo español de natación sincronizada”³⁷. En otro contenido, las mujeres mencionadas no son deportistas, sino bellas modelos o actrices que por sus atributos físicos reciben esta denominación, como es el caso de varias celebridades que acudieron a una gala de premios del cine, quienes son designadas por *GQ* como un “desfile de sirenas de piernas

³² <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/las-chicas-de-la-semana-natalia-vodianova-bar-refaeli-elisabetta-canalís/18473>>

³³ <<http://www.revistagq.com/chicas/galerías/18-razones-por-las-que-el-voley-playa-es-nuestro-deporte-olimpico-favorito/8593/image/602529#/image/1>>

³⁴ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/las-chicas-que-juegan-al-ajedrez/18300>>

³⁵ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/soy-rubia-topicos-y-lugares-comunes/16264>>

³⁶ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/blanca-suarez-sexy-gq-portada/17607>>

³⁷ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/ona-carbonell-como-seducir/20405>>

increíblemente largas”³⁸. En una tercera evidencia, se identifica una noción más antigua y arquetípica del término, en referencia al mito de *Ulises*³⁹ al que nos referimos en el párrafo anterior al hablar del canto de las sirenas. En el *post*, los redactores invitan a los lectores a compartir olas con una famosa modelo en su última campaña lo que, según ellos, les haría sentir como “Ulises luchando contra las sirenas”⁴⁰.

CONCLUSIONES

Mediante el análisis realizado se constata que el sitio web GQ Magazine; al igual que otros medios tradicionales y, en especial, del mismo modo que ocurre en las revistas en papel dirigidas a los hombres; representa a las mujeres principalmente como atributo. En efecto, se comprueba que las mujeres siempre *son*: son damas, son divinidades, son estrellas, son mujeres fatales, son reinas, son salvajes, son sirenas) y en muchas ocasiones se oculta su acción, siendo únicamente presentadas a los usuarios como reclamo erótico masculino. En este sentido, los resultados obtenidos recuerdan a las afirmaciones que en su día realizó el filósofo español Ortega y Gasset: “la mujer vale por lo que es, y el oficio de la mujer es ser el concreto ideal (encanto, ilusión) del varón”⁴¹.

Todos los arquetipos hallados se corresponden con expresiones y términos vacíos, cursis y pomposos que minusvaloran, caricaturizan e incluso ridiculizan a las mujeres. Como ya apuntó Juana Gallego en su estudio, si con sus acciones consiguen algún logro importante, no se destaca que sea debido a su esfuerzo y dedicación, sino que se señala que fruto de un regalo, don o posición que ostentan. A pesar de que muchas de las mujeres son poseedoras de meritorias carreras profesionales dignas de ser comentadas, lo cierto es que poco se da a conocer sobre ello, y si se hace es de forma secundaria, siempre poniendo la atención en su físico; comentando y elogiando en exceso su belleza y sensualidad, escondiendo así cualquier otro tipo de cualidad apreciable en ellas.

El lenguaje de revista se caracteriza por poseer un tono relajado, coloquial y de proximidad con el lector, y en el caso del ambiente digital en comparación con las revistas

³⁸ <<http://www.revistagq.com/chicas/galerias/sexy-golden-globes-2013/8807/image/616262#/image/8>>

³⁹ El mito de Ulises es descrito en el canto XII de la Odisea. El mito cuenta que, advertido por la diosa Circe de lo peligroso que era el canto de las Sirenas, Ulises ordenó tapar con cera los oídos de sus remeros y se hizo atar al mástil del navío. Si por el hechizo musical pedía que lo liberasen, debían apretar todavía más fuerte sus ataduras. Gracias a esta argucia de Ulises fue el único ser humano que oyó el canto y sobrevivió a las sirenas, que devoraban a los infaustos que se dejaban seducir.

⁴⁰ <<http://www.revistagq.com/chicas/articulos/esto-es-todo-lo-que-dio-de-si-el-verano-de-2012/17100>>

⁴¹ Ortega y Gasset hace esta afirmación en una nota que encabeza la traducción castellana del ensayo “Lo masculino y lo femenino” en una edición de la Revista Occidente.

en papel, además resulta más desaliñado e incorrecto. No obstante, no justifica que dicho lenguaje sea sexista como ocurre en el cibermedio analizado. No objetamos que dichas publicaciones contengan secciones en las que se muestre el cuerpo femenino en distintas imágenes; pues la mayoría de las revistas para mujeres también incluye este tipo de contenidos con instantáneas de hombres, sino que estamos cuestionando el lenguaje empleado para describir a las mujeres; un lenguaje repleto de metáforas que valoramos innecesarias por banalizarlas a través de arcaicos arquetipos.

Como última reflexión, estimamos que el sitio web de GQ Magazine debería obedecer a las promesas que trae consigo el ciberespacio de liberación de los padrones impuestos por las industrias culturales, y así ser un motor de cambio y no una rémora para la representación de nuevos modelos de mujer que no incurran en el sexismo. Es sabido que el ciberespacio es un ambiente hostil para las mujeres, en el que ellas son relacionadas con la pornografía y donde tienen cabida la misoginia digital. En consecuencia, los sujetos que ostentan este tipo de sitios web de revista, en lugar de auspiciar a través de sus contenidos el menosprecio a las mujeres, deben marcar la diferencia, y hablar de ellas con respeto y estima, sin incidir en representaciones femeninas sexistas.

REFERENCIAS

ARAMBURUZABALA, Ibai. ¡Somos hombres! El machismo en las revistas masculinas. In: VÍGARA, Ana María (coord.) **De igualdad y diferencias**: diez estudios de género. Madrid: Huerga y Fierro Editores, 2009.

BARING, Anne; CASHFORD, Jules. **El mito de la diosa**: evolución de una imagen. Madrid: Siruela, 2005.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**: os fatos e os mitos. Lisboa: Quetzal Editores, 2008.

BLANCO, Norma. Mujeres fuera de (mi) serie: estereotipos de poder en las series de ficción contemporáneas. In: CASASECA, Antonio F.; PANERA, Javier; RUIZ, Margarita (orgs.) **El poder de la imagen, la imagen del poder**. Universidad de Salamanca Ediciones, 2013.

CASTELLS, Manuel. **La Galaxia Internet**. Madrid: Areté, 2001.

DE ANDRÉS, Susana. **Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española**: crónica y blanco y negro (Tesis de Doctorado). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002. Disponible en: <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>>. Acceso en: 17 may. 2015.

DE MIGUEL, Ana; BOIX, Montserrat, Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, Graciela (Coord.) **Internet en código femenino**. Teorías y prácticas. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2013. Disponible en: <<http://gigaufba.net/internet-em-codigo-feminino/>>. Acceso en 24 may. 2015. Diccionario de la Real Academia de la lengua española

ECO, Umberto. **La historia de la belleza**. Barcelona: Debolsillo, 2010. Disponible en: <http://biblosarte.com/download/ideas_est%C3%A9ticas/_Eco,%20Umberto%20-%20Historia%20de%20la%20belleza.pdf>. Acceso en: 18 de jun. 2015.

FUERTES, Pedro. **Metáfora y sexismo lingüístico**. Valladolid, UNED, 1999. Disponible en: <<http://www.pedrofuertes.net/uploads/metфора%20cultural%20de%20genero.pdf>>. Acceso en: 4 de jun. 2015.

GALLEGO, Juana. **De reinas a ciudadanas**: Medios de comunicación: ¿motor o rémora para el cambio? Barcelona: Editorial Aresta, 2013.

GUILL, Ana. El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. In: **Revista Comunicar**, nº 11, pág. 95-100.

HORSLEY, Ross. **Men's Lifestyle Magazines and the Construction of Male Identity** (Tesis de doctorado). The University of Leeds Institute of Communications Studies, 2005. Disponible en: <<http://www.artlab.org.uk/horsley-phd.pdf>>. Acceso en: 18 de may. 2015.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Barcelona: Paidós, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**: permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona: Editorial Anagrama, 1999.

MOYA, Isabel. **Internet, el voyeurismo en los medios y los estereotipos de género**. La Habana, 2001.

RODRÍGUEZ, Laura. Las sirenas. In: **Revista Digital de Iconografía Medieval**, vol.1, nº1, 2009. pp. 51-63. Disponible en: <<https://www.ucm.es/data/cont/docs/621-2013-11-13-LasSirenas.pdf>>. Acceso en: 6 jun. 2015.

ROSALDO, Michelle. Mujer, cultura y sociedad: una visión teórica. In: HARRIS, Olivia; YOUNG, Kate (orgs.) **Antropología y feminismo**. Barcelona: Anagrama, 1990.

SEGARRA, Marta. Modelos de masculinidad y medios de comunicación. In: CARABÍ, Angels; SEGARRA, Marta (orgs) **Nuevas masculinidades**. Barcelona: Icaria Editorial, 2000

TALBOT, Mary. **Media Discourse**: Representation and Interaction. Edimburgo: University Press, 2007.

TANNEN, Deborah. **Gender & Discourse**. Oxford: Oxford University Press, 1994.

VILLEGAS, Gladys. Mujeres y Surrealismo. In: L.F. CAO, Marian (coord.) **Creación artística y mujeres**. Recuperar la memoria. Madrid: Narcea, 2000. pp. 87-105.