

TEMAS DE DEBATE

El retorno del sexismo

Quizá siempre estuvo ahí, pero actitudes recientes indican el retorno, con gran fuerza, de antiguas distinciones de género que se creían superadas. Colecciones, revistas, libros y teleseries para niñas que reiteran todos los tópicos de una 'feminidad' del pasado causan furor entre jóvenes. Y el mundo de la moda y la publicidad insisten en los clichés de la diferencia sexista.

ANÁLISIS Teresa Colomer

Princesitas con tatuaje

Portadas de color atrevido, adornos de purpura y corazones rojos, imitaciones de Jordi Labanda y Agatha Ruiz de la Prada. Un alud de colecciones y revistas para chicas llena los escaparates de las librerías actuales. Se multiplican las teleseries dirigidas a las adolescentes y los foros de internet hierven de fans que charlan animadamente sobre los trucos revelados por una ficción que se propone enseñarles cómo resultar atractivas para los chicos. Un objetivo puesto al día en un despliegue ingenioso provocador que incorpora un matiz de piercings, ombligos y descaro sexual al rosa cursi de antaño.

He aquí la sempiterna novela rosa en auge creciente. En el pasado año supuso el 4% del mercado editorial español, con 3.000 títulos que generaron 30 millones de euros. Desde el *Diario de Bridget Jones* o de *Mujeres en Manhattan* de Candace Bushnell se trata de ampliar el público hacia nuevos sectores sociales que exigen distintos tipos de identificación, pero también de ganarlo ampliando las fronteras de edad, de modo que uno de los motores del éxito a partir de la década de los noventa está en el lanzamiento de la denominada *chick lit* (literatura para jovencitas) destinada a lectoras a partir de tan sólo 10 años. Un lanzamiento en el que participan "sin complejos" editoriales habitualmente dedicadas a literatura de calidad. Un fenómeno que ha helado la sonrisa condescendiente con que las generaciones que protagonizaron la ruptura de valores tradicionales en la frontera de los años setenta tendían ya a recordar las colecciones femeninas de su infancia.

Hace décadas, la crítica feminista y educativa puso bajo la lupa la ficción infantil para denunciar su sexismo en la propuesta de modelos sociales. Los cuentos populares fueron el primer objeto analizado. Se clamó entonces contra las princesas pasivas o contra una caperucita devorada por su desobediencia. Un alud de nuevos cuentos, como la colección *A favor de las niñas*, dieron la vuelta a los papeles del folclore dando un cariz positivo a las brujas y llenándose de príncipes soñadores y princesas que no se querían casar. Caperucita mató al lobo y se hizo un abrigo con su piel. Los estudios se ampliaron a la literatura infantil moderna y, en la década de los ochenta describieron con detalle sus rasgos sexistas.

Por ejemplo, el predominio de un universo mas-

culino, ya que niños y hombres protagonizaban 2/3 partes de las narraciones y sólo 1/4 parte de las cosas que "se podían ser", como carácter o como profesión, se ofrecía a las niñas para soñarse como mujeres. La producción moderna se esforzó entonces por ampliar los valores de cada género, defender el derecho a la diferencia individual y ofrecer un reparto más equilibrado de papeles sociales.

La intensidad del debate se prolongó también en sus resultados. ¿Podía la ficción ir por delante de los avances sociales sin convertir la literatura en un panfleto didáctico? ¿No se promocionaban simplemente los valores masculinos despreciando



JOSEP PUJOL

la dulzura, las lágrimas y todo el universo tradicionalmente femenino? ¿No se limitaba entonces el progreso a tratar a las niñas como chicos de segunda clase, más fuertes y emprendedoras que nadie, pero relegadas a papeles secundarios en las tramas de pandilla? ¿No debería recuperarse la figura de la bruja y otras malas ya que al fin y al cabo sólo puede ejercer de malvado quien tiene suficiente poder para serlo?

Por supuesto que las colecciones hacía tiempo que habían dejado de dirigirse diferenciadamente a los chicos y las chicas, aunque ellas continuaron leyendo todo tipo de ficción, mientras que ellos mantuvieron un mayor rechazo hacia la novela juvenil de tipo psicológico.

Pero la militancia educativa ha retrocedido a partir de la década de los noventa. La intención última de salvar la literatura infantil y juvenil de la "madrasta pedagógica" ha tenido el efecto de lanzarla en manos del mercado. Y este ha impuesto los valores más tradicionales y consumistas. Estudios recientes sobre la novela juvenil de calidad señalan que la mirada masculina continúa configurando el retrato femenino del siglo XXI. La mayoría de las chicas son de una belleza convencional, ligeramente erotizadas y siempre lanzadas a la acción, aunque nunca tanto como para que asusten a los chicos. Las protagonistas de los videojuegos, la publicidad o las imágenes difundidas por las revistas y la moda no difieren mucho de ellas. Tal vez sea el momento, pues, de interrogarse sobre el abandono de una batalla que un día se creyó ganada de forma irreversible. Si nuestras adolescentes crecen bajo los antiguos modelos renovados ahora por la *chick lit* y las pantallas audiovisuales, tal vez sea natural que un artículo que hace pocos días daba cuenta de una investigación entre el alumnado de bachillerato del área metropolitana de Barcelona se titulase escuetamente: "Jóvenes y sexistas" (*La Vanguardia*, 7/III/2008).

T. COLOMER, directora del máster internacional de Libros y Literatura Infantil y Juvenil de la UAB. www.pangea.org/gretel-uab

LA CLAVE Patricia Soley-Beltran

Tacones y posfeminismo

La moda y su representación en la cultura popular desempeña un papel importante en la definición de las identidades sociales de niños, adolescentes y adultos. Las normas que rigen el cuerpo y la indumentaria prescritos para cada género se transmiten también mediante filmes, publicidad, revistas, literatura, videos musicales, videojuegos... Según un reciente informe del Instituto Nacional de Consumo, uno de los deseos más importantes de los jóvenes es la utilización del cuerpo como material expresivo de pertenencia al grupo, lo cual conlleva invertir en indumentaria y complementos que comuniquen una identidad y un estatus en el grupo (el 60% del gasto

Hacen falta políticas para difundir modelos visuales y sociales que modifiquen el aún hegemónico orden sexista

principal de las chicas y más del 40% de los chicos).

Desde las relaciones personales y el mercado de trabajo se ejerce presión para conformarse a unos patrones estéticos que a menudo se corresponden con modos conservadores de entender la identidad de género masculino y femenino. Estos modelos no sólo se manifiestan en códigos de la indumentaria —la reciente controversia acerca de los uniformes de las enfermeras en una clínica andaluza es sólo un ejemplo de prácticas de regulación de la apariencia que se extienden a diversos ámbitos—, sino que también afectan a la regulación de las medidas corporales y de la edad. Dicha presión viene arropada por un ambivalente discurso publicitario que promociona el consumo mediante la reiteración de estándares restrictivos combinados con argumentos posfeministas de liberación sexual y gratificación personal.

El llamado posfeminismo tiende a referirse al feminismo como un pensamiento homogéneo, arcaico y antisexual, cuyas reivindicaciones resultan obsoletas y carentes de relevancia para las mujeres contemporáneas. Bajo la bandera del supuesto logro de la igualdad y de una aparente laxitud identitaria, algunas corrientes amparan actitudes retrógradas en un contexto social de discriminación de las mujeres y de personas que no encajan en el género normativo. No cabe hablar de un "retorno" del machismo cuando sus raíces culturales nunca fueron erradicadas, ni tampoco del fin del feminismo cuando la conquista de la igualdad real está por llegar. Pese a la importancia de las acciones realizadas, es notoria la necesidad de políticas para difundir modelos visuales, sociales y caracteriológicos de identidad de género que modifiquen el todavía hegemónico orden sexista, sustrato de la violencia simbólica que subyace y alimenta la violencia física.

P. SOLEY-BELTRAN, ex modelo y doctora en Sociología del Cuerpo y el Género, Universidad de Edimburgo

PARA SABER MÁS LIBROS

Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad española. Vicente Fernández Bobadilla. Sevilla, Algaída, 2007

Contra el sexismo. Coeducación y democracia en la escuela. Amparo Torme, Xavier Rambia (eds.). Madrid, Síntesis, 2001

Sin vuelta de hoja. Sexismo: poder, placer y trabajo. María Jesús Izquierdo. Barcelona, Ediciones Bellaterra, 2001

El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Marta Lamas (ed.). México, Porrúa, 2000

El sexismo a les joguines. M. de Borja i Solé, M. Fortuny i Gras. Barcelona, Generalitat, 1993

Cómo se enseña a ser niña. El sexismo en la escuela. Montserrat Moreno. Barcelona, Icaria, 1986

Participe con tu opinión en www.lavanguardia.es