

Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género.

mujeres de portada

Dibujo: Jesús Matos



Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERIA DE LA PRESIDENCIA

Instituto Asturiano de la Mujer

“Hemos venido a abrir un debate, no a cerrarlo.”

Joan Smith, *Mysoginies*

En el desarrollo de este Estudio han participado:

-Arantza Pecharrromán Clemente, *Directora del Proyecto de investigación, investigación y contenidos.*

-Maria del Carmen Barros Abarrío, *Coordinadora del Proyecto de investigación, investigación y vaciado de datos, contenidos completos, desarrollo del estudio y bibliografía.*

-Rosario Hernández Catalán, *contenidos y correcciones.*

-Adriana Fernández García, *contenido sexualidad.*

INDICE

- ◆ **APROXIMACIÓN Y CAUSAS DEL ESTUDIO.** Página 5
- ◆ **INTRODUCCIÓN.** Página 16
- ◆ **EL ESTUDIO Y SU METODOLOGÍA.** Página 22
- ◆ **IDENTIFICACION DE ROLES EN LAS REVISTAS FEMENINAS JUVENILES.** Página 25
- ◆ **EL AMOR.** Página 36
- ◆ **SENSUALIDAD & SEXUALIDAD.** Página 49
- ◆ **A ADELGAZAR. La obsesión por la belleza y la delgadez.** Página 62
- ◆ **CONSUME.** Página 77
- ◆ **“ABRA CADABRA”. Mujer y superstición en las revistas femeninas.** Página 92
- ◆ **LOS TEST COMO INSTRUMENTO DE SOCIALIZACIÓN DE LAS JÓVENES LECTORAS.** Página 98
- ◆ **CONSULTORIOS.** Página 105
- ◆ **LOS GRANDES OLVIDADOS.** Página 112
- ◆ **REVISTAS JUVENILES Y LENGUAJE ¿Sexismo?** Página 119
- ◆ **ASPECTOS POSITIVO DE LAS REVISTAS ANALIZADAS.** Página 123
- ◆ **REPORTAJE-RESUMEN.** Página 124
- ◆ **OTRAS PUBLICACIONES.** Página 127
- ◆ **GRUPO DE TRABAJO.** Página 131
- ◆ **CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO.** Página 142
- ◆ **ANEXOS:**

- **DATOS CUANTITAVOS REFERENTES A PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE LAS REVISTAS.**
Página 147

- **PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACION *MUJERES DE PORTADA*:**
 - ENTREVISTA A MONICA FIGUERAS.**
Página152
 - ENTREVISTA A UNA REDACTORA DE REVISTA *LOKA MAGAZINE*.** Página 158

- ◆ **BIBLIOGRAFÍA.** Página 165

APROXIMACIÓN Y CAUSAS DEL ESTUDIO

La idea de analizar las revistas femeninas juveniles, desde una perspectiva de género, nació en el seno de la *Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias* hacia el año 2002. La influencia de los medios de comunicación es innegable. Por medio de las imágenes se transmite una educación informal que consolida estereotipos sexistas: aún hoy las mujeres siguen siendo decorativas azafatas y silenciosos reclamos publicitarios.

En el presente año, gracias al apoyo del *Instituto Asturiano de la Mujer*, hemos podido realizar un estudio que intenta demostrar cómo las revistas para mujeres jóvenes fomentan un consumo irresponsable, un modelo de belleza imposible y unas relaciones poco igualitarias con los chicos. Aunque se disfracen con una máscara de *glamour* y modernidad, estas revista potencian un rol tradicional de mujer siempre guapa y complaciente, y, para colmo, sus consejos legales, psicológicos, estéticos y de salud, no sólo van conformando este modelo de mujer poco igualitario, sino que están plagados de inexactitudes y errores, como hemos ido detectando a lo largo de nuestras lecturas.

Escogimos un total de ocho revistas. La revista *Mujer21* no pudo incluirse porque, o dejó de publicarse, o al menos dejó de llegar a los quioscos

de Asturias. También dejamos a un lado la revista *Witch* por tratarse de una publicación que va dirigida a niñas. Quisimos contrastar en cierta medida las diferencias habidas entre las revistas femeninas y las de mayor difusión en el público masculino, a fin de averiguar si se mostraban diferentes modelos de mujer, para ello seleccionamos la revista *FHM*.

Los números aproximados de personas que compran asiduamente estas revistas son los siguientes¹:

-**Ragazza**: mensual, 109.406 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre julio de 2004 y junio de 2005).

-**You**: mensual, 39.605 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre julio de 2004 y junio de 2005).

-**Glamour**: mensual, 276.220 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre julio de 2004 y junio de 2005).

-**Loka Magazine**: mensual, 130.525 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre enero de 2004 y diciembre de 2004).

-**Nuevo Vale**: semanal, 116.393 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre julio de 2004 y junio de 2005).

-**Bravo Por Ti**: quincenal, 170.800 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre enero de 2004 y diciembre de 2004).

-**Witch**: mensual, 116.050 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre abril de 2004 y marzo de 2005).

¹ Datos extraídos de la Sociedad de Información y Control de Publicaciones ; en <http://www.introl.es/ojdx4/revistas2.asp>

-SuperPop: quincenal 148.899 ejemplares (medida de ejemplares vendidos entre enero de 2004 y diciembre de 2004).

-FHM: mensual, 210.373 ejemplares (media de ejemplares vendidos entre julio de 2004 y junio de 2005).

En virtud de estos datos podemos afirmar que estas revistas llegan a más de 1.100.000 personas, la mayoría mujeres entre los 12 y los 25 años, dependiendo de la publicación de la que estamos hablando. Se trata de un número demasiado elevado de personas como para pasar por alto la importancia del fenómeno pues, además, estas chicas están pasando por una etapa muy propicia para que todo lo que les rodea, incluido el contenido de estas revistas, sea decisivo en su desarrollo físico, mental y moral.

El éxito obtenido por estas publicaciones se debe a su fácil acceso (son baratas y no hace falta suscripción), su manejabilidad (cada vez es mayor, como sucede con las *Glamaour* “edición de bolsillo”) y la periodicidad (semanal, quincenal o mensual). Además, las técnicas de *marketing* empleadas, incluyendo los regalos, las convierten en objetos llamativos de los que es muy difícil sustraerse. Los enunciados de las portadas, los colores, los bajos precios y el mundo irreal que contienen en el que todo es belleza y éxito y en el que apenas existen enfermedades y frustraciones, logran atraer a las jóvenes por medio de la evasión. El contenido de las revistas femeninas apenas ha sufrido una variación significativa a lo largo de los últimos años, tan sólo se ha añadido el tema de la sexualidad. Las secciones de belleza, moda, gente famosa, los horóscopos y los consultorios se mantienen así como los estereotipos sexistas fomentados por estas secciones y que han variado poco desde 1980.

Como antecedentes en este tipo de estudios debemos recordar a investigadoras españolas como Isabel Menéndez (*Representación invisible:*

Imagen actual de las mujeres en la Información) y Juana Gallego (*Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*) y, sobre todo, a Mónica Figueras, que en el 2002 publica *La imagen corporal en las revistas femeninas*, galardonado con el Premi Joventut 2002 de la Generalitat de Catalunya, y a quien agradecemos su colaboración con una entrevista que incluimos.

Tanto para la autora, como para la *Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias*, las revistas femeninas juveniles reducen el mundo de las adolescentes a la preocupación por la estética, por la seducción de un chico y al consumismo, y excluyen temas mucho más importantes para su futura vida como adultas. Las relaciones de pareja, lejos de entenderse como unas relaciones igualitarias, recíprocas y enriquecedoras para las mujeres, son presentadas por estas revistas como una forma agradar a los chicos que es misión vital para las chicas. La sexualidad que se visibiliza es predominantemente genital y carente de mensajes preventivos. La moda y las secciones de belleza idealizan un tipo de mujer perfecta y delgada y por ello se aconseja practicar un deporte dietético antes que saludable. Los estímulos profesionales e intelectuales brillan por su ausencia y en todas las revistas se fomenta la idolatría a personas famosas de las que se destaca más su belleza que sus logros profesionales.

Durante los meses de preparación del proyecto, tuvimos presentes no sólo los trabajos de las autoras mencionadas, sino también las investigaciones que nos orientaban hacia la idea de que las jóvenes actuales se preocupan en exceso de su belleza y peso en buena medida a causa de la influencia de estas revistas. Estos estudios se asientan sobre una amplia base científica elaborada por personas expertas en la materia que no podemos pasar por alto. La investigación elaborada por Miguel Ángel Martínez y Salvador Cervera, recogida en la revista *Pediatrics* de la Academia Americana de Pediatría,²

² Puede consultarse un resumen del artículo en www.unav.es/noticias

identifica como factores de riesgo para la aparición de la anorexia nerviosa y la bulimia a la edad joven, al estado civil, al hábito de comer en solitario y a la influencia de determinados medios de comunicación como las revistas juveniles centradas en la belleza. Asimismo, Miguel Ángel Martínez insiste en la necesidad de revisar los contenidos de los medios de comunicación dirigidos a unas chicas que por ser jóvenes ya forman parte de uno de los grupos de riesgo de contraer este tipo de enfermedades.

Otra de las investigaciones que hemos tenido en cuenta es “Factores relacionados con la imagen corporal” de Teresa Rodríguez Cano y Luis Beato Fernández que sostienen: “La percepción negativa de uno mismo es un síntoma de depresión y la insatisfacción con la imagen corporal es un elemento de la percepción de uno mismo. Por tanto la actitud negativa hacia el propio cuerpo sería una manera de expresar la idea negativa de una misma.”³ Esta actitud negativa que podemos adoptar con un cuerpo que no cumple las pautas imposibles de estas revistas femeninas puede llegar a convertirse en una actitud negativa hacia la persona completa y, por tanto, puede llegar a ser toda una depresión. Estas revistas fomentan el odio al cuerpo real de las mujeres, prueba de ello es que algunas han llegado al extremo de ridiculizar cruelmente el “sobrepeso” de una embarazada Britney Spears. Estas publicaciones ocultan la diversidad de los cuerpos, excluyen cualquier discurso que potencie la autoaceptación física y la autoestima de las jóvenes y relegan a las mujeres a un papel de objeto consumible cuya finalidad es la de seducir. En el periodo de estudio de las revistas seleccionadas, son pocas las secciones donde hayamos detectado una valoración de la mujer más allá de físico. El filósofo José Antonio Marina resume así su asombro, que hacemos nuestro, ante este tipo de revistas: “El machismo en España es rampante y triunfante. Otra cosa es lo que se diga, pero la realidad es que los patrones han cambiado muy poco...Llevo

³ Rodríguez Cano, Teresa y Luis Beato Fernández, “Factores relacionados con la imagen corporal”, *Interpsiquis*, 2002, p.23.

desde hace seis años haciendo un seguimiento sistemático a las revistas femeninas. La imagen que se proyecta de la mujer no puede ser peor; insisten en la belleza física y en la decoración del hogar.”⁴

Tampoco quisimos perder de vista, la preocupación por el aumento de casos de trastornos alimenticios que en 1999 condujo a un debate dentro del Senado⁵. Resulta de especial interés, la participación de la directora de la revista *Ragazza*, Yolanda Sacristán Muñoz, dentro de ese debate:

II.6.5. D.^a Yolanda Sacristán Muñoz.

La Sra. Sacristán es Directora de la revista *Ragazza*, dirigida a niñas adolescentes entre los 15 y los 17 años, y expone la dificultad de contentar a su público que demanda “chicas perfectas”: las niñas que escriben siempre hablan de ser modelos y buscan dietas para adelgazar. A pesar de ello y como muestra de la sensibilidad de las revistas hacia los trastornos de la alimentación, la Sra. compareciente señala un artículo del último ejemplar de su revista que se titula “Anorexia: doce razones para no caer”. A su juicio el problema es tan grave que no se puede pensar en encontrar la causa en titulares de revistas o en las dietas de adelgazamiento que publican. Los pacientes siempre presentan problemas afectivos familiares que resultan muy difíciles de abordar desde la dirección de una revista.

Evidentemente, este tipo de enfermedades son de etiología muy variada, pero negar la influencia de los medios de comunicación en el aumento de una peligrosa obsesión por el físico en las adolescentes es querer negar lo evidente. Las adolescentes desean ser modelos, cierto es, porque las adolescentes desean lo que se les ha obligado a que deseen, una joven no crece “ex nihilo”, sino influenciada por un sistema que ella no ha creado (todavía no ha tenido tiempo) y que ha sido creado o legitimado por unas personas mayores que ha antepuesto sus intereses comerciales e ideológicos al

⁴ Entrevista realizada por Cándida González publicada por la *Revista Universitaria de la Laguna* Disponible en formato electrónico en, www.ull.es/gabprensa/rull

⁵ Senado. Marco del INFORME DE LA PONENCIA SOBRE LOS CONDICIONANTES EXTRASANITARIOS DE LA ANOREXIA Y LA BULIMIA. SENADO. VI LEGISLATURA. Serie I: BOLETIN GENERAL Núm. 785. 25 de noviembre de 1999.

bienestar de la juventud. Se trata de vender revistas, no de educar en un consumo responsable y en una relación más saludable con nuestro cuerpo. Hay que vender cosméticos, tangas y clínicas de adelgazamiento, todo lo demás, los perjuicios físicos, mentales y morales que se puedan producir en unas adolescentes que solamente son consideradas consumidoras y no ciudadanas serán vistos como “una “patata caliente” de la que nadie quiere hacerse cargo. Todo influye en la personalidad de una adolescente, no sólo las madres, los padres y los institutos tienen una responsabilidad sobre la salud física, mental y moral de las nuevas generaciones, también los medios de comunicación y las empresas empeñadas en captar nuevos clientes tienen su responsabilidad, pues la educación es una responsabilidad colectiva.

Pudimos comprobar como la revista *Ragazza* incluye en sus reportajes sólo a mujeres físicamente perfectas e incluso anuncia un concurso de belleza de una conocida agencia de modelos a la que pueden presentarse jóvenes de 14 a 22 años, sin mencionar en ningún momento la necesidad de autorización materna o paterna. Los reportajes y la propia publicidad contenida en estas publicaciones son las que hacen a las jóvenes desear ese ideal imposible cuando se evita sistemáticamente mostrar a mujeres que se salgan del canon, de talla más realista. La célebre idea de que lo que no aparece en los medios no existe explica que la joven real, la del aparato, la del acné, la de la tripa, la de caderas anchas y poca estatura se sienta desautorizada estéticamente, al fin y al cabo, ella nunca aparece en ese mundo de las perfectas. Compartimos las acertadas palabras de Mónica Figueras: “Las revistas analizadas no muestran la diversidad de cuerpos que existen en la realidad, ni un michelín. Todas las fotografías son de chicas escultóricas que no responden a la mayoría de las jóvenes. Si se mostraran cuerpos distintos con naturalidad se contribuiría a la aceptación del propio cuerpo.”⁶

⁶ Parte de la entrevista realizada para este estudio que se puede ver completa en el anexo final.

También es importante añadir lo expuesto que el doctor del Toro a propósito de los factores que favorecen la aparición de trastornos alimenticios:

II.8.2. Dr. Josep Toro Trallero. Jefe del Servicio de Psiquiatría Infantil y Juvenil del Hospital Clínico de Barcelona.

Entre las características de la personalidad condicionante o predeterminante habría que considerar el perfeccionismo obsesivo, la autoestima baja y una empatía baja. Este esquema se corresponde con la depresión, que igualmente es una enfermedad más frecuentemente femenina y que se da en personas que comparten los factores de riesgo de los anoréxicos, de modo que ello demostraría que se trata de factores de riesgo inespecíficos, ya que ninguno por sí solo es suficiente, sino que es necesario que se combine con otros factores socioculturales, como son, mayoritariamente, el anhelo de delgadez, la insatisfacción corporal o la actividad física excesiva⁷.

Es interesante continuar con los datos que dentro de esta ponencia, apunta el doctor del Toro, para justificar lo que mas adelante expondremos en nuestro estudio:

Un segundo estudio, realizado sólo con chicas adolescentes y población universitaria, mostró que estaban preocupadas por el excesivo tamaño de sus caderas y muslos entre el 60 % de las encuestadas adolescentes y el 71 % de las universitarias; del mismo modo deseaba seguir una dieta cuando veía un anuncio el 40 % de las adolescentes encuestadas y el 41% de las universitarias; envidiaban la delgadez de las maniquíes el 76 % y el 79 %, respectivamente; todas las encuestadas tenían 3 o más amigas haciendo régimen y el 79 % tenía algún miembro de su familia realizándolo.

Estos estudios muestran, según el Dr. Toro, la trascendencia de los modelos estéticos corporales dictados por los medios que influyen en toda la sociedad pero más en las personas anoréxicas, a quienes animan a permanecer en la enfermedad. La edad de las mujeres que hacen dieta en las sociedades opulentas es bien llamativo, puesto no sólo las mujeres de cierta edad hacen de la comida una prueba de obstáculos, pues el 16 % de las niñas

⁷Senado. Marco del INFORME DE LA PONENCIA SOBRE LOS CONDICIONANTES EXTRASANITARIOS DE LA ANOREXIA Y LA BULIMIA. SENADO. VI LEGISLATURA. Serie I: BOLETIN GENERAL Núm. 785. 25 de noviembre de 1999.

⁷ Parte de la entrevista realizada para este estudio que se puede ver completa en el anexo final.

suecas y el 28 % de las niñas norteamericanas de ocho años ya han realizado alguna dieta.

El informe del Senado concluye de manera clara con que los trastornos alimentarios tienen su causa en múltiples factores y que los factores socioculturales no son sólo desencadenantes sino también factores que imposibilitan la cura de esos trastornos. Queda de manifiesto que este tipo de enfermedades sólo se desarrollan en las sociedades occidentales, o que comienzan a occidentalizarse, donde el culto a un cuerpo perfecto y delgado es de continuo fomentado por la industria de la moda y de la estética, y legitimado y propagada por los medios de comunicación. Asimismo, se pone de manifiesto que las revistas, especialmente las juveniles, están repletas de dietas y de invitaciones a adelgazar que ponen en riesgo la salud de las jóvenes.

Dentro del mismo informe se incluyen unas recomendaciones de las que destacamos la siguiente: “Evitar la aparición de dietas en publicaciones y programas destinados a menores de 18 años. En el caso del resto de medios de difusión destinados a adultos, las dietas aparecerán avaladas por nutricionistas y médicos, acompañados por su número de colegiado y en Secciones de Salud bien especificadas”.

Esto mismo debe extrapolarse al contenido total de las revistas, pues de lo contrario dejaremos fuera gran cantidad de secciones que pueden tener el mismo efecto que un mensaje directo como las dietas.

El informe establece también en sus conclusiones que la publicidad abusa de la figura estereotipada de la mujer, pero por nuestra parte debemos añadir que no es solo la publicidad directa la que promueve nefastos ideales de mujer, sino los medios de comunicación en general, pues los contenidos mismos de las revistas perpetúan esta ideología patriarcal que obstaculiza la labor de los organismos públicos y de las asociaciones que luchan por la

igualdad de las mujeres. Hay una publicidad indirecta que toma la forma de consultorios y trucos de belleza que tiene una influencia más peligrosa sobre las jóvenes porque es asumida con menos filtro crítico que la publicidad directa, de manera más ingenua: al fin y al cabo, no es publicidad, es un reportaje de “expertos que saben de lo que hablan.”

Asimismo intentamos estudiar el tratamiento de la sexualidad por parte de estas revistas desde una perspectiva género no heterocéntrica y desde la experiencia con la que cuenta la asociación que asesora diariamente a mucha gente joven con dudas sobre sexo. Trabajamos sobre la hipótesis de que estas revistas se centran sobre todo en una sexualidad genital en la que la mujer adopta una postura pasiva y apenas informan sobre cómo evitar embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual. Además, las prácticas lesbianas y homosexuales apenas son abordadas en unas revistas que podrían cumplir una buena función orientadora con jóvenes que están iniciando su vida sexual.

Elegimos un método de investigación que nos permitiese abordar el estudio desde una postura lo más amplia posible, por eso creamos un grupo de discusión con mujeres jóvenes que trabajaban en el día a día de la asociación y con jóvenes que estaban fuera de la asociación y desconocían el proyecto. Por otro lado quisimos incluir en el proyecto la postura de las diferentes revistas estudiadas. Les propusimos realizar una entrevista donde pudieran explicar el ideario de su revista, pero sólo aceptó la redactora de la revista *Loka Magazine*. Esta entrevista se añade al final del estudio.

El título del proyecto, *Mujeres de portada*, era en un principio *Chicas de portada*, pero al desarrollar nuestro estudio nos fuimos dando cuenta de que estas revistas invitan a las jóvenes a romper con su etapa de niñez y las empujan a comportarse como mujeres que tienen relaciones sexuales, cocinan para “él”, van de compras, decoran su casa y vigilan su grasa y sus incipientes

arrugas. Las actitudes y valores que transmiten basadas en tener pareja estable y en alcanzar el cuerpo perfecto hacen de estas jóvenes unas “Lolitas” que juegan a ser mujer.

Apoyándonos en todo lo dicho, y con el respaldo de una asociación que se ha caracterizado siempre por la lucha contra la doble discriminación de las mujeres jóvenes, desarrollamos este trabajo bajo una serie de hipótesis que han sido contrastadas en su mayoría. Teníamos el privilegio de contar con los trabajos desarrollados en la *Asociación Mujeres Jóvenes* desde que empezó su andadura en el año 1986⁸, pero hemos de reconocer que nos asombró encontrarnos tanta ideología sexista en unas revistas aparentemente modernas, no nos podíamos creer lo que estábamos leyendo...

Nuestra intención a la hora de desarrollar este trabajo, no era sino la de poner de manifiesto la necesidad de erradicar determinados estereotipos sexistas que llenan de obstáculos el camino de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres. Nuestro análisis crítico de las revistas juveniles femeninas pretende lograr un cambio en las mismas en un futuro no muy lejano. Durante más de cinco meses se realizó un estudio basado en una visión pedagógica con perspectiva de género y feminista que ha dado como fruto un estudio crítico que, desde una postura constructiva y no destructiva, lleve a la reflexionar sobre el mundo irreal construido en estas revistas *para* las jóvenes, y no *por* las jóvenes, como quiso hacernos creer la directora de la revista *Ragazza* en el informe del Senado de 1999.

⁸ Destacan el estudio *Presencia de la mujer en prensa escrita femenina* de María Migoya, Carmen Castro y Cristina Alemany i Lázaro, el *Informe sobre violencia de género en Internet* de Teresa Nuria García, la *Guía de Trastornos Alimentarios* de la Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias y del Instituto Asturiano de la Mujer, la *Guía didáctica para la prevención de trastornos alimentarios*. Carmen Barrera (coord.), el *Punto de Información Sexual para Jóvenes del Principado de Asturias “Sexo Sin Duda”*, las múltiples campañas contra los trastornos alimenticios (*Rompiendo Moldes*, *Yo no soy esclava de mi talla, yo no soy metrosexual*) y contra la violencia de género (*El amor no es la “ostia”*.) y otras muchas actividades y cursos de formación.

INTRODUCCIÓN

*Seamos osadas, codiciosas.
Busquemos el placer y huyamos del dolor.
Usemos, toquemos, comamos y bebamos lo que nos guste.
Seamos tolerantes con los gustos de las demás mujeres.
Busquemos la sexualidad que queramos y
rechacemos furiosamente la que no queramos.
Elijamos nuestras propias causas.
Naomi Wolf, *El mito de la belleza**

En la actualidad, a pesar de una aparente libertad de las mujeres en todos los ámbitos de la vida (emocional, laboral, sexual...), lo cierto es que aún existe una serie de patrones y estereotipos patriarcales que frenan nuestro pleno desarrollo. En el afianzamiento de estos patrones están influyendo las llamadas “revistas femeninas”, sobre todo las dedicadas a adolescentes, ya que esta época del desarrollo de la persona la influencia de factores externos es mayor que a otras edades: el grupo de iguales determina enormemente tanto la formación de la personalidad, como el afianzamiento de determinados hábitos y conductas. Pilar Cisneros considera al respecto lo siguiente:

Una etapa juvenil hiper-desarrollada, genera individuos cuyas identidades necesitan constituirse al margen de los canales tradicionales: el trabajo y la emancipación. Es aquí donde nuevos agentes de socialización, como son los medios de comunicación, van a aportar estos materiales de la diferenciación con el mundo adulto, construyendo no sólo la personalidad individual sino el creciente muro que separa cada vez más la etapa adulta de la etapa joven. De esta manera el capricho de los niños deviene en la juventud en consumo desaforado y hedonismo.⁹

Revistas, series de televisión, grupos musicales... conforman toda una serie de valores que los/as adolescentes “absorben” sin apenas filtros críticos. No hay que olvidar que mediante los medios de comunicación se produce una invasión de nuestro espacio cultural e intelectual, por lo que su influencia en nuestras vidas es innegable. Desde los medios de comunicación se venden y compran productos, se ofrece ocio y diversión, se ofrecen escaparates que nos evaden de nuestra realidad inmediata y que nos asoman a vidas ajenas. Además de esto, los medios nos venden sueños de triunfo y belleza y consejos para alcanzarlos mediante anuncios de cosmética, de programas de televisión, secciones de revistas, consultorios o reportajes que forman todo un cúmulo de entramados que pretenden convertirnos en mujeres de portada desde las primeras etapas de nuestra adolescencia. Las revistas juveniles también forman parte de esos factores de socialización ajenos a la familia y centros educativos, puesto que desde ellas se consolida una serie de roles que están siendo interiorizados por las jóvenes.

Una de las características más llamativas de estas revistas es su excesiva preocupación por temas relacionados con la estética y las relaciones con los hombres (casi siempre parten de un tipo de pareja heterosexual), obviando otros temas como podrían ser la formación, la salud, la cultura o el empleo. Insisten además en unos patrones físicos muy difíciles de conseguir, basados en la delgadez casi extrema sin mostrar mucha preocupación por el

⁹ Cisneros, Pilar “Análisis Sociológico de la juventud española”; en [www.uclm.es/profesor/ricardo/ Docencia e Investigación/4/ PilarCisneros.doc](http://www.uclm.es/profesor/ricardo/Docencia_e_Investigación/4/PilarCisneros.doc)

aumento de los casos de anorexia y bulimia en los últimos años ni por el descenso en las edades en que comienzan a aparecer estas enfermedades.

Todas estas revistas parecen basarse en el ideal de misoginia romántica que consideraba la belleza como el arma principal de una mujer, y, aún hoy, nuestro objetivo vital sigue siendo el de mantener un físico adecuado al canon de nuestro tiempo y que sirva para atraer mejor a los hombres.

Los medios de comunicación toman cada vez más importancia en nuestra sociedad, y en la era de la aldea global nos ofrecen una ventana desde la que mirar el mundo, una ventana cuyos marcos y cristales pueden cambiar el sentido y el color de nuestra mirada. Además de esto, los medios generan la base de nuestro entramado cultural y social mediante una educación informal, es decir, mediante una educación que se da de manera no planificada y mediante la cual se produce una influencia en los hábitos y valores del público receptor. En un principio, podríamos decir que las revistas femeninas estarían dentro de este ámbito educativo, puesto que no tienen una planificación pedagógica ni una intencionalidad educativa como la que podría tener un curso formativo, pero, a través de consejos, trucos, *test* y horóscopos están configurando todo un engranaje formativo a través del cual, enseñan dietas, trucos de belleza o trucos para mantener relaciones con los hombres. En definitiva, educan a las chicas jóvenes y contribuyen a que acepten unos roles determinados. En un estudio realizado por Ángela McRobbie sobre la revista *Jackie*, la idea de las revistas como agentes socializadores se refuerza cuando la autora compara la función de las revistas para chicas con la de la policía en el caso de los chicos: una función de control social.¹⁰ Y aunque esta tesis pueda sonar un tanto extrema, lo cierto es que la influencia de las revistas femeninas en las jóvenes es innegable en aspectos relacionados como el

¹⁰ Cit. en Luke, C., (comp.), *Feminismos y pedagogías de la vida cotidiana*, Ediciones Morata, Madrid, 1999.

consumismo o las relaciones de pareja, pues de lo contrario no se entendería la enorme presencia de test, consultorios y titulares que destacan estos temas en portada.

Siguiendo en la línea de lo anteriormente expuesto, hay que recordar que los medios de comunicación forman parte de los agentes de socialización que se encargan de ejercer una función homogeneizadora. Esta función homogeneizadora de las revistas femeninas se refleja en la exaltación de las mismas modas, actores, actrices y cantantes en la práctica totalidad de las revistas analizadas. Se obvian temas que se saldrían de esta homogenización: las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo, las mujeres de complexión fuerte, las profesiones que no sean de modelo, actriz o cantante y la crítica social brillan por su ausencia. En definitiva, la chica de portada que nos venden es:

- Heterosexual.
- Complaciente con los hombres
- Preocupada por su imagen.
- Bella.
- Delgada.
- *Glamourosa*.
- Y sobre todo: SEXY.

Cualquier mujer que no cumpla estos requisitos, directamente, desaparecerá de las revistas estudiadas. En este sentido es llamativo el caso de la serie de *Los Serrano*: sus protagonistas alcanzan dimensiones de líderes sociales en las revistas dirigidas a una menor franja de edad que hacen exhaustivos seguimientos de sus conciertos, proyectos, trucos para ligar con los hombres (en el caso de las chicas) y consejos sobre cómo conseguir un cita con ellos (en el caso de los chicos), y mientras estas personas alcanzan cada vez más relevancia, una de las protagonistas (la amiga de Teté) es llevada al ostracismo mediático, se la hace invisible para las lectoras por no encajar con

el modelo de adolescente descrita en las revistas; se trata de una niña que usa gafas, es gordita y representa un personaje acomplejado a la sombra de su amiga Teté, una niña sexy y arrolladora con los chicos. “La amiga de Teté”, cuyo nombre significativamente siempre se olvida (“Yoli”), no destaca en ninguna faceta artística y su mayor éxito lo alcanza en los estudios. En la realidad esta joven actriz es apartada del grupo musical formado por el resto de personajes que, por cierto, no destacan precisamente por su valía musical, y es también excluida de las revistas, pues de entre todas las publicaciones estudiadas tan sólo aparece de lejos en una foto de un capítulo.

La necesidad de realizar un estudio sobre las revistas que están leyendo las jóvenes españolas de entre 14 y 25 años viene exigida por las características de la etapa que atraviesa el grupo al que van dirigidas, una etapa de cambios físicos y hormonales decisiva en la evolución de la personalidad (relaciones, referentes, pensamiento, lenguaje, expresividad...) En el caso de las lectoras adolescentes hay que tener en cuenta su mayor predisposición a “empaparse” de todo aquello que les rodea, pues en esta etapa del desarrollo deben enfrentarse a grandes cambios físicos que generan altas dosis de inseguridad y ante las cuales se responde eligiendo como referente corporal los modelos aparecidos en los medios, así, la adolescente compara constantemente su nuevo cuerpo con el cuerpo idealizado por los medios. Además, la adolescencia es una etapa donde se adquiere un nuevo estatus social, es un paso entre la infancia y la edad adulta en el que la opinión del grupo de pares y de las amistades es fundamental. El autoconcepto y la autoestima dependen en buena medida de la opinión de los demás, y si los demás consideran que una es gorda o no va a la moda, eso, más que una mera observación o prejuicio, es un estigma vital del que hay que desprenderse a toda costa.

Estas características quedan reflejadas en las publicaciones analizadas, ya que el tema del grupo de pares tiene una presencia constante en unas revistas centradas en cómo conseguir una vida social exitosa (midiendo siempre el éxito por el grado de aceptación del grupo) que se alcanza mediante ropas, maquillaje y actitudes determinadas como ser sexy o marchosa que estas revistas saben muy bien promover. Todos los méritos ajenos al amor, al mundo de la moda, la música o el cine comerciales se considerarán entonces irrelevantes. En España, estas revistas llegan a ser leídas por más de un millón de adolescentes, este éxito de ventas es debido en buena medida a que, como muy bien reconoce Mónica Figueras, son unos instrumentos muy útiles y las adolescentes demandan desesperadamente utilidad para su vida cotidiana¹¹. A corto plazo la revista responde, su educación informal es muy atractiva y pragmática, mientras que es muy difícil que una joven pueda extraerle la utilidad inmediata a la educación formal.

¹¹ *Ibíd.* p. 115.

EL ESTUDIO Y SU METODOLOGÍA

OBJETIVOS

El principal objetivo es el de realizar un estudio sobre las revistas dirigidas a mujeres adolescentes con la finalidad de comprobar los roles que se les asignan.

HIPÓTESIS

Las hipótesis de trabajo son:

- Las revistas dirigidas a mujeres adolescentes contribuyen a la aparición de trastornos de la conducta alimentaria asociados a la obsesión por un cuerpo delgado y casi andrógino y contribuyen a que baje vertiginosamente la autoestima de las chicas que no consiguen alcanzar a ese canon imposible.
- Estas revistas provocan comportamientos consumistas en las mujeres jóvenes. Se fomenta sobre todo el consumo de productos de belleza, de moda, de música comercial y de tecnologías como el móvil.

- Las revistas femeninas asignan roles tradicionales y superficiales a las adolescentes y hacen de las relaciones con el sexo opuesto el centro de sus vidas.
- Contribuyen a inhibir la participación de las chicas en movimientos políticos, culturales, asociativos y deportivos ya que apenas ofrecen modelos de este tipo; invisibilizan la figura de mujeres deportistas, escritoras, políticas o científicas y esos espacios son ocupados por entrevistas a cantantes y deportistas varones de los sólo se exalta el físico.
- Las revistas femeninas ofrecen unos patrones de conducta sexual distorsionados, dando una información poco educativa y basada más bien en conseguir al “hombre deseado”.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se basa en una investigación de tipo cualitativo para intentar acercarnos a la realidad que nos rodea, poder comprenderla mejor e intentar transformarla mediante la crítica y la sugerencia de alternativas. Por ello el tipo de metodología a utilizar es la sociocrítica, basada en el manejo de datos cualitativos y de su posterior interpretación. En el caso de este estudio se añade algún tipo de dato cuantitativo obtenido del vaciado de algunas partes de las publicaciones.

RECOGIDA DE DATOS Y TRATAMIENTO

En el caso concreto del estudio de revistas femeninas el esquema de trabajo a seguir es el siguiente:

- Consulta de las revistas más leídas por chicas adolescentes y mujeres jóvenes.

- Análisis cualitativo de los diversos reportajes que se dedican a aspectos relacionados con la estética, la moda, las relaciones con el sexo opuesto ... y análisis cuantitativo de determinados aspectos de los mismos cuyo objetivo es ejemplificar con datos concretos algunas de las informaciones del análisis cualitativo.
- Comprobación de si se tratan o no temas como el empleo, la formación, la cultura, la salud, la ecología, la discriminación sexual, la violencia de género...
- Análisis de las imágenes de mujeres y de hombres que aparecen ligados a ciertos roles tradicionales.

IDENTIFICACION DE ROLES EN LAS REVISTAS FEMENINAS

Para identificar los roles que se transmiten a través de las revistas femeninas se ha hecho un estudio de tipo cualitativo tanto del contenido como de las imágenes de las y los jóvenes que aparecen en las diferentes revistas.

Observando las imágenes que aparecen en cada revista se puede deducir qué tipo de hombre y mujer pretenden fomentar.

Glamour

En sus portadas suelen aparecer modelos o actrices de gran belleza. Las fotos en las que aparecen podrían ser las de cualquier anuncio de productos estéticos ya que el plano de sus caras es muy cuidado y limpio. La protagonista de la portada es siempre una única mujer que comparte espacio con otros titulares, pero nunca con otras fotos. Son imágenes sencillas y elegantes que transmiten serenidad, *glamour* y seguridad. Los fondos suelen ser tonos claros y neutros en la gama de los blancos y grises. Las mujeres siempre miran a la cámara. Los temas que ocupan la portada suelen ser sexuales y se

les da bastante importancia ya que se resalta en el lado izquierdo de las portadas y se suelen marcar en colores que destaquen del fondo de la imagen. Debajo y en letras más pequeñas vienen titulares dedicados a mujeres (“Maquillaje de las estrellas” en *Glamour* de octubre, “Chicas listas” en septiembre). La parte inferior de la revista la ocupan grandes titulares referentes a moda y estilo, esto, junto con el nombre de la publicación es lo que más destaca en la portada. En la parte superior derecha aparece el nombre de la mujer que ocupa la portada y una pequeña descripción de por qué sale en la revista (“Inés Sastre: con éxito, independiente y feliz” en octubre de 2005), debajo suelen venir titulares referentes a belleza y estética y por último, para cerrar la columna, aparece la referencia a algún reportaje destacado de la publicación.

Tan sólo con mirar la portada de la revista ya nos podemos hacer una idea de qué tipo de mujer “vende” la publicación: mujer trabajadora con éxito en profesiones relacionadas con el arte (suelen ser modelos y actrices), joven, con una buena situación económica que le permite estar a la “última” en todo y ser independiente.

La chica *Glamour*

La “superwoman”. Alcanzar el modelo de mujer “glamour” es prácticamente imposible y si alguien lo pretendiera pronto se frustraría, pues ser una mujer independiente, joven, con éxito, bella, delgada y con dinero es casi imposible. Que *Glamour* nos venda un modelo de mujer de clase alta (idea que se refuerza en el interior por sus reportajes y publicidad) contrasta con el bajo precio que tiene la revista para ser de publicación mensual, tan sólo 1.70 euros, precio mucho menor que el de otras revistas. Se trata en definitiva de una revista asequible que vende un mundo inaccesible para la media de las mujeres jóvenes españolas. Esta revista vende muy barato unas fantasías muy caras.

You “Para chicas atrevidas”

Las portadas de *You* son portadas coloristas que llaman enormemente la atención, en este caso también aparecen protagonizadas por una única persona. Esta vez se trata de modelos que no son conocidas como en el caso de *Glamour*, estas chicas, o bien aparecen en unos de los reportajes de moda de la revista por ser las ganadoras de algún concurso organizado por una marca comercial o bien por ser la imagen de alguna de esas firmas. Se trata de chicas relativamente anónimas al menos para el público en general. La estructura de la portada es una gran imagen de la modelo como fondo y a su alrededor aparecen los titulares que se refieren a los siguientes temas. En la parte derecha suelen salir titulares para resaltar reportajes concretos, en la parte inferior destacan algún especial casi siempre centrado en temas de pareja. La parte izquierda de la portada la protagonizan titulares referentes a moda y estética y el eslogan de la revista es “You: para chicas atrevidas”. Si identificamos un tipo de mujer a través de esos datos nos encontramos con una mujer joven, adolescente, atrevida, bella, delgada, vestida a la moda, sexy y cuya profesión o estudios no son algo relevante. La apariencia física es la que le da identidad, ya que no es necesario ser una persona conocida para salir en portada, tan sólo tener un buen físico acorde a los cánones que establece la revista. En estos casos la mujer también sale mirando directamente a la cámara. El estilo de foto muestra actitudes descaradas, atrevidas y sensuales en las chicas, ya no son del tipo de un anuncio de cosmética de *Glamour*.

La chica *You*

El “desafío” en la conducta de la chica *You* es un desafío controlado, no rompen normas y son chicas “atrevidas” dentro del marco de la propia revista. Tienen un estilo homogéneo, sus ropas son similares a las de las marcas que aparecen en la publicación y todas llevan un estilo similar de pelo, por lo que no queda muy claro en qué sentido son chicas “atrevidas”. El papel social que fomenta esta revista es el que se deduce es el de la chica joven, guapa,

delgadas, sexy, preocupada por su imagen y despreocupada por otros temas como el laboral o académico. Se inclinan por profesiones que dependen en gran medida del físico (modelos, actrices de moda, o incluso cantantes de *OT*, puesto que en unos de sus números viene como titular destacado lo siguiente: “Vístete para que te elijan en el próximo *OT*”). Así se les trasmite la idea de que para triunfar en la vida el “look” es fundamental.

Ragazza

El estilo de portada es muy similar al de la revista *You*, las protagonistas son chicas muy jóvenes, modelos anónimas para la mayoría de lectoras, que al igual que en el caso de *You* en ocasiones son las protagonistas de los reportajes sobre moda de la revista. El estilo de mujer es el mismo que la revista *You*, chicas altas, delgadas y guapas, con una imagen fresca, juvenil, seductora. Los titulares que ocupan la portada se centran en moda, estética y relaciones con los hombres. Todas miran a la cámara en actitud provocativa, seducen desde la portada y desafían. En este caso la revista no se define como una revista para chicas “atrevidas” pero en el “canto” de la publicación cada mes viene un mensaje para las lectoras que coincide con el titular más resaltado en portada (“Déjales *K.O*” en octubre, “Sáltate las reglas” en septiembre, “Potencia tu lado más exótico” en agosto). Estos eslóganes que vienen en solitario en un lado de la revista hacen referencia a la moda e indirectamente a los hombres, ya que la moda suele enfocarse como un medio para conquistarlos. Los colores de la portada varían, pero se mantiene como constante que se produzca una combinación de colores que destaque y sea llamativa, como dorado sobre blanco, naranja sobre gris o verde sobre negro.

La chica Ragazza

Si tenemos que descubrir a la chica *Ragazza*, ésta sería muy similar a la chica *You*: preocupada por su físico por encima de cualquier otro tema y por los hombres (hombres - físico forman un binomio en todas las publicaciones).

Al igual que en *You*, los titulares que hacen referencia al atrevimiento e incitan a una supuesta rebeldía lo hacen de forma controlada, es decir cumpliendo los cánones estéticos y de comportamiento que impone la propia revista en su interior. Se trata de una falsa rebeldía, de un espejismo bajo el cual se adoctrina a las jóvenes lectoras en determinadas formas de actuar y vestir. Estas revistas juegan con términos como “políticamente incorrecto” o “sáltate las reglas” (*Ragazza*, septiembre), para plantear una imagen de rebeldía, que es lo que se espera de la adolescencia, pero se trata de una rebeldía controlada y encauzada al consumo de ropa y productos estéticos que se hacen necesarios para alcanzar la imagen propuesta.

Loka Magazine¹²

La revista *Loka* cambia el formato de portada respecto a las anteriores. Se cambia una única protagonista por varios personajes famosos, la mayoría hombres. De hecho, hay portadas como las del número 28 en las que no aparece más que dos chicas en la parte inferior de la portada y de forma casi imperceptible. En este caso destaca además que el obsequio entregado es un tanga y el eslogan que incluye la portada al respecto es “Haz feliz a tu novio”. En el caso de las chicas que aparecen son mujeres dedicadas al mundo de la música. Las portadas se hacen siempre en tonos llamativos y destacan el naranja fosforito y el negro que suelen combinarse con amarillos y morados. Los titulares se dedican a los personajes que aparecen reflejados en la portada y en los desplegados de interior y a ensalzar los obsequios de la entrega. *Loka* advierte en unos de sus márgenes, junto al título, que es una publicación no recomendada para menores, hecho que se contradice tanto por el tipo de personajes que aparecen en la revista como por los consultorios protagonizados en gran parte por menores de edad. La tónica general de la revista en cuanto a titulares, formato, fotos y estética es agresiva,

completamente diferente a las publicaciones anteriormente analizadas. El propio nombre, *Loka*, escrito además con “k”, pretende reafirmarse en esa supuesta “radicalidad” que promueve la revista, pero al igual que en casos anteriores las diferencias que pretenden marcar la revista se restringen a las normas de la propia publicación.

La chica *Loka Magazine*

El rol de chica que se deduce es el de una chica más agresiva que en casos anteriores, entregada a los hombres y al mundo de la música. Son chicas delgadas, al igual que en casos anteriores, pero aparentemente no tan preocupadas por su físico, aunque el hecho de que no haya mujeres gordas en la publicación y todas las que salen lo hagan maquilladas y bien vestidas de acuerdo al estilo que define la revista, quita fuerza a esa idea. No obstante, cabe destacar que *Loka Magazine*, en su número 25, dedica un reportaje titulado “De carne y hueso” a los trastornos de la conducta alimenticia y al culto a la delgadez de algunas campañas publicitarias. Son chicas desinhibidas sexualmente y que en general son capaces de tomar la iniciativa en sus relaciones, aunque existen casos como el del número 28 (regalaban un tanga con el eslogan “haz feliz a tu novio”) en el que de nuevo se convierten en sujetos pasivos en una relación que sólo buscan agradar a su chico.

Bravo por ti

Las portadas de *Bravo* son muy coloristas, llaman enormemente la atención, están saturadas de imágenes e información y en su mayoría están ocupadas por fotos de hombres a los que se les reserva el lugar central de la portada. Los protagonistas suelen ser cantantes de música pop, o actores. Las series y grupos musicales más representados son: *Operación Triunfo* y *Los Serrano*. El nombre de la revista aparece siempre en la parte superior de la

¹² Al final del estudio se añade la entrevista que la redactora de la revista *Loka Magazine* amablemente nos concedió

portada en letras de diferentes colores (no se mantiene la misma combinación de colores todas las semanas). Sobre el nombre de la publicación aparece siempre enunciado algo que destaca en la revista bien sea el obsequio o un reportaje en particular. Las mujeres que suelen aparecer lo hacen en los márgenes de la portada (excepto el caso de Natalia de *Los Serrano* que aparece en portada junto al resto de chicos en *Bravo* número 252) y en menor tamaño que los hombres. Los principales temas que salen en portada son el anuncio del obsequio, la alusión a los desplegados del interior y reportajes destacados sobre algún cantante o actor. Sólo con echar un vistazo a la portada nos damos cuenta de la gran importancia que tienen los chicos para esta revista; el hecho de que la mayoría de los espacios se dediquen a hombres que supuestamente resultan atractivos para la adolescente media quiere decir que este tema debe ocupar también un espacio importante en los intereses de las lectoras, además, tanto los actores como cantantes que aparecen en portada se vinculan a series televisivas y grupos de música comerciales, por lo que se puede decir que estas revistas son como catálogos de lo que se puede ver en la parrilla televisiva. La televisión les ofrece ídolos de gran tirada comercial que pueden incluir en sus portadas para despertar el interés de las lectoras, y la revista a su vez publicita a estos personajes a través de sus publicaciones, es una buena relación basada en intereses comerciales, así temas como los trastornos de la conducta alimenticia, los estudios, el trabajo, la familia, o problemas sociales quedan fuera de las portadas y relegados en el mejor de los casos a un pequeño rincón dentro de las revistas. Sobre las mujeres que aparecen en la portada de *Bravo* se puede decir que en los números comprendidos entre el 249 y el 255, son prácticamente las mismas: las chicas de *Los Serrano*, con especial hincapié en Teté, y Shakira (cantante famosa por sus movimientos de cadera). Otras mujeres que suelen aparecer en menor medida y espacio son las concursantes de *Operación Triunfo*, la cantante estadounidense Hilary Duff, o alguna componente de grupos de moda como *El canto de Morfeo*.

Todas estas mujeres tienen en común ser chicas jóvenes y con imagen de adolescente, unas por serlo, como en el caso de Teté, y otras, pese a ser mujeres adultas, por llevar una estética propia de una chica en plena adolescencia (Shakira). Resulta llamativo que mientras las mujeres reflejadas proceden exclusivamente del mundo de la música o la actuación, en el caso de los hombres el abanico se abre incluyendo a deportistas como Nadal o Fernando Torres; éste mismo criterio se mantiene en los pósters interiores donde aparece también Fernando Alonso, sin embargo, no hay ninguna mujer deportista reflejada en la revista.

La chica *Bravo*

Si tenemos que convertir estos datos en el reflejo de un rol, podemos pensar que a los hombres se les destaca por su físico y por sus méritos profesionales y deportivos, es decir, por méritos vinculados a la acción y la fuerza física, mientras que a las mujeres se les destaca su belleza y sus dotes artísticas (se entienden por arte la música y el cine comercial). Se sigue estableciendo una especie de dicotomía: hombres dotados para lo artístico y deportivo, mujeres sólo para lo artístico. Los cánones de belleza que presenta la revista son también diferentes para ambos sexos: para los hombres hay criterios más heterogéneos puesto que se incluyen físicos que van desde cuerpos desarrollados a través del deporte y los gimnasios a cuerpos más “normales”, es decir, se encuentran desde hombres con físicos espectaculares a hombres con físicos dentro de la media, incluso la apariencia de ellos es más casual, menos cuidada. En el caso de las mujeres los criterios son más homogéneos, son mujeres o adolescentes que se caracterizan por su belleza o su aspecto, siempre aparecen maquilladas y con una apariencia más cuidada que en el caso de los chicos. Las poses para la foto también siguen criterios diferentes: aunque a veces aparecen muy arreglados en sesiones fotográfica propias de profesionales de la moda, suelen mostrarse riendo, en actividades de su vida cotidiana y vestidos con ropa muy informal; por su parte, ellas,

aunque aparezcan a veces posando de una manera más natural, sobre todo en el caso de las chicas que cantan en grupos musicales con hombres, suelen fotografiarse en gestos y actitudes más sensuales. De todas formas, al ser menor la presencia de mujeres que de varones en las portadas, no puede hacerse una comparación significativa.

SuperPop

El tipo de portada de *SuperPop* es muy similar al de *Bravo*. Son portadas muy coloristas y llamativas, protagonizadas prácticamente por los mismos personajes que la anterior publicación. En cada entrega cambian de color el logotipo y el fondo de la revista. En la parte superior se publicita el regalo de la semana y en el resto de la portada se anuncian reportajes destacados del número en cuestión. Estos titulares hacen referencia a los *test* de la publicación, a algún sorteo especial y a los protagonistas de las series o grupos musicales de moda. En las revistas analizadas (del número 711 al 718), las portadas son protagonizadas por los concursantes de *Operación Triunfo* o los componentes del grupo musical surgido a raíz de la serie *Los Serrano*, al igual que ocurre en la revista *Bravo*, y se hacen también referencias a los protagonistas de la telenovela *Pasión de Gavilanes*, que aumenta su espacio en las últimas entregas de la revista, quizás ocupando el vacío que deja el fin de *Operación Triunfo*.

La chica SuperPop

El tipo de chica adolescente que pretenden reflejar es similar al de la chica *Bravo*. Son chicas centradas en los grupos musicales, las series de televisión y los chicos, pues de hecho, la mayoría de los *test* anunciados en portada son sobre relaciones de pareja. Frente a las portadas de la revista *Bravo*, las portadas de *SuperPop* otorgan más importancia a las chicas, puesto que en varios números comparten foto y tamaño con sus compañeros (estas mujeres son la niña protagonista de *Los Serrano* y alguna chica de *Operación*

Triunfo), pero lo que se mantiene, es que ninguna de ellas aparece en portada en solitario, es decir, ninguna mujer disfruta de la suficiente relevancia mediática como para llenar en solitario una portada, mientras que los chicos son protagonistas de portada en numerosas ocasiones (Franco de *Pasión de Gavilanes* en el número 719 y Adrián de *Los Serrano* en el 711). En cierto modo, estas revistas dirigidas a chicas invisibilizan en su portada a posibles referentes femeninos y centran toda su atención en varones elegidos principalmente por tener un buen físico o por aparecer en una serie o programa de moda. De nuevo se diseña a una adolescente despreocupada, centrada en la música, las series de televisión, los trucos de belleza y de moda que les servirán, junto con los consejos de los coleccionables y especiales, para conseguir al chico que desean.

Nuevo Vale

Las portadas de *Nuevo Vale* no siguen criterios homogéneos en todas las entregas. Podemos encontrar portadas protagonizadas por mujeres, como la del 17 de septiembre protagonizada por las chicas de la telenovela *Pasión de Gavilanes*, que ocupan este espacio privilegiado por enseñarnos sus tácticas para conquistar a los protagonistas de la telenovela. Hay portadas protagonizadas por un hombre solo (la de 9 de julio con Alejandro Sanz), portadas donde se combinan chicos y chicas (la del 30 de julio con los concursantes de *Operación Triunfo*) o portadas con modelos anónimos (la del 16 de julio donde una pareja de modelos se desnudan mutuamente para anunciar un reportaje sobre sexo). Como se podrá observar, el tipo de portada varía en cuanto al género de sus protagonistas, sin embargo se mantienen como reportajes estrella aquellos que tratan sobre sexualidad o relaciones de pareja: se varían las características de las estrellas de portada pero se mantienen el mismo contenido en cada número. En cuanto al formato es prácticamente el mismo en todas las entregas, sólo hay variaciones en los colores, se procura que el nombre de la publicación destaque y su color se

combina con el del reportaje estrella, es decir si el nombre de la publicación es rojo, el titular más destacado en portada también irá en ese mismo color, de esta forma da la sensación de que cada semana la revista se identifica con uno de los temas que salen en portada. El tema principal siempre va en el centro, sobre la foto de quien protagonice la portada; en la parte inferior izquierda suele anunciarse un especial relacionado con la moda, la belleza, el sexo o ambos temas a la vez (el 17 de septiembre: “Lencería sexy”) y el resto del espacio se distribuye de forma diferente en cada entrega.

Se pueden resumir las características de las portadas de todas estas revistas con dos tendencias:

-Las protagonizadas por mujeres en solitario suelen ser revistas como *Glamour* que se dedican más a la moda y a la estética y que van dirigidas a chicas de más edad.

-Las protagonizadas en su mayoría por hombres suelen ser revistas dirigidas a chicas de menor edad, que están en la primera etapa de la adolescencia.

-Para ser estrellas de portada, los hombres han de cumplir semejantes requisitos, aunque para ellos las normas estéticas son mucho más flexibles, ya que, junto a *metrosexuales* y hombres de físico impactante, encontramos hombres que no destacan especialmente por su físico o que incluso hacen de su imagen desaliñada una baza a su favor. Jamás sale una mujer sin maquillaje, pero el hombre descuidado es incluso aplaudido.

Estas revistas idealizan a mujeres con escasos méritos profesionales, o pertenecientes al mundo de la imagen. No se pueden detectar en sus portadas otros modelos, y así se fomenta que el éxito de las mujeres ha de estar basado en la fama, la imagen o en una relación con un hombre conocido.

EL AMOR

El amor es, junto con la estética, el tema central de las revistas analizadas. Tanto las dirigidas a adolescentes como las dirigidas a mujeres jóvenes centran gran parte de su contenido en intentar desentrañar las tramas del amor, bien sea a través de *tests*, consultorios, reportajes, consejos, o, como ya hemos visto, a través de horóscopos. Estas publicaciones consideran que uno de los principales objetivos de las lectoras es el de “atrapar un novio”. Para alcanzar esta meta convierten a las jóvenes en esclavas de unas normas asfixiantes:

- **El sexo.** La sexualidad de la mujer se enfoca como un modo de conseguir hombres, se les invita a ser sexy, seductoras y activas pero no como forma de autocomplacencia sino como forma de complacer al otro.
- **La belleza.** Fomentan un prototipo de mujer bella rígido y cerrado que se mantiene invariable a lo largo de todas las publicaciones. Al margen del estilo de ropa y maquillaje que suele variar cada temporada, el modelo de belleza se mantiene: se debe ser esbelta, con pelo largo y casi siempre liso y suelto y se debe tener una cara siempre apunto para

recibir la mirada masculina. En este aspecto se produce una doble situación: por un lado, la necesidad de ser bella para atraer al género masculino y por otro, la de utilizar la atracción sexual como forma de medir nuestra belleza y éxito social. Para un hombre la belleza es un añadido, un accidente, para una mujer es su esencia, su obligación en la vida.

- **A través del estómago.** El refranero popular sobrevive en estas revistas, puesto que una de las alternativas que se les ofrece a las lectoras para conquistar a un hombre es la de la comida. De nuevo se acude al rol tradicional de la mujer proveedora de bienestar en el hogar, dispuesta a satisfacer las necesidades primarias del varón. Así en revistas dirigidas a un público más adolescente aparecen reportajes sobre actores famosos, cantantes o deportistas en los que se destaca especialmente cuál es su comida favorita y se recomienda a la lectora que en caso de que algún día pudiese conocerle se lo tenga preparado. Además, en revistas dirigidas a un público más adolescente se recomienda llevar a mano golosinas para agasajar al chico con el que se pretenda tener una cita. La forma de abordar el tema de la comida es especialmente llamativa, puesto que no se dan los mismos consejos cuando se trata de una cita con una amiga o cuando hablan de una mujer famosa, en cuyo caso sus gustos culinarios quedan al margen. Sólo sabemos lo que comen las mujeres cuando se trata de productos dietéticos, para ellas no hay platos favoritos, sino dietas favoritas. La comida como forma de conquista no sólo reduce a las mujeres al estereotipo de “ángel de la casa”, sino que reduce al hombre a un ser humano que reacciona en función de dos instintos primarios, hambre y sexo, y se obvia cualquier otro interés que pueda despertarles una mujer. Se encasilla tanto a unas como a otros.

La conquista de un chico: nuestra razón de ser

Tal y como afirma el informe *Las mujeres jóvenes en España*, la adolescente triunfadora de hoy es aquella capaz de despertar la admiración de los hombres, su valía se mide por su capacidad para atraer pretendientes.¹³ Esta idea se reitera claramente en todas las revistas estudiadas, sobre todo en las dirigidas a un público más juvenil como *SuperPop*, *Bravo*, *You* o *Ragazza* donde temas como ser una “chica popular”, los trucos para “ligar”, o los *test* sobre compatibilidades toman especial importancia.

A modo de ejemplo, hay que señalar que en la revista *SuperPop*, entre sus números 711 y 717, se ofrecen 35 *tests* de los que 21 se centran en las relaciones con los chicos. Véase la siguiente tabla:

Número	Tests	Tests sobre chicos
<i>SuperPop</i> 711	9	3
<i>SuperPop</i> 712	3	3
<i>SuperPop</i> 713	5	5
<i>SuperPop</i> 714	5	3
<i>SuperPop</i> 715	4	3
<i>SuperPop</i> 716	5	4
<i>SuperPop</i> 717	4	3

Bajo la categoría “*test* sobre chicos” sólo se han incluido los que tienen que ver directamente con las relaciones de pareja o con la clasificación de los chicos en función de determinadas actividades, de su forma de vestir o de actuar. El resto se distribuyen entre los que catalogan la personalidad de las

lectoras y los que tratan de relaciones sociales o trucos de belleza que a su vez serán un modo de conquista.

Este tipo de instrumentos son un baremo que mide el éxito social de las jóvenes en función de sus resultados, resultados por otro lado bastante predecibles que además cumplen una función educativa, pues si a una chica le interesa que le salga un determinado resultado, por ejemplo, el chico famoso con el que “ligaría”, sólo tiene que comprobar qué tipo de respuestas le llevarían hasta él y ver en consecuencia qué actitudes debe desarrollar.

En el estudio elaborado por Charo Altable sobre las relaciones de género entre adolescentes se establece que a las personas se nos enseña a seducir de forma diferente en función del género. Así, a las niñas se les educa para desarrollar un modelo de seducción contradictorio a caballo entre la resistencia y la seducción; para este juego contradictorio se les enseña a utilizar su cuerpo, gestos y ropas, se les enseña a convertirse en unos objetos huidizos a la vez que deseables para los hombres.¹⁴ Este mismo mecanismo es el que queda reflejado en las secciones dedicadas a las relaciones de pareja en las revistas analizadas. A las mujeres jóvenes y chicas adolescentes se les enseñan trucos de belleza para “triunfar”, prendas útiles para la conquista, se les aconseja qué hacer para que un novio veleidoso se convierta en un novio más “formal” y se dan cientos de pistas sobre el comportamiento de los hombres y lo que significan ciertos paralenguajes en el juego de la seducción, pistas por otro lado estereotipadas y sin sentido, puesto que pueden llegar a establecer si le gustan o no a un chico por su forma de saludar o qué tipo de personalidad tiene, y por tanto el tipo de mujer que le atrae en función de su

5Alberdi Inés, P. Escario y N. Matas, *Las mujeres jóvenes en España*, Fundación La Caixa, 2003, p.47.

6 Altable, Charo, *Penélope o las trampas del amor. Por una coeducación sentimental*, Nau Llibres, Valencia, 1998.

forma de vestir. La excesiva importancia que se le da a este tema refuerza la idea de que el éxito de una mujer se mide por sus relaciones con los hombres.

En uno de los números de agosto de la revista *You* se juega con las siglas de la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) para convertirlas en las siglas de “Escuela de Seducción Oficial”, título que encabeza dicho reportaje. Más allá de la originalidad, este juego de palabras es muy significativo, puesto que lleva lo académico al terreno de la seducción, hecho que se hace más llamativo aún por la ausencia de reportajes sobre la auténtica E.S.O (sus posibles itinerarios, asignaturas...). Es decir, se le quita importancia a lo académico y profesional a favor de lo sentimental, algo que subliminalmente nos lleva a pensar que lo que realmente debe ser importante para una adolescente por encima de su futuro profesional, son sus relaciones amorosas. El instituto o los centros educativos se convierten entonces en lugar idóneo para conseguir pareja y no formación. En el reportaje se van enumerando las diferentes asignaturas que existen para llevarlas al terreno de la seducción, por ejemplo, la asignatura de lenguaje consiste en enumerar “lecciones” sobre qué decir y no decir cuando se está ante el chico que nos interesa, y además incluye un apartado dedicado a “alumnas avanzadas”, es decir, a mujeres famosas (cantantes y actrices, cómo no) que mantienen relaciones con hombres también conocidos; lo que se destaca de ellas son las características que las han llevado a conseguir a esos hombres, dejando a un lado otro tipo de aspectos positivos que las lleven a desarrollar importantes carreras profesionales. Es de destacar que en este mismo reportaje se les den consejos como el de la necesidad de resultar atractivas por encima de inteligentes, simpáticas o divertidas, si quieren tener pareja. Infravaloran aspectos de la personalidad a favor de aspectos meramente físicos, así, no es de extrañar que en el ya mencionado estudio realizado por Charo Altable aparezcan chicas jóvenes con una baja autoestima y una preocupación por si son bellas o atractivas para los hombres. Se preguntan además si ellos buscan en ellas

características a parte del físico atractiva, duda lógica, si tenemos en cuenta lo desarrollado anteriormente.

En definitiva, se puede decir que observando este tipo de publicaciones, una relación de pareja estable sigue viéndose como una forma de triunfo social para las mujeres, por encima de intereses profesionales o académicos. Así, en los números de las revistas que coinciden con la vuelta al curso académico se dejan a un lado todos los aspectos relacionados con los estudios cediendo el protagonismo a tácticas para ser “popular”, prendas de ropa para llevar a clase, o actitudes a tomar para resultar atractivas.

Princesas y príncipes

A pesar de retratar distintos tipo de hombres y mujeres, en las revistas analizadas se encasillan a chicos y chicas en las siguientes categorías:

Mujeres:

- Princesas
- Chicas “malas”.

Hombres:

- Príncipes.
- Chicos “malos”.

Princesas. Esta categoría se refleja incluso en muchos de los resultados de los *test* que aparecen en las revistas analizadas; se corresponde con un imagen de chica dulce, sensual, romántica, complaciente con los chicos y enamorada. Se sigue animando a las chicas jóvenes a ser “princesitas”, princesas modernas, ya que en estas publicaciones y en los medios de comunicación en general, continuamente se les otorga a las mujeres,

categorías de reinas o princesas, tal y como apunta Juana Gallego¹⁵. En el caso de las revistas juveniles esto se lleva a extremos de incluir la “princesita” como una forma de catalogar la personalidad de las mujeres, puesto que se encuentra como solución en varios *test* de personalidad. Incluso algunos de los obsequios como el del número 255 de la revista *Bravo* llevan por nombre “colgante princesa”.

Chicas malas. Es la mujer más atrevida, más sexual que sensual, que “castiga” a los hombres con su indiferencia siguiendo los consejos de las revistas, como es el caso de la revista *You* de diciembre donde aparece un reportaje sobre cómo librarse de los “plastas”, entre los consejos que se da a las chicas están, por ejemplo, humillarle. La imagen se corresponde con la de una mujer aparentemente fuerte, pero que en el fondo, siguiendo la tónica general de las publicaciones, tiene como única aspiración la de conseguir un chico¹⁶.

Se siguen reflejando los papeles de “ángel de la casa” y “mujer fatal”, aunque es frecuente que se busque alcanzar la mujer ideal que une las dos vertientes, sin olvidar que, tanto la vertiente agresiva como la dulce, insisten siempre en definir a las mujeres por su relación con los hombres. Ambas son “mujeres de”, “mujeres para”.

¹⁵ Gallego, Juana, “Él hace. Ella es: representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación,” en Isabel Menéndez Menéndez (ed.), *Comunicación de género: de la investigación a la acción*, AMECO, Madrid, 2005, pp 39-55

¹⁶ El número 28 de *Loka* cuenta con un reportaje dedicado a “hacerle daño a tu chico”. Recomienda ser una “calientabraguetas”, “ya sabes que los chicos se emocionan enseguida, así que cuando le tengas a punto de ebullición, le dices que tienes que hacer una llamada...por ejemplo, a una amiga que jode mas”, “metete con el tamaño de su pene, con la “capacidad propia de los hombres” (arreglar coches...), con su valía en temas de sexo, llámale calzonazos, niñato, gilipollas, pichulín...”. Lo que pretende venderse como “radikal”, no hace sino perpetuar, aunque sea mediante insultos, el rol tradicional de varón siempre activo sexualmente. Víctimas de los estereotipos sexistas, en mayor o menor medida, somos todas y todos.

Príncipes. Se sigue transmitiendo el mito del “príncipe azul”, caracterizado como un chico amante y romántico al más puro estilo del Amor Cortés. Este tipo de hombre es el que se desprende de letras de canciones y películas de amor, un claro ejemplo serían los protagonistas de la telenovela *Pasión de gavilanes* o el futbolista Fernando Torres que en el número 717 de *SuperPop* es descrito como un hombre capaz de hacer cualquier cosa por una fan como “salvarla”, si se desmayase en una concentración. Aquí claramente recurren a la idea del hombre fuerte y masculino capaz de salvar a una chica mucho más “débil” e impresionable, la escena que presentan podría corresponderse con la de cualquier cuento de hadas del estilo de *La bella durmiente*.

Chicos malos. Estos chicos son caracterizados con adjetivos como “gamberros”, “pilllos”, etc... Se trata de hombres que hacen alarde de su simpatía, bromas y “fechorías”. En el número 717 de la *SuperPop* uno de los protagonistas de la serie *Los Serrano* hace alarde de tocarle el trasero a las chicas de su clase y la reportera añade el deseo de ser compañera de clase de un chico así y transcribe un suspiro en lugar de cuestionarse su conducta.

Con ambos modelos de hombre se transmite la idea de dominación en la relación de pareja, en el primer caso él es el “salvador”, en el segundo un simpático “pillo” que hace lo que quiere cuando quiere. Encasillan a los chicos en estereotipos que se basan en su fuerza frente a la mayor debilidad de una chica que necesita ser “salvada”, además ligan a los personajes masculinos a la acción y al deporte, mientras que a las mujeres les reservan el papel de representar un estereotipo basado en la belleza y la “debilidad”, de ahí que no haya deportistas femeninas en estas publicaciones. La única actividad física que se fomenta entre las lectoras es para mejorar su belleza. Las mujeres no corren para conseguir medallas, corren para adelgazar, practican lo que llamamos “deporte dietético”.

Celos. Es una tónica general en todas las revista la inclusión del tema de los celos en una relación de pareja siempre heterosexual. Se presenta como obsesivo el tema de la infidelidad a lo largo de todas las secciones y así se genera en la lectora, a medida que lee, una especie de pánico irracional a perder a su chico. En este tratamiento de la infidelidad encontramos una contradicción: por un lado, inducen a las lectoras a que controlen sus celos y los de los chicos y, por el otro, continuamente avivan fantasmas al avisarnos de que en cualquier momento podemos ser engañadas. A la vez que despiertan nuestra suspicacia nos culpabilizan por sospechar de nuestras parejas. Además, este tema, por su mucha cercanía al de la violencia de género, precisa de un tratamiento mucho más cuidadoso. El reportaje “Celos, úsalos a tu favor”, de la revista *Glamour* (09-2004) considera como celos inofensivos a determinadas conductas que son el resultado de un principio de control machista cercano a la violencia de género. Comentarios del tipo: “No me gusta que le sonrías a otros hombres”, “Me sentiría mas cómodo, si no te pusieras esa minifalda”, “¿prefieres ir con tus amigos a estar conmigo?”... son considerados celos con poca importancia, a pesar de contar con el apoyo de un psicólogo para el desarrollo del reportaje. Aunque tachan estas conductas como negativas, la frivolidad de este tipo de comportamientos hace un flaco favor a la integridad moral y física de las mujeres. No es en un reportaje condescendiente con los celos en donde deberían aparecer estos comportamientos. Además se aconsejan cinco trucos para controlar los celos de una mujer hacia su pareja masculina, pero no se observa ningún consejo que incite a alejarse de una pareja masculina que ejerza ese control hacia una mujer.

En el número de agosto de la revista *Ragazza* se recogen las seis causas que provocarán que un chico le sea infiel a su novia: “ser pesada, manipuladora, cursi, celosa o pasota”. Haga lo que haga, la joven será la culpable de que, como se decía antiguamente, el hombre “busque fuera de

casa lo que no se le da dentro”. No hace falta acudir a viejos manuales para señoritas o al refranero popular para encontrar ideología rancia y sexista.

Historias de amor

Las revistas que tienen un apartado para que las lectoras puedan enviar sus historias de amor, siguen una tónica de cuento de hadas o comedia romántica: son historias heterosexuales, con un inicio idílico, una trama “trágica” donde el sufrimiento de la protagonista es el eje central, bien sea por desengaño o abandono y un desenlace feliz en la mayoría de los casos. Entre las historias con desenlaces infelices destacan las que terminan con la muerte del amado y de las que puede sacarse una moraleja. En los casos en que la pareja no continúa la relación, se termina con la esperanza de retomarla algún día no muy lejano o con la ilusión de encontrar un nuevo amor. Ejemplos de esto son los testimonios de la revista *Nuevo Vale* titulados “Mi amor esta entre rejas”, “Sufrí abuso sexual”, “Mi novio se mató en un accidente”, “Las malas compañías casi arruinan mi vida” y “Mi chico me pegaba”.

Parece que el amor es la única vía que tienen las lectoras para conseguir la felicidad, y en los casos en que no se tiene se roza la tragedia personal, es lógico que durante la adolescencia se magnifique este tema, y que se sufra cuando se pierde a la persona amada, sin embargo, lo que no es lógico es que desde estas publicaciones no se ofrezcan otras alternativas a las lectoras y sus páginas se centren continuamente en las tácticas para conquistar pareja y en la idea de que el amor de un hombre es el motor vital de las mujeres.

En el caso de las “historias con moraleja” destaca la publicación *Nuevo Vale* que en cada entrega contiene un cómic titulado “Carlota y sus movidas” cuya historia principal es la de una chica que encuentra trabajo en otra ciudad,

un difícil situación ya que tiene que alejarse de su novio, quien previamente renunció a un trabajo por estar a su lado. Finalmente Carlota decide renunciar al trabajo por amor pero es demasiado tarde porque antes de que pueda comunicárselo a su pareja él muere en un accidente. En esta historia destacan dos rasgos fundamentales: la renuncia como parte del amor, y la necesidad de no provocar situaciones problemáticas porque nunca se sabe lo que puede pasar, en esta misma revista se repiten varias historias en diferentes semanas en las que tras una discusión el novio muere y la protagonista de la historia se queda desolada.

Todas estas historias tienen en común la misma moraleja: hay que complacer al chico y no anteponer nuestros intereses profesionales, que la pérdida del amor es el peor castigo para una mujer.

Cuando en los años cuarenta *Simone de Beauvoir*, en el capítulo “La enamorada” de *El Segundo Sexo*, resumía esta condición con la idea de que para los hombres el amor es sólo una ocupación, mientras que para las mujeres es la vida¹⁷, dejó magistralmente descrita la faceta más importante de la vida, no sólo de las mujeres del aquel entonces, sino de las mujeres del siglo XXI. La ideología patriarcal de las novelas decimonónicas, que la filósofa analiza en su seminal ensayo, se perpetúa sin apenas cambios (claro está que en un estilo menos sublime) en los consultorios, cómics y reportajes de estas revistas juveniles. Tristemente, la vigencia del *Segundo sexo*, a más de cincuenta años de la redacción, está bien asegurada, pues las mujeres siguen siendo heterodesignadas, definidas en función de su éxito a la hora de seducir a unos hombres que todavía siguen siendo “el primer sexo” y que marcan las normas estéticas y morales.

¹⁷ Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo. La experiencia vivida*, Cátedra, Madrid, 2000, (1^º ed. 1949), pp.451-481.

Príncipes y princesas, ejemplo

Número 1352 (2-7-2005) de la revista *Nuevo Vale*. Testimonio: “Mi amor está entre rejas”. Una lectora relata su historia de amor con un joven recluso. La joven, tras haber estado enganchada a las drogas, en un afán de ayudar a los demás, desarrolla labores solidarias escribiéndose con presos. Así conoce a su actual pareja, por medio de cartas y de conversaciones telefónicas. En el relato no se sabe cuál ha sido el delito cometido por el joven, tan sólo se dice que lo que le ha llevado a cumplir condena es una “chiquillada” que la justicia no le ha sabido perdonar.

Sin interés en comprobar la veracidad de los hechos relatados, nos llama la atención que se mencione que la joven no ha podido ver en persona a su pareja por no ser familiar¹⁸. La historia es poco verosímil por las imprecisiones judiciales comentadas, pero llaman más nuestra atención los afanes de la lectora por casarse y tener un hijo para poder darle un hermanito a la hija que ya tiene su pareja. Recuerda a la historia de una princesa que espera a un príncipe azul que pronto llegará de Oriente para poder casarse con ella y tener muchos hijos.

Es de extrañar que siendo una historia que refleja una realidad tan poco idílica como es la de la cárcel, que suelen obviar las revistas juveniles, se plantee con un final feliz tan de cuento propio de las aspiraciones de las jóvenes de antes. Se olvida del aspecto profesional y económico que suelen pasar por la cabeza de cualquier persona con intención de fundar una familia, sobre todo cuando uno de los miembros de la pareja está en la cárcel, dadas

¹⁸ Según lo establecido en la legislación actual (Ley Orgánica 1/1979, de 26 septiembre, General Penitenciaria y el Reglamento Penitenciario aprobado por el Real Decreto 190/1996 de 9 de febrero), las personas reclusas en los centros penitenciarios españoles no sólo podrán recibir visitas de sus familiares, pues el artículo 45 del citado Reglamento Penitenciario permite que, previa solicitud de la persona interna, se conceda una comunicación al mes también de allegados. Yendo mas lejos, se prevee la posibilidad de *visitas de convivencia* interno con su cónyuge o persona ligada con relación de afectividad. La chica dice: “es que, si no es un familiar, en la cárcel no permiten las visitas”, algo que resulta entonces chocante.

las dificultades que conllevan los antecedentes penales para poder acceder a un puesto de trabajo. Es una historia que se pretende hacer pasar por realista, pues hace referencia al mundo de la cárcel, pero con final feliz de cuento de hadas. Se fomenta un ideal de princesita a toda costa, los modelos tradicionales de mujer ansiosa por casarse y dar hijos a su esposo se intentan vender con un envoltorio alternativo, “cañero”, si se quiere, pero en el fondo reaccionario.

También podemos destacar el caso del testimonio de la revista *Nuevo Vale* (número 1363) en el que una joven es maltratada por su pareja que después caerá en el mundo de las drogas. La joven, que en un principio “logra el apoyo” de una cuñada que acepta su situación de maltrato, acaba denunciándolo. Tras seis años de relación el joven se somete voluntariamente a un tratamiento y: “nos recuperó a mí y al niño, y por fin, Paco, pudo ser dueño de su vida. Ahora llevamos ya seis años juntos y por fin ha cumplido la promesa que en su día me hizo, hacerme la mujer mas feliz del mundo.”. Nuevamente la mujer que necesita que una hombre la haga feliz, aun después de haberla maltratado, pero que tal como prometió, la ha hecho feliz. Da la sensación de que una mujer joven no puede ser feliz sin un hombre, y peor aún, que las trágicas historias de violencia de género pueden acabar idílicamente. No obstante, debemos recordar que en un lateral del testimonio, se incorpora un número de teléfono de ayuda a mujeres maltratadas

SENSUALIDAD & SEXUALIDAD

En estas revistas apenas se habla de relaciones que no sean heterosexuadas, pero a veces la homosexualidad masculina es tratada con algo más de respeto que el lesbianismo que se aborda desde el desprecio, la burla o la incredulidad. No obstante debemos mencionar el caso del cómic de la revista *Loka Magazine* donde dos de sus protagonistas son lesbianas y una oculta su relación a la familia. Todo esto puede provocar que se vean las relaciones homosexuales como no naturales y escasas en la sociedad actual, lo cual contrasta con la realidad en la que vivimos.

Se detecta una obsesión por reducir el mundo de la joven lectora a ligar y tener novio-rollo. Poquísimas veces se ven situaciones de compromiso responsable que permitan asociar a la sexualidad como una parte integral de la personalidad que comporta valores trascendentes. Llega a aplaudir conductas de riesgo, como ejemplo valga la sección “Mi gran desmadre” de *Nuevo Vale*, que recoge cartas de lectoras que narran sus experiencias sexuales más “locas” y que son valoradas positivamente.

Muestran el sexo como algo *glamoroso* e instintivo, y, lo que es más peligroso, libre de riesgos. En los cómics se muestran escenas de sexo entre sus protagonistas, pero en ningún momento se muestra la utilización de los preservativos.

Además la sexualidad aparece rodeada en muchas ocasiones de un halo de mito que choca de lleno con la realidad. En muchas ocasiones tratan la sexualidad de una manera burlesca e incluso violenta, con comentarios degradantes hacia las mujeres, y se ensalzan a ídolos machistas que tratan a las mujeres como objetos: “Lo primero que miro de una mujer es su trasero” (David Bisbal).

No podemos olvidar que en la publicidad incluida en estas revistas se fomenta que la mujer debe seducir y satisfacer al hombre. El juego de seducción se basa en el físico femenino y en las actitudes complacientes para con el hombre, así, son frecuentes los reportajes donde se dan “ideas” para ligar a través del físico (consejos sobre maquillaje, ropa...) y de comportamientos de sierva (consejos para prepararle una comida, sorprenderle en su lugar de trabajo, comprar ropa interior sexy...)

Se les enseña-impone un tipo de relaciones afectivas centradas básicamente en satisfacer el deseo masculino y además se las incita a las relaciones sexuales pero hablando escasamente de los métodos anticonceptivos, de las enfermedades de transmisión sexual y de los embarazos no deseados. En la revista *Ragazza* encontramos el reportaje “M.A.M” (Método Anticonceptivo a Medida y en inglés coloquial “mamá”) que, si bien es uno de los pocos reportajes sobre métodos, parece asociarse exclusivamente a la prevención de embarazos y no de enfermedades de transmisión sexual. En el reportaje se obvian muchos de los métodos existentes y que son frecuentemente demandados por la juventud. La revista *Glamour* en un reportaje sobre el aborto, “Mi decisión mas difícil”, incluye una breve información sobre la píldora del día después, información que aparece

repetida en múltiples consultorios de las revistas, con lo que deducimos que, si estas revistas hicieran algunos reportajes sobre la misma y los métodos anticonceptivos, informarían sin necesidad de que las chicas envíen consultas para obtener la información.

Estas revistas afrontan el sexo desde el punto de vista de la seducción, la mujer debe ser bella para atraer al hombre y prepararse para dar placer. Se dan consejos para hacer *stripteases*, (*Nuevo Vale* 16.7.05), sobre ropa interior e incluso se recomienda no ingerir determinados alimentos ricos en grasa porque pueden bajar el deseo sexual. Sigue pesando la tradición y la asignación tradicional de roles. Así a los chicos se les invita a ser más deseantes y activos en la relación, mientras que las sugerencias para las chicas son que sean más deseables y pasivas.

Los especiales, *test* y horóscopos están destinados prácticamente en su totalidad a analizar las relaciones de pareja. Los *test* suelen dedicarse a las relaciones de pareja (a modo de barómetro sobre lo bien o mal que va una relación); a la personalidad de la chica encuestada (con lo que continuamente nos encasillan, existe el caso de un test en el que incluso describen nuestra personalidad en función del tipo de galleta que elegimos); y a cómo es el chico que nos gusta (mediante el análisis de su ropa) y en consecuencia cómo debemos ser con él para conquistarlo. Como de ejemplo, algunos de los *test* de la revista *You*: “¿Un rollo de verano?”, “¿Qué *guiri* te pone más?”, “Mide tu personalidad sexual”, “¿Cuál es tu *sex-appeal*?”.

Los horóscopos van en la misma línea de los *test* y los especiales suelen centrarse en personajes famosos y en las relaciones de pareja. No podemos olvidar el caso de la revista *SuperPop* que regala un coleccionable titulado “Triunfa con los chicos”. Además el modelo de mujer sexy que ofrece la revista es muy difícil de conseguir: bella, delgada y exuberantes, con una ropa interior muy cuidada, incluso con detalles fetichistas, con gestos y actitudes artificiales. Todo esto contrasta con la importancia de gustarse a sí mismas para gustar a

los demás: es difícil que esto ocurra cuando el referente que se les presenta es el de “mujeres diez” que viven para su cuerpo.

Nunca se habla de relaciones afectivas sanas, igualitarias y no violentas, pero el error mas grave es, que dentro de toda esta batería de sexualidad se generaliza constantemente y no se muestra la individualidad de las personas en relación a los estímulos, los sentimientos o emociones. Para disfrutar de la sexualidad debemos entregarnos sin inhibiciones ni tabúes, pero también sin imposiciones y sin el peso de tener que cumplir con lo que se impone como “normal”, algo que suele ser bastante habitual en unas revistas que generalizan y tratan de manera homogénea a todo el mundo, de manera que cada semana ofrecen a las adolescentes “recetas mágicas” para llevar sus relaciones por el “buen camino”. Algunos ejemplos podrían ser los siguientes reportajes recogidos de las revistas *SuperPop*, *Loka*, *Nuevo Vale* y *Glamour*, respectivamente: “Tácticas para atraparlo el primer día de clase”, “Puntos débiles: lo que más les duele”, “Enciende sus nueve puntos mágicos de placer”, “Lo que sube, lo que baja “... Mónica Figueras insiste en esta idea al comentar que “los consejos, instrucciones o dietas que recomiendan no pueden ser útiles a todas las lectoras porque en temas como la sexualidad, las relaciones o el cuerpo los consejos deben personalizarse y si no es así, pueden tener efectos perjudiciales física y psicológicamente.”¹⁹

Sabedoras como son estas revistas de que son una fuente importante de información sexual para adolescentes, utilizan esta ventaja para vender productos. Así en la mayoría de las revistas existen secciones donde puedes “comprar” a través de tu teléfono móvil piropos para decirle a tu pareja, animaciones y fondos de pantalla de contenido sexual e incluso pornográfico y sonidos de orgasmos para acompañarlos en tus relaciones.

¹⁹ Fragmento de la entrevista hecha para este estudio que se recoge por completo en el anexo final.

Algunos de los mensajes recogidos en las revistas juveniles con los que se pretende educar a las jóvenes son los siguientes:

- ❑ El sexo es entretenido
- ❑ Se consideran a todos los chicos y chicas como sexualmente activos.
- ❑ La conducta sexual no conlleva riesgo alguno
- ❑ El sexo antes del matrimonio y fuera del matrimonio es común
- ❑ A nadie le preocupa la anticoncepción, ni los riesgos de embarazo o las enfermedades de transmisión sexual.
- ❑ La genitalidad es la única base del erotismo
- ❑ El fin último de una relación es alcanzar el orgasmo, y si es simultáneo, mucho mejor.
- ❑ Las mujeres pueden pasar semanas sin mantener relaciones, los chicos siempre tienen ganas
- ❑ Estar delgada es una clave de éxito para el sexo
- ❑ La principal preocupación de ellas es que él disfrute
- ❑ Mitifican y ofrecen una imagen errónea de la “primera vez”
- ❑ Para olvidar a tu ex lo mejor es “liarte” con otro

Como punto positivo en este tema destaca que al menos esta presencia masiva de reportajes sobre sexualidad ayuda a que se empiecen a tomar iniciativas y se abandone el rol pasivo en las relaciones sexuales. Se empiezan a notar atisbos igualitarios en la introducción de temas hasta ahora tabú como el de la masturbación femenina (*Loka Magazine*).

Lo que la juventud quiere saber sobre sexualidad

No cabe duda de que el tema de la sexualidad es algo que interesa a la juventud y es algo sobre lo que tienen muchas dudas e inquietudes. Sin embargo, a pesar de lo que pueda parecer, sigue siendo un tema tabú en nuestra sociedad. La educación afectivo-sexual es un tema sobre el que todavía padres y madres y profesorado no se atreven o no saben hablar. Por eso las jóvenes buscan por otros medios una información que sirva para aclarar sus dudas, miedos o inquietudes, y estos medios suelen ser Internet, la televisión y las revistas.

Muchas de las respuestas que obtienen no son más que la repetición de ideas erróneas, de estereotipos y falsas creencias que se van manteniendo a lo largo del tiempo y que pueden llevar a situaciones no deseadas (transmisión de enfermedades-entre ellas el VIH-SIDA –embarazos no deseados...) que impiden el disfrute de la sexualidad.

En todos los artículos sobre sexo, secciones de consultas, horóscopos y *test* analizados, nos encontramos con que las revistas juveniles ofrecen una información sobre la sexualidad centrada casi exclusivamente al ámbito genital y en la heterosexualidad, la unión entre la sexualidad y el aspecto físico de las jóvenes, los roles de género y la difusión de estereotipos sexistas que conducen a una relación basada en desigualdades.

Nos parece rechazable la actitud paternalista o facilona que se transmite. Creemos que la información debe caracterizarse por ser incitadora, suscitadora y excitadora de una nueva forma de ver y vivir la sexualidad. Otro asunto importante es que se debe responder teniendo siempre en cuenta que las decisiones son propias de cada cual. No se puede tratar de imponer una idea o convencer. Hay que dar tiempo y respetar el ritmo vital de las personas, su modo de entender la vida, la sexualidad, la pareja... No se pueden dar recetas mágicas porque hay que tener en cuenta la individualidad. Hay que tener en cuenta que la información no consiste solamente en responder a una

demanda sino en contribuir a crear actitudes sanas, felices y convivientes. Sin embargo, en muchas de las revistas lo que nos encontramos son ideas cargadas de estereotipos y falsas creencias que siguen manteniendo los roles tradicionales de lo que es ser hombre y lo que es ser mujer.

En cuanto al lenguaje empleado en la mayoría de las revistas, podríamos decir que es necesario adaptar el lenguaje utilizado al nivel cultural de las personas interlocutoras. El lenguaje deseable es el simple y llano que evite tecnicismos, discusiones excesivamente especializadas pero sin caer en el lenguaje vulgar, pobre o simplista que se utiliza en muchas de las publicaciones dirigidas a jóvenes.

En cuanto a los temas relacionados con la sexualidad, hemos realizado una clasificación a modo de esclarecer algunas conclusiones, y así mismo, incluir algunas de las consultas²⁰ que hemos recibido en el servicio “Sexo Sin Duda”²¹, a modo de ejemplificar las demanda que realizan los/as jóvenes, sobre los temas que les interesa y que obvian las revistas. Intentamos con esto informar a estas publicaciones sobre los temas que deben abordar en sus publicaciones.

²⁰ Se omiten edades, meses o elementos identificatorios a fin de preservar la privacidad. También se incluyen las consultas como se reciben vía e-mail, sin correcciones gramaticales ni ortográficas.

²¹ Este servicio gratuito de asesoramiento sexual para jóvenes lleva funcionando desde el año 2001. Durante todo este tiempo hemos recibido mas de 2500 consultas vía telefónica, e-mail o de manera presencial en la sede de la asociación. Ahora somos algo más conscientes de la realidad de nuestra juventud y pretendemos siempre que se entienda el concepto de sexualidad desde un punto de vista global, sin discriminaciones o imposiciones de género, dando información no sesgada y siempre eliminando el concepto de sexualidad como un instinto biológico que sirve para la reproducción y basado siempre en el coito. Subvencionado por el *INSTITUTO ASTURIANO DE LA JUVENTUD*, habiendo recibido la colaboración en el año 2005 de CAJASTUR. Asesoramiento en horario de 16.30 a 20.30 mediante e-mail (sexosinduda@mujoas.org/), teléfono (985 23 77 04) o presencial (calle General Elorza 68, 6ºB Oviedo).

Métodos anticonceptivos y preventivos de ETTs

Por lo general en las revistas se trata poco este tema y cuando se hace siempre aparece en un plano secundario, como una nota a pie de página o una columna aclaratoria. Parece que lo importante son las historias, cuanto más fantasiosas y salvajes mejor, pero no se da ninguna recomendación sobre el uso de métodos anticonceptivos.

Sin embargo lo que nos hemos encontrado en “Sexo sin duda” es que más de la mitad de nuestras consultas son por este tema (dudas sobre el uso de los métodos, desconocimiento de métodos de nueva generación...) Además cuando preguntan sobre este tema lo hacen de una manera seria y consciente, lo que denota que es algo que les preocupa y de lo que necesitan información:

Hola! Tengo X años y llevo X meses con un chico; llevamos varios meses manteniendo relaciones sexuales usando condones, pero yo quiero tomar la píldora porque me parece mucho más cómoda. Hace 3 años que tengo la regla y conozco desde hace años a este chico y sé que no tiene ninguna enfermedad, ¿es aconsejable usar este método a mi edad? Mis padres no saben que estoy con él. Yo quería ir a un especialista con mi novio para que me aconsejara, ¿puedo hacer esto sin que se enteren mis padres? Gracias!!

Hola! Soy una chica de X años, acabo de oír vuestro anuncio por la radio y me he decidido a expresaros mis dudas acerca del tema. Practico sexo habitualmente con mi novio y la verdad es que me siento muy insegura cada vez que pasa por el hecho de quedarme embarazada. Supongo q no soy la única que se obsesiona con el tema, únicamente utilizamos los preservativos como medio de prevención pero aún así me parece poco. Podríais sugerirme algún método que sea complementario a este y que no suponga tratamiento? (Por ejemplo la píldora) Ah y otra cosita más, es cierto q si se produce una fuga x un condón está preparado para que rompa totalmente? Bueno espero atentamente vuestra respuesta
Muchísimas gracias

Hola, soy una chica de X años y quería que por favor me informarais de todos los métodos anticonceptivos que están disponibles ordenados de mayor a menos fiabilidad (quiero decidirme por uno: el que sea más fiable

y menos contraindicaciones tengan. También os agradecería que me informaría acerca de sus precios y donde podría encontrarlos.
Muchísimas gracias y felicidades porque me parece que desempeñáis una labor que hacia mucha falta.
Un saludo!!

Estas son solo algunas de las múltiples consultas que hacen los/as jóvenes sobre métodos anticonceptivos, lo que demuestra su interés por el tema.

Mi primera vez

Este es un tema muy tratado al que se le da una excesiva importancia que a veces parece que incita a mantener relaciones. Es cierto que es uno de los temas que más dudas y temores provoca en los/as jóvenes: no saber, no dar la talla, miedo al embarazo...Sin embargo, cuando se aborda el tema en las revistas se hace de una manera totalmente frívola, en tono jocoso o de broma. En la revista *SuperPop*, por ejemplo la sección “Mi primera vez” recoge los comentarios de las lectoras sobre su primera relación sexual y tiene cierto tono mítico. Además, los reportajes suelen venir cargados de mitos como la rotura del himen, el sangrado, el dolor de la primera vez...Nuestra experiencia nos dice que las cosas que preocupan a los jóvenes respecto a su primera vez son otras bien distintas:

Buenas. Bueno, verán la razón por la que escribo son varias. Voy a empezar: Soy virgen, pero llevo unos meses saliendo con una chica... una chica que no lo es. Tengo X años y ella X, y aún no lo hemos hecho porque no me siento preparado. Bueno, últimamente estoy hecho lío, a veces creo que sí podría hacerlo y otras no me vea capaz. Buff... es que tengo muchísimo miedo a que ella no disfrute. Me horroriza pensar que acabe corriéndome antes de tiempo. No sé, el hecho de que ella no sea virgen me hace suponer que si nos acostamos ella estará acostumbrada a algo más que a una novatada... no sé si me explico... Vamos, que mis preguntas aquí son dos: a) ¿Cómo puedo saber si estoy preparado? b) ¿Cómo hacer para no decepcionarla la primera vez?

Hola, hace poco escuche en la radio vuestro anuncio y me decidí a preguntaros una duda q surgió hace poco cuando hice el amor por primera vez. Era mi primera vez y la de mi novio también, total que con los nervios del primer momento él eyaculó rápido, a los 2 minutos o así y quería preguntar si es normal que le pase eso a un chico.. Lo intentamos 2 veces ese día pero nada, duro muy poco, también yo me notaba muy rígida y me dolía mucho... mi novio tiene un bajón tan grande que no se atreve a hacerlo otra vez, sería cuestión de intentarlo más veces y jugar con el ritmo y que yo me vaya relajando? gracias por adelantado 1 saludo

Problemas en las relaciones de pareja

Los aspectos negativos y las dificultades que pueden surgir en las relaciones, tanto por causa de una disfunción sexual como por simple desconocimiento o falta de comunicación en la pareja, es un campo inexistente en la mayoría de las revistas juveniles. Así se da a las adolescentes una imagen idealizada y maravillosa de lo que es la vida en pareja, el coito, el orgasmo... que luego choca con la realidad y que suele provocar problemas de autoestima, de confianza, miedos y angustias. Sin embargo estas dificultades también forman parte de la sexualidad, están ahí, la gente joven tiene que enfrentarse a ellas y también es necesario darles respuesta.

Me masturbo desde los X años y tengo X .Desde hace mucho el pene se me erecta sin razón muy a menudo. Ahora tengo pareja y cada vez que nos damos un simple beso también se "levanta" y lo paso muy mal. Me gustaría saber si hay una manera, un medicamento o algo q haga que no se erecte. Muchas gracias

Se trata de mi pareja, ella tiene X años, aunque para temas así considero que es problema de los dos, el caso es que ella no tiene o apenas siente deseo, lo cual al mismo tiempo le impide sentir placer en nuestras relaciones, así como la excitación necesaria para poder mantener relaciones completas, que hasta el momento no hemos llegado a consumir. Yo creo que al ser su primera relación debe sentir miedo a un posible embarazo ya que tiene antecedentes familiares de una hermana suya... o quizás algún trauma que aun no he podido saber. Llevamos X meses de relación estable y esto es algo que nos preocupa a los dos para nuestro próximo futuro. espero me haya explicado bien y muchas gracias. Un saludo

Etts. y otras enfermedades

Es otro de los temas que apenas aparece reflejado, ya que, como dijimos anteriormente, todo lo que puede tener una connotación negativa relacionado con el sexo se evita. Pero la gente joven se preocupa por este tema:

Hola!!! tengo una duda que me gustaría ver si me podéis ayudar. Bueno, más que una duda es un problema, o al menos así lo veo yo. Hace aproximadamente un año mi anterior pareja me transmitió una enfermedad sexual. Tuve herpes genital y además me produjo un desgarró. Durante casi un año no tuve ninguna relación sexual más. Hasta que hace un par de meses salgo con otro chico y cada vez que practicamos sexo o nos detenemos en los preámbulos sangro. Es como si volviese a romper el himen. No me duele y no sangro demasiado pero lo suficiente como para preocuparme. No es algo normal lo que me pasa y quería saber si hay alguna razón para ello y sobretodo si existe alguna solución.

Hola, quería saber si mediante el sexo oral se pueden transmitir enfermedades como el VIH.

Embarazo

Cuando aparece el tema, que suele ser en la sección de relatos de las lectoras, se le trata de forma sensacionalista, a modo de prensa rosa y casi siempre con final feliz. No se hace un análisis profundo de cuáles pueden ser las dificultades de quedarse embarazada siendo adolescente. El tema aparece como si de un juego se tratase. Sin embargo la realidad es bien distinta, las cifras de embarazos y abortos de adolescentes en España son muy altos. En parte se debe a la falta de concienciación en estos temas pues evitar hablar de ello o adornarlo no contribuye a una adecuada educación afectivo-sexual:

Hola! Tengo X y quería consultaros una duda que tengo. Mi caso es que tengo un retraso casi de 3 días porque la regla me tendría que haber venido el día XX . Mantuve relaciones con mi novio pero con la ropa puesta, es decir, no eyaculó dentro de mí. La verdad es que estoy bastante preocupada porque aunque no me bajo la regla me han salido

brotos de acné y me duelen un poco los pechos. Quería que me pudieran aconsejar sobre que debería hacer, yo creo que no puedo estar embarazada pero tengo bastantes dudas, me tengo que empezar a preocupar o que hago? Bueno gracias por atenderme,

Orgasmo

Uno de los temas estrella en cualquier publicación, pero también cargado de mitos y falsas creencias. Todavía se traslada a la juventud la idea de que el orgasmo es condición indispensable para la satisfacción en una relación y que lo ideal es que los miembros de la pareja lleguen a la vez al orgasmo. Se empeñan en darnos instrucciones sobre cómo encontrar el punto G y se empeñan en fomentar la idea de que la mujer debe de ser multiorgásmica y presumir de ello.

Por tanto el orgasmo parece el único objetivo a alcanzar y olvidan todos los placeres adyacentes que también forman parte de la sexualidad y que pueden resultar igual, o más gratos. Las metas se sitúan tan altas que cuando no se consiguen sólo crean inseguridades, complejos y frustraciones. Consiguen que algo que debiera ser placentero sea un motivo más de estrés y preocupación.

Hola;

He oído varias veces el anuncio en la radio sobre el servicio que ofrecéis y he pensado que puede ser una buena oportunidad de comentar un par de sucesos que, por falta de experiencia o confianza, no puedo exponer a ningún conocido.

Soy varón, X años, heterosexual, con pareja estable. Lo primero que me gustaría indagar es cómo fue posible algo que creíamos que formaba parte de las fantasías pornográficas o los relatos jactanciosos de los adolescentes: el orgasmo femenino (y masculino a la vez) durante el coito. La posición era normal y corriente y no se estaba estimulando ni el clítoris ni el punto G; sí había una especial tensión sexual y ambos notamos que la cosa iba en aumento, pero ninguno esperábamos que ella llegara al orgasmo. No nos lo explicamos y lo único que nos ronda es que, habida cuenta que la sexualidad femenina es *diferente* a la del hombre, la mujer tenga la capacidad de llegar al final por estímulos no físicos como pueden ser frasecillas sugestivas susurradas al oído.

El otro punto a comentar, o más bien inquirir directamente, es el orgasmo múltiple (femenino. Una vez nos sorprendió durante la masturbación habitual, pero no se ha vuelto a repetir y no sé (sabemos) si depende de algún factor físico determinante o varía de nuevo a los son de los misterios de la excitación femenina.

Eso es todo. Espero no haber abusado de vuestra disponibilidad; gracias por el servicio en general y por atenderme en concreto.

Curiosidades

Podríamos incluir en este apartado temas relacionados con la erótica, la estética, el conocimiento de recursos...Este apartado sí que suele abordarse en las revistas, sobre todo se aconsejan posturas, ropa interior, formas de “ponerle a cien”... Creemos que se da demasiada importancia a estos asuntos y muy poca a otros que deberían ser prioritarios, por ejemplo al tema de las consultas ginecológicas, ampliamente demandando en nuestro servicio. Valgan como ejemplos:

Soy una chica que esta interesada en hacer su primera visita al ginecólogo y no tengo ninguna idea de a quien acudir. Me interesa ir a uno privado por no esperar a que me den cita en la seguridad social. Preferiría que fuese una mujer. ¿Podrías recomendarme a alguien? También me interesa conocer direcciones y n teléfono de centros de planificación familiar. Necesito esta información lo antes posible.

Gracias de antemano. Un saludo.

Hola soy un chico que busca una solución a un problema personal. Se trata de que tengo demasiado vello púbico y me gustaría eliminarlo. Concretamente lo tengo en el pene e incluso en el prepucio. He probado a quitármelo con pinzas, pero sale de nuevo y temo que con más fuerzas. Me resulta molesto y bastante acoplejante. ¿Sería efectiva la depilación láser? Me gustaría tener una respuesta. Muchas gracias.

A ADELGAZAR

La obsesión por la belleza y la delgadez

*Las páginas de los periódicos de este verano rebosaban
de rostros y cuerpos de mujeres preciosas,
tan hermosas que parecen muñecas de plástico.
Exitosas en los estudios de música, en los platos de cine,
en las pantallas televisivas, en las portadas...*
Lidia Falcón, *Las nuevas españolas*

El tema de la relación entre trastornos de la conducta alimenticia y revistas juveniles ya ha sido tratado en otras ocasiones²². Mónica Figueras en su tesis doctoral *Prensa juvenil e identitat corporal* plantea la hipótesis de que estas publicaciones pueden potenciar la aparición de un trastorno del comportamiento alimentario en sus jóvenes lectoras, ya que la publicidad y los reportajes de estas revistas influyen más de lo que se cree en la formación de la identidad de las lectoras.²³ Las lectoras son comparadas continuamente con otras mujeres de físicos perfectos ya que se las invita a imitar el estilo de ropa, de maquillaje o de estilismo de las mujeres que protagonizan sus páginas y

²² Hacemos una amplia referencia en *Aproximación y causas del estudio*.

²³ Figueras, Mónica, *Prensa juvenil e identitat corporal*, Universidad Pompeu-Frabra, Departamento de Periodisme e Comunicació Audiovisua, Barcelona. Tesis doctoral defendida el 10 de mayo del 2005.

portadas. Así mismo, desde estas publicaciones se castiga a las mujeres y adolescentes que no cumplen estos cánones, tal es el ya nombrado caso de una de las actrices de la serie *Los Serrano* que hace el papel de amiga de la protagonista infantil: esta niña no se ajusta al modelo de adolescente que venden estas publicaciones debido a su físico y por lo tanto no protagoniza ninguna foto ni reportaje de los dedicados a la serie, y eso que la revista *SuperPop* incluye un coleccionable sobre dicho espacio televisivo. Además de este caso, está el de la cantante Britney Spears a la que no se le perdona que su embarazo haya “desfigurado” su silueta. Por ejemplo, en el número 249 de la revista *Bravo* se cataloga a la cantante como “loca por la nata” y se eligen varias imágenes en las que aparece consumiendo batidos; también se refieren a su “tripota XL” y se preguntan si se estará pasando con tanto batido, ya que la ropa le queda ajustada. En ningún momento hacen referencia a su embarazo y parecen culpar a los batidos de su aumento de peso. Esta especie de psicosis por el aumento del tamaño de la barriga de la cantante y su aumento de peso se recoge en varios reportajes y revistas de las analizadas, obviando que sus cambios corporales se deben a un embarazo. La idea que están transmitiendo a las lectoras es que un aumento de peso nunca es justificable y supone una falta que será castigada con la ironía y la burla.

Por otro lado, en general existe una falta de información acerca de las enfermedades relacionadas con los trastornos de la conducta alimenticia, a pesar de que su incidencia va en aumento y cada vez afecta a extractos de la población de menor edad²⁴. Salvo excepciones como la de la revista *Loka* en

²⁴ Joseph Toro afirma que sufren anorexia nerviosa entre el 0,2% y 0,8% de la población general y entre el 1% y 2% de las chicas adolescentes. La bulimia afecta al 2-3% de las adolescentes y mujeres jóvenes. Cfr. Joseph Toro, *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*, Ariel Ciencia, Barcelona, 1996. Por su parte, la Asociación para la Defensa de la Anorexia Nerviosa -ADANER- cifra de medio millón el número de personas afectadas de anorexia en España durante 1998, lo cual contrasta con los datos oficiales que presentan ochenta mil casos detectados, quinientos ingresos hospitalarios y más de cien muertes. Además de esto, entre 1998 y 1999 España se situó como el país europeo con mayor incidencia de anorexia y bulimia. Cfr. <http://aupec.univalle.edu.co/piab/prevalencia.htm>

cuyo número 25 hay un reportaje dedicado al fomento de la delgadez que hace la publicidad, es difícil encontrar iniciativas dentro de las propias revistas para reconducir esta tendencia. Por el contrario, fomentan el culto a la delgadez excesiva y a la belleza, cuando repiten una y otra vez secciones que recogen qué tipo de alimentos o ejercicios se pueden realizar para adelgazar, algo que en revistas dirigidas a hombres como *FHM* apenas se encuentra.

También es significativo que, en las pocas ocasiones en que se habla de la anorexia nerviosa, se ilustra el tema con mujeres famosas que la han superado, aunque todas ellas siguen teniendo físicos espectaculares y esbeltos, por lo que se somete así a las lectoras a una doble presión: por un lado mantener su figura en función a los cánones vigentes, y por otro en el caso de llegar a desarrollar una de estas enfermedades superarlas manteniendo eso mismos cánones. En ningún momento ayudan a desmitificar la delgadez y la necesidad de responder a unas medidas concretas, siguen insistiendo incluso en el caso de personas enfermas en la necesidad de responder a la imagen de mujer bella y delgada.

En lo tocante a otros trastornos de la conducta alimenticia se observa otro dato curioso: mientras la anorexia es aceptada socialmente, la bulimia se repudia, es decir, mientras que mujeres anoréxicas o exanoréxicas copan portadas y ejemplos de superación, el tema de la bulimia se silencia²⁵ y se llega incluso a reproducir declaraciones como las de la actriz Lindsay Lohan que reconoce que ella nunca podría convertirse en una de “esas chicas que

²⁵ Aparece en la revista *Nuevo Vale*, en su número 1361, un testimonio de una lectora que sufrió bulimia y que, tras la ayuda de su madre consigue salir de la enfermedad. Nos encontramos con un caso un poco paradójico que en un principio podría resultar ejemplar: por un lado la joven acude en ocasiones a urgencias tras las grandes ingestas de comidas (suelen usarse técnicas purgativas, de ayuno, laxantes etc.) y por otro, sólo logra curarse de la enfermedad tras estar ingresada durante cuatro meses, lo cual choca con la realidad de los tratamientos que se pueden dar a las pacientes. Tenemos que pensar que se trata de una clínica privada con grandes costos, puesto que la Seguridad Social cuenta con escasos centros especializados para este tratamiento, sólo cuenta con algunas camas para las jóvenes que están en serio riesgo de muerte. Además, el tratamiento suele ser algo más amplio de cuatro meses y requiere no sólo una reeducación de los hábitos alimentarios, como se explica en el

vomitan” en referencia a las personas enfermas de bulimia (número de agosto de *You*). El desprecio está implícito en sus palabras y la publicación no hace ningún comentario al respecto. Pero ¿por qué existe esa diferencia de trato en la prensa juvenil respecto a ambas enfermedades, que además en numerosas ocasiones se suceden? El ideal de mujer se asocia a la frugalidad en el comer y a la languidez, atributos que desarrolla una persona anoréxica; por el contrario, la bulimia consiste en atracones de comida a los que sigue una purga, es decir, esta enfermedad se caracteriza por el descontrol, el caos y la gula (uno de los siete pecados capitales para el cristianismo), todas ellas características poco recomendable para el modelo de mujer que se vende desde estas publicaciones que ejercen eficaces una función de control patriarcal.

En cada una de las revistas analizadas pueden encontrarse ejemplos del culto a la delgadez, aunque, como afirma Mónica Figueras, lo hagan bajo supuestos criterios saludables. En otras ocasiones reflejan claramente que los alimentos son una vía para mejorar nuestro físico por encima de cualquier criterio saludable, es el caso del revista *SuperPop* en la que existe un apartado en cada número titulado “Alimentos para estar guapísima”, tras haberle hecho un seguimiento a esta sección entre los números 711 –718 los alimentos que aparecen son los siguientes:

testimonio. Una vez mas no se da un tratamiento real de una enfermedad que en muchas ocasiones nace ligada a la anorexia.

Número de la publicación	Alimento
711	Helado
712	Melocotón
713	Cerezas
714	Coco
715	Manzanas
716	Frambuesas
717	Higos
718	Chocolate

- **Helado.** Destacan que el de vainilla es el que menos engorda y que una bola tiene sólo 160 calorías.
- **Melocotón.** Destacan que tiene 200 calorías por pieza, además de hierro, potasio y betacaroteno, y además de aportar propiedades básicas mantiene el bronceado (esto último destacado entre signos de admiración)
- **Cerezas:** destacan que tan sólo tienen 50 calorías.
- **Coco:** destacan que tiene pocas calorías y que entre sus componentes están el agua, la fibra, las sales minerales y el potasio.
- **Manzanas:** destacan que una manzana de 150 gramos tiene 80 calorías.
- **Frambuesas:** destacan que 100 gramos tienen 34 calorías (las calorías en esta ocasión van entre tres signos de admiración)
- **Higos:** destacan que tiene 60 calorías, agua, potasio y calcio.
- **Chocolate:** destacan que además de ser sabroso, lo hay de diferentes sabores siendo el que menos engorda el puro.

Como se puede observar de los ocho alimentos recomendados, seis son frutas y dos postres, en cuyo caso se habla de qué variedad presentan una

menor cantidad de calorías o en el caso del chocolate cuál de sus variedades es la que menos engorda. De nuevo vuelven a relacionar belleza con delgadez, de ahí que entre las propiedades destacables entre estos alimentos estén siempre las calorías aportadas destacando su baja presencia.

Se tiene en cuenta un concepto de belleza muy reducido, y se comienza a educar a las lectoras en hábitos alimenticios dirigidos a mantener un bajo peso, ya que los consejos sobre lo que deben o no deben comer las lectoras son continuos. Volvemos a ver la función de control ejercida por estas revistas y vemos la idiosincrasia de la anoréxica como algo socialmente aceptable. Por otro lado, que la principal atención de los componentes de cada alimento se centre en la cantidad de calorías que aporta al organismo lleva a las lectoras a confusión, puesto que dejan al margen información nutricional tan importante como la cantidad de grasa que presentan los alimentos, o qué cantidad de calorías necesita una adolescente en función del tipo de actividades que desarrolla. Con este método de información que sigue esta revista en concreto, es fácil que una chica adolescente que tenga intención de bajar de peso comience a contar las calorías de cada alimento y a restringirlo en función de las mismas: el trastorno de la conducta alimenticia no anda muy lejos.²⁶

No existe entre las revisas analizadas recomendaciones acerca del consumo de carne, pescado o productos lácteos, lo cual es bastante significativo, si tenemos en cuenta el período de tiempo que abarcan, de junio a octubre del 2005, es decir, en todo el verano no se recomienda ni una vez consumir lácteos, verduras, legumbres, carne o pescado. Los alimentos recomendados en todas las publicaciones son:

- Agua.
- Fruta.

²⁶ “Nunca debe realizarse un plan de alimentación bajo en calorías o restrictivo, ya que es la restricción alimentaria la que contribuye a la instalación y mantenimiento del trastorno” Vid. Rosina Crsipo, Eduardo Figueroa y Diana Guelar, *Anorexia, bulimia, lo que hay que saber. Un mapa para recorrer un territorio trastornado*, Gedisa. Barcelona, 1996, p. 116.

- Verdura en menor medida y siempre en forma de ensaladas.
- Algunos alimentos *light*.
- Otros como los helados o el chocolate lo hacen incluidos en dietas especiales, o vinculados a la sexualidad como afrodisíacos.

Hay que destacar también que en el mencionado que la revista *SuperPop*, en su número 713, dedica el espacio “¿Sabías qué...?” a las ensaladas: sin aliñar tienen 20 calorías y aliñadas con aceite, vinagre y sal, 70; argumentan a continuación lo sano y equilibrado que resulta este plato, sin embargo advierten que si se le añaden ingredientes como jamón, queso y salsa rosa el aporte calórico sube hasta 700 calorías (enmarcan de nuevo esto entre símbolos de admiración) e informan textualmente de que eso “sí que es demasiado”, por lo que recomiendan no abusar de los aliños, todo ello siguiendo criterios estéticos, puesto que tan sólo justifican la necesidad de no ingerir este tipo de ensaladas por su alto contenido de calorías. Si realmente la intención de estas advertencias se guiará por una preocupación por la salud de las lectoras deberían añadir información sobre el colesterol que pueden aportar estos aliños o con qué otro tipo de alimentos se pueden combinar para ingerirlos sin que supongan un “perjuicio”.

Siguiendo la *SuperPop*, no se debe pasar por alto su sección dedicada a la moda, puesto que número tras número, para publicitar marcas mezclan argumentos de tipo estético, dirigidos de nuevo al culto a la delgadez, con criterios relacionados con la atracción que puede provocar esta ropa en los chicos. En su número 713 podemos encontrar en esta sección afirmaciones como:

- “Reduce kilos del trasero y de las nalgas”, en referencia a un pareo.
- “Flipa con el triple volante... ¡quita kilos que no veas!”, y “para adelgazar tripa, culo y caderas, nada mejor que sus volantes”, haciendo referencia a un vestido de la sección.

- “¡Cubre esos kilillos extras sin que nadie se de cuenta!”, de nuevo la referencia es a un vestido.

Y podría seguirse hasta un total de catorce modelos de ropa que aparecen en las páginas 26 y 27 de este número, en los cuales existe una referencia a la necesidad de disimular alguna parte del cuerpo femenino generalmente para hacerla parecer más esbelta y delgada, salvo excepciones como la de un vestido que afirman que aumenta volumen en el pecho aunque lo reduce en las cartucheras y el trasero, un vestido que aumentará dos tallas de pecho o un pareo que aumenta volumen y que por lo tanto afirman que es ideal para las más delgadas.

Como puede observarse, las prendas que agrandan visualmente alguna parte del cuerpo se compensan con prendas que reducen otras. Otro dato importante, el volumen que se debe aumentar es el del pecho, algo verdaderamente difícil si tenemos en cuenta que esta revista está dirigida a adolescentes que en muchos casos no tienen desarrollada totalmente esta parte del cuerpo. Se transmite la idea de que es necesario compensar y reducir unas u otras partes de la anatomía con el fin de conseguir un físico ideal, dispuesto para ser observado al más mínimo detalle. María Teresa González resume así este juego de sombras y luces que se proyectan sobre el cuerpo troquelado de las chicas:

Mediante una gama infinita de combinaciones y una meditada parafernalia, la persona hace hablar a su cuerpo: las líneas corporales que imponen los patrones de confección, los materiales y colores diversos, los ajustes e insinuaciones intencionados, las partes desnudas...forman un calidoscopio de posibilidades que permiten mostrar, ocultar, adulterar, exagera...los trazos del cuerpo [...] Estos elementos son partículas verbales que seducen, hechizan, halagan la mirada, propia y ajena. La moda no convence, persuade.²⁷

La moda es un medio de seducción capaz de variar la forma de nuestro cuerpo en función de lo que debemos transmitir. En el caso de la sección de

²⁷ González Cortés, María Teresa, “La moda, ese cuerpo imaginario”, en M. Azpeitia (*et al.*), *Piel que habla: viaje a través de los cuerpos femeninos*, Icaria, Barcelona, 2001, p.177.

moda de la revista *SuperPop* queda reflejado claramente cómo una de las utilidades de la moda es la de moldear nuestro cuerpo, a las chicas se les recomienda un tipo de prenda u otra con la intención de que las moldee hasta conseguir el físico deseado. Si en la mitología Pygmalión moldeó a Galatea y Zeus moldeó a Pandora, la ubicua industria de la moda moldea hoy a una legión de chicas insatisfechas. Pero la relación moda-cuerpo es muy compleja, a la vez que las prendas de vestir nos permiten moldearnos, moldeamos también nuestro cuerpo en función de la moda que pretendamos lucir, se potencia el bronceado cuando se trata de vender escotes o vientres lisos cuando se quiere vender prendas ajustada. La ropa se adapta al cuerpo, esconde aquí y agranda allá, pero luego el cuerpo tiene que adaptarse a la ropa, a los vaqueros estrechos, a los escotes amplios y los empeines estrechos.

Además de encontrar muchas dietas, en varios de los números analizados abundan las tablas de ejercicios para reducir o moldear determinadas partes del cuerpo. En muchas ocasiones el mensaje de adelgazar cambia por el de preocuparse por determinadas partes de la anatomía de forma aislada, las más frecuentes son las caderas, piernas, pecho y tripa. Esta forma de focalizar la atención y esfuerzos lleva a una especie de “psicosis colectiva” por moldear el cuerpo de la mujer en las partes que precisamente la diferencian en mayor medida del género masculino y la hacen además más deseable para el hombre. Este control que se ejerce sobre el tamaño y forma de las partes más “femeninas” del cuerpo de la mujer, como se refleja en el informe *Las mujeres jóvenes en España*, nos lleva a enemistarnos con nuestro cuerpos con los que hay que estar en continua batalla:

El culto exacerbado a la delgadez no sólo implica el rechazo de las gordas, sino que enemista a las mujeres consigo mismas, las enfrenta con sus cuerpos, con los que tiene que estar en constante batalla.²⁸

²⁸ *Ibíd.* p. 47.

Y las formas de batallar que nos ofrecen estas revistas son las tablas de ejercicios, las dietas, la ropa y las cremas que se convierten, no sólo en una forma de control social, sino también en acicates para el consumismo. Los titulares dirigidos al culto al cuerpo al cuerpo se hacen de forma imperativa, algunos de ellos son:

- “¡Adelgaza!” (*Ragazza*, octubre).
- “Pistoleras fuera, tripa a raya” (*Ragazza*, agosto).
- “Piel grasa ¡déjala K.O!” (*You*, septiembre).

Expresiones como “dejar K.O” o “a raya”, resultan no sólo imperativas, sino agresivas, incitando a las mujeres a una guerra, a una pugna constante contra un cuerpo con el que deben ser implacable. No se descarta que tarde o temprano “la guerrera” tenga que hacer uso de armas más sofisticadas como el rayo *laser*, los implantes de *botox* y *silicona* y el bisturí.

Por otro lado, el físico de mujer que se potencia es similar en todas las revistas, salvaguardando diferencias de edad, como las que podrían darse entre las revistas dirigidas a un público más adolescente o a mujeres jóvenes (como sería el caso de *Glamour*) y, dejando al margen diferencias estéticas que vienen marcadas por el tipo de consumo que propicia cada revista (más asequible en revistas adolescentes, menos asequible en *Glamour*), la mujer ideal que nos “venden” tiene unas características comunes que son: la belleza figura esbelta y el estilo de ropa. Las mismas actrices y cantantes se repiten en unas y otras publicaciones, por lo tanto el referente estético es homogéneo en todas ellas, debido a lo cual cabe pensar que resulta tremendamente útil para las cadenas de moda, puesto que es más fácil producir para personas homogéneas en gustos y figuras, que adaptarse la peculiaridades individuales. María Teresa González afirma que la vulgarización de la moda lleva a una homogenización social de acuerdo a “patrones estético-empresariales”²⁹, y en

²⁹ *Ibíd.* p. 14.

este sentido las revistas cumplen muy bien su labor ejerciendo su función de control y difusión.

Es también frecuente encontrar junto con estos reportajes y titulares, sobre todo en las revistas *You*, *Ragazza* y *Glamour* (quizás porque son las que fomentan un tipo de consumo más elitista), directorios de gimnasios, e incluso centros estéticos, además de diversos productos que se publicitan para conseguir el objetivo de mejorar nuestro cuerpo, con lo que de nuevo vuelven a convertirse en catálogos publicitarios más allá de las propias páginas de publicidad, es decir, primero crean la necesidad de adelgazar y luego nos ofrecen soluciones rápidas para el problema que pasan por una inversión económica. Estamos ante un negocio redondo.

Estas revistas reflejan de continuo a mujeres delgadas y esbeltas, no hay presencia de mujeres con peso por encima del modelo que imponen, y además es curioso que en muchos de los reportajes sobre estética se tomen fotografías de modelos de campañas publicitarias, esto, por una parte, impone de canon de belleza a modelos imposibles y, por otro, vinculan ese canon ideal a una firma comercial.

En el caso de la revista *Glamour* hay una mayor presencia de mujeres más delgadas que en el resto de revistas, en ocasiones con aspecto anoréxico y fantasmal, son fotografías sacadas de pasarelas de modelos reales, algo que no es de extrañar puesto que se trata de una revista de moda y por tanto en estos casos reflejan la realidad de las pasarelas, sin embargo no se hace ningún comentario al respecto, es más, se les presenta como modelos a seguir puesto que se intenta vender la ropa que llevan puesta y que asimilemos que deberá quedarnos como a ellas. La influencia de este tipo de publicaciones queda reflejada en el testimonio de Ana, una chica de quince años que sufre anorexia y que al una persona con anorexia al igual que todas sus amigas sigue a las guapas y ricas actrices y modelos que salen en las revistas. Ana se está

desarrollando físicamente así que tiene miedo de que en cualquier momento su cuerpo engorde y se aleje indefectiblemente del de esas chicas de las revistas.³⁰ Las revistas ofrecen los patrones y además las soluciones con que llegar a conseguirlos por lo que aseguran su persistencia como negocio. Junto al testimonio de Ana se recoge otra declaración de una persona que trabaja en una editorial de revistas: “Vendemos siete mil números más si mencionamos la palabra “dieta” en la tapa”.³¹

Así, no es de extrañar que desde este tipo de publicaciones se potencie el culto a la delgadez, puesto que como empresas deben velar por su rentabilidad económica y saben que con estos reclamos sus ganancias aumentan. Además, mientras el culto a la delgadez persista, siempre se podrá contar con los ingresos proporcionados por los productos dietéticos y de belleza que se anuncian en sus páginas que no tendrían cabida en ellas si no existiese esa obsesión por el culto al cuerpo. Por encima de criterios saludables, a este sector de la prensa lo que le empuja a desarrollar estos temas son los criterios económicos.

A continuación se enumera un listado con las dietas aparecidas en las revistas analizadas:

GLAMOUR

- Dieta de la zona: en *Glamour* septiembre se dedica un reportaje a describir y enumerar las ventajas de una de las dietas de moda entre las actrices de Hollywood y las modelos. El reportaje se salpica de fotos de estas celebridades. Con estas imágenes se intenta reforzar el contenido del reportaje acerca de los beneficios de seguir esta dieta, además de proponer como modelo a estas mujeres.

³⁰ AA.VV, *Anorexia, bulimia, lo que hay que saber. Un mapa para recorrer un territorio trastornado*, Gedisa, Barcelona, 1996, p. 54.

³¹ *Idem.* p. 58.

- En el mismo número dedican un espacio de salud a hablar sobre los alimentos que se compran. El reportaje, “¡+ delgada, mira lo que compras!”, hace referencia a los siguientes alimentos: producto dietéticos “bio”, ricos en fibra, bajos en grasa y “light”. Además incluye un apartado sobre las porciones y su relación con el engorde. En el mismo reportaje incluyen información sobre un libro escrito por el cocinero Martín Berasategui sobre cómo adelgazar disfrutando de la buena cocina.

SUPERPOP

- En todos sus números dedica un apartado a “Alimentos para estar guapísima”, esta sección de la revista ya ha sido comentada en el apartado dedicado al culto a la delgadez.

BRAVO

- La revista *Bravo*, en su número 253, recomienda un desayuno energético bajo en calorías compuesto por cereales, yogur, piña y kiwi. Es positivo que se fomente un desayuno completo, pero este desayuno es elegido por ser bajo en calorías, con lo que se vuelve a insistir en la importancia de consumir sólo productos que ayuden a mantener un peso bajo.

NUEVO VALE

- En todos los números de *Nuevo Vale* suele haber un apartado dedicado a consultas sobre dietas. En ocasiones, como en el número del 3-9-05, recomiendan una dieta a una lectora, finalmente le recomiendan acudir a su médico, aunque previamente le han diseñado un menú de comida para adelgazar sin tener en cuenta sus condiciones físicas.

- En la publicación del 13-8-04 aparecen cuatro dietas cuyo objetivo es adelgazar dos kilos en una semana, estas dietas son la dieta de la piña, la dieta del helado, la dieta del batido y la dieta del agua. También se hace referencia a este reportaje en el apartado del estudio centrado en el culto a la delgadez.
- En el número del 3-9-05 dedican un pequeño espacio en su página a hablar sobre los alimentos según su color, en este caso no enfocados a adelgazar, sino a modificar estados emocionales como el estrés. Todos los alimentos mencionados son frutas y verduras.
- En el número del 16-7-05 aparece la dieta del grupo sanguíneo, también comentada en el apartado de este estudio dedicado a la delgadez.
- En el número del 17-9-05 aparece el siguiente titular: “El cannabis se come los kilos”, a lo largo del mismo explican que no se trata de relacionar a los “porros” con una bajada de peso, sino que se trata de un medicamento a base de cannabis en fase de investigación para personas obesas. Sin embargo el titular llama a engaños.

RAGAZZA

- En la *Ragazza* del mes de julio aparece la “dieta K”, que consiste en ingerir alimentos que contengan potasio, dado que este mineral ayuda a eliminar líquidos y a adelgazar, según la publicación.
- En sus diversos números se pueden consultar tablas de ejercicios para adelgazar, reducir o tonificar partes concretas del cuerpo. Incluye también apartados donde se anuncian productos dietéticos o que de alguna forma pueden ayudar a perder peso.

YOU

- En el número de septiembre de la revista *You* aparece en la “dieta nutrisex” que consiste en consumir fruta y miel, alimentos

supuestamente afrodisíacos, y recomiendan evitar las legumbres, ajos, cebolla, espárragos o picantes dos o tres horas antes de practicar sexo.

- Al igual que en el caso de *Ragazza*, son frecuentes las tablas de ejercicios para adelgazar o tonificar determinadas partes del cuerpo y la recomendación de productos que ayudan a este fin. Abundan los consejos aislados relacionados con la pérdida de peso (beber mucho agua, comer fruta, etc...).

MUJER 21

- En el número de *Mujer 21* del mes de julio, el único analizado, se encuentran unas características similares a las anteriores, la información sobre formas de adelgazar se centra en recomendar y prohibir a alimentos determinados y no en dietas estructuradas.

Tras analizar estas revistas pocos son los alimentos que recomiendan, hemos de vivir a base de agua, fruta y verdura. A veces nos dejan comer algún dulce, pero recordándonos siempre que tiene muchas calorías.

CONSUME

En todas las revistas analizadas se ha detectado un continuo fomento del consumismo, bien sea mediante la publicidad insertada en sus páginas, o en los diferentes reportajes sobre moda y cosmética. Se ha detectado además cómo los obsequios de las revistas, no lo son tanto, puesto que en ocasiones conllevan una subida del precio de la publicación, como veremos en varios ejemplos. Además se detectan diferentes tipos de conductas consumistas en función de la publicación.

Podemos mencionar la postura³² de Mónica Figueras, ante la que estamos de acuerdo, cuando afirma “Se trata de un producto comercial que no se basa en la filosofía del periodismo especializado ni en la del periodismo de servicio sino que en todo caso, es un servicio a los anunciantes. El uso de tantas fotografías y un lenguaje y unos géneros periodísticos tan implicados pretende aproximarse a ella para convertirse en proscriptora de consumos, se trata mas de una ilusión de dialogo que no de un dialogo real”

³² Entrevista integra a propósito del estudio incluida en Anexo

Diferentes tipos de consumo

- **Un consumo más elevado.** Es el enfocado sobre todo a la compra de ropa de marca y alta cosmética. Está vinculado a la mejora del físico femenino para encajar en unos patrones determinados. Este sería el caso de las revistas dirigidas a mujeres de mayor edad, como *Glamour*. Además, a medio camino entre este tipo de consumo y el posterior, se encuentran también las revistas *Ragazza* y *You* por favorecer un gasto encaminado a la imagen, y por presentar precios elevados teniendo en cuenta el grupo de edad al que se dirigen: en muchos casos estudiantes sin trabajo, puesto que no aparecen reflejadas mujeres trabajadoras (salvo modelos y artistas) y en el caso de aparecer el tema laboral se centra en trabajos de tipo temporal y bajos ingresos (niñera, profesora particular, etc...).
- **Un consumo más asequible.** Este tipo de consumo se centra más en el mundo del móvil (politonos, *sms*, o mensajes multimedia) que en el de la moda y estética, que a pesar de reflejarse también en la revista sus precios son mucho más asequibles que en casos anteriores. Estas revistas son las dirigidas a un público adolescente como *SuperPop* o *Bravo*, y la revista *Nuevo Vale*, que, a pesar de estar dirigida a mayores estratos de edad, fomenta este tipo de consumo quizás porque se dirija a una clase social más baja.

En resumen se puede decir que los dos tipos de consumo detectados se deben a:

- **Factor edad.** A mayor edad del público se fomenta un consumo menos asequible y enfocado en la imagen.
- **Factor social.** Si la revista está dirigida a clases medias-altas su consumo será menos asequible que en el caso de dirigirse a clases bajas.

En el caso del factor edad hay que destacar también que se debe tener en cuenta si en las revistas suelen aparecer mujeres trabajadora o no, así *Glamour* y *Nuevo Vale* que son las revistas dirigidas a un público más adulto ofrecen una gama de productos de diferentes precios y tipos, y se observa que mientras que en *Glamour* hay presencia de mujeres trabajadoras que se dedican a profesiones cualificadas, en *Nuevo Vale* no se reflejan reportajes sobre mujeres que trabajen fuera de casa, y una opción de publicidad frecuente es la de cursos a distancia que no tienen las posibilidades de tiempo y de dinero para poder acudir a centros de estudios presenciales.

En principio se puede pensar que el consumo que requiere una menor inversión económica es mejor que el que requiere invertir mayores cantidades, sin embargo sus características lo hacen menos controlable; el consumo vía móvil (*sms*, logos...) es un consumo que apenas se nota por parte de la consumidora debido a su inmediatez y al hecho de realizarse a través del teléfono, por lo que es fácil que se produzca muchas más veces, además, hay que tener en cuenta que este tipo de revistas se dirigen a adolescentes sin ingresos por tanto no podrían fomentar un consumo más elevado sin contar con el favor de las madres o los padres que son quienes mantienen a las lectoras. Un consumo de *sms* es más difícil de controlar que la compra de prendas de vestir, ya que el móvil y sus derivados dan mayor autonomía a las adolescentes y precisamente la autonomía es una de las aspiraciones durante esta etapa del desarrollo. Se juega también con el hecho de que a través de los tonos, polítonos, y productos para el móvil construyen sus propias características de cara al grupo: la carcasa del móvil, la música que suena cuando te llaman o el símbolo de su protector de pantalla se convierten en auténticas señas de identidad, por lo que, sabiamente, se dedica mucho espacio a estos anuncios en las revistas. Relacionados con estos productos también están los apartados donde se incita a las lectoras a enviar *sms* para obtener trucos de belleza, trucos para “ligar” o información sobre sus ídolos.

Esta nueva forma de información produce una respuesta inmediata y por lo tanto una satisfacción inmediata, no es necesario recurrir a otras vías más lentas para obtener la información que se quiere, lo cual hace muy atractivos estos productos. Además, contribuyen a afianzar los roles de los que se viene hablando hasta ahora: el de la mujer preocupada por mejorar su físico y por mantener relaciones con los hombres.

En cuanto a la publicidad de productos, se distinguen dos modos fundamentales de llegar a las compradoras: la publicidad directa y la indirecta. Dentro de la publicidad directa están los anuncios propiamente dichos y reportajes donde se incluyen productos con marca y precio a raíz de algún tipo de consejo sobre moda o estética.

La publicidad indirecta se coloca a través de fotos, ya que son muchos los casos donde en un reportaje aparece la imagen de la modelo de una campaña publicitaria sin que se mencione por ninguna parte (esto se detecta sobre todo en *Ragazza y You*) ¿se trata de una forma de publicidad subliminal?, lo cierto es que es fácil asimilar la imagen con el producto que suele anunciar aunque no venga su nombre por ninguna parte, sobre todo cuando esa imagen ilustra un reportaje sobre la piel y en sus ilustraciones aparece una modelo que suele salir en un anuncio de cremas. Además, esta publicidad destaca otro tipo de publicidad indirecta también basada en fotos y dirigida más que a una marca concreta a productos en general, por ejemplo el tabaco o el alcohol; apenas nos encontramos con anuncios de tabaco o alcohol sobre todo porque se trata de publicaciones dirigidas a menores de edad, sin embargo, sí podemos encontrar algunas referencias al alcohol. Un ejemplo lo encontramos en la revista *Loka*, publicación que, pese a ser de un perfil de claro interés para menores de edad y pese a incluir muchas consultas de chicas que no llegan a los dieciocho, advierte que no es dirigida a menores. En esta revista hay un reportaje sobre hombres a los que se compara con vinos crianza o *calimotxos*, el hecho de que se compare con estos productos y no con otras cosas, puede ser debido a que son productos conocidos por las

lectoras que de paso se publicitan aunque no se mencione una marca determinada.

Otros ejemplo de publicidad indirecta la que se hace del tabaco lo encontramos en la revista *Glamour* de agosto uno de los reportajes sobre moda titulado “La viuda alegre” muestra a una lánguida y aburrida “lolita” vestida de negro con un cigarrillo encendido en su mano. Tampoco se distingue la marca, pero se fomenta un hábito, sobre todo si tenemos en cuenta que la tónica general de las fotos trasmite una desidia y un aburrimiento de “viuda alegre” que encuentra en el tabaco un elegante aliado. Algo similar ocurre en el número de septiembre de *Ragazza* cuyo reportaje sobre moda titulado “Políticamente incorrecto” es ilustrado con imágenes de la modelo sosteniendo un cigarro bajo un cartel de “prohibido fumar”. De nuevo se hace propaganda de un hábito y un producto utilizando para ello una actitud determinada, bien sea la desidia en el caso de *Glamour* o la rebeldía en el caso de *Ragazza*.

Para ejemplificar los diferentes tipos de gasto económico que se promueven desde las revistas analizadas, se añade un cuadro con la media de gasto que supone adquirir las prendas de vestir anunciadas en cada revista. Para ello se selecciona un reportaje sobre moda un número de cada publicación analizada³³:

Publicación	Media de gasto
<i>Glamour</i> agosto	1469.475 euros
<i>You</i> agosto	135.83 (reportaje 1) 346.168 (reportaje 2)
<i>Ragazza</i> agosto	387.06 euros
<i>Loka</i> 28	119.1 euros

³³ Nota: estos cálculos se han hecho sumando individualmente el precio de cada conjunto de ropa (se suman los precios de las ropas que lo forman), a continuación sumamos el precio de cada conjunto y se divide entre el número de conjuntos del reportaje.

<i>SuperPop</i>	No incluyen precios
<i>Bravo 255</i>	En lugar de conjuntos, ponen prendas separadas, su media es de 18,35 por prenda. Si se tiene en cuenta uno de los posibles conjuntos, resulta una media de de 110,1 euros.
<i>Nuevo Vale</i>	No incluyen precios

En esta tabla se observa cómo también en lo referente a la ropa el tipo de consumo que se genera es diferente en cuanto a precios se refiere. La ropa más cara es la de la revista de moda *Glamour*, seguida de *Ragazza*. Las revistas para adolescentes y *Nuevo Vale* ofrecen prendas más asequibles pues, aunque no ponen el precio, se sabe que no es muy elevado porque las tiendas que anuncian son de las llamadas “de consumo masivo” (*Zara*, *Stradivarius*, *Bershka*, *HyM...*)

Además de la sección de moda es interesante analizar el tipo y la cantidad de publicidad directa de estas publicaciones. Los porcentajes son los siguientes:

Publicación	Páginas totales	Pág.publicidad	Porcentaje
<i>You agosto</i>	100	12	12%
<i>SuperPop 714</i>	76	9	11,8%
<i>Glamour agosto</i>	260	32	1,2%
<i>Ragazza agosto</i>	100	17	17%
<i>Bravo 251</i>	76	14	18,42%
<i>Nuevo Vale 16-7-05</i>	72	11	15,27%
<i>Loka 26</i>	84	7	8,3%

Las páginas de publicidad no incluyen los reportajes donde aparecen ropas, complementos o tratamientos de belleza con marca, precio y lugar donde comprarlos, sólo se incluyen las páginas típicas de publicidad que ocupan una página entera.

En el caso de la revista *Glamour*, la baja presencia de páginas de publicidad, se debe a que en general más que una revista parece un catálogo, puesto que en la práctica totalidad de sus reportajes vienen expuesto productos o prendas de vestir con precio incluido, además los reportajes sobre estética al igual que en *You* o *Ragazza* suelen incluir también productos recomendados e incluso listados de tiendas donde conseguirlos, el caso de la revista *Glamour* es curioso porque casi la totalidad de sus páginas de publicidad se concentran en sus primeras páginas, a medida que se avanza en la lectura encontramos menos páginas de publicidad y más reportajes que incluyen de todas formas productos anunciados.

Los productos que aparecen en las páginas de publicidad de cada revista de las elegidas son:

Glamour:

- 5 anuncios de productos para el pelo.
- 1 de tampones.
- 5 de cremas.
- 8 de marcas de ropa.
- 5 de colonias y perfumes.
- 3 de teléfonos o artículos relacionados con la telefonía móvil.
- 1 reloj.
- 1 premio de prensa.
- 1 máster en la Universidad Carlos III de moda.
- 1 anuncio de pasarelas.
- 3 de revistas.

Ragazza:

- 2 anuncios de crema.
- 1 de tampones.

- 2 de viajes.
- 4 de colonias.
- 4 de logos, tonos y politonos para el móvil.
- 3 de revistas.
- 1 concurso de modelos.

Loka:

- 5 de logos, tonos y politonos para el móvil.
- 1 de premios de prensa.
- 1 de tampones.

Bravo:

- 7 anuncios de logos, tonos y politonos para el móvil.
- 1 de películas.
- 1 de serie de televisión.
- 1 de un concierto.
- 2 de móviles.
- 1 de tampones.
- 1 de revistas.

Nuevo Vale:

- 1 de tampones.
- 2 de estudios a distancia.
- 8 de tonos politonos y logos para el móvil.

SuperPop:

- 1 de tampones.
- 1 de revista.
- 1 de pipas

- 1 de una serie de televisión.
- 4 de tonos, logos y politonos par el móvil.

You:

- 1 de complementos.
- 2 de logos, tonos y politonos para el móvil.
- 2 de cosmética.
- 1 de juego de video consola.
- 3 de revistas.
- 2 de tampones.
- 1 de una película.

Se identifican diferentes tendencias publicitarias en función de las revistas. En las revistas dirigidas a un público de menor edad las melodías para el móvil toman relevancia, común a todos es el anuncio de tampones, aunque no se detecta anuncio de compresas, con lo que además se ve que se quiere dirigir el consumo juvenil hacia el producto más de moda, quizás gracias a la campaña “chica tampax”, protagonizada por jóvenes famosas que en ocasiones son portada o protagonistas de cualquiera de los reportajes de las diferentes publicaciones analizadas.

Destaca el hecho de que en la revista *Glamour* haya anuncios sobre *master*, lo que quiere decir que se dirige sobre todo a mujeres universitarias, mientras que en el resto de revistas no hay anuncios de tipo académico salvo en el caso de *Nuevo Vale* donde se anuncian cursos a distancia.

El vaciado de los diferentes anuncios insertados en las revistas nos dan una idea no sólo del tipo de lectora al que se dirigen, sino del consumo e incluso hábitos que se fomentan desde las publicaciones. De los principales temas de las revistas, el de la estética es el que queda reflejado en mayor medida en la publicidad directa, por encima de la moda, a la que se le reserva suficiente espacio en las páginas reservadas para reportajes, lo cual parece

una forma de publicidad más que eficaz, si se tiene en cuenta el dato aportado por el informe *Las mujeres jóvenes en España* de que en 1999 el consumo del sector textil llegó a 2.7 billones de las antiguas pesetas.

Los obsequios

Otra forma de fomentar el consumo es mediante los obsequios de cada entrega. Por un lado suponen un reclamo para futuras compradoras de la revista, y por otro publicitan algunos de los artículos de moda de cada temporada; regalan una réplica de algo que se lleve entre su público (gorros cuando se acerca el invierno, bikinis en verano, bolsos, pulseras, ...), o algún producto que se acabe de lanzar al mercado, en cuyo caso se regalan muestras del mismo, bien sea en las páginas interiores de la revista donde forman parte de la publicidad directa, o como obsequio con la compra de la publicación.

Tras hacer un seguimiento de todas estas revistas a lo largo de junio-octubre de 2005, se detecta que en cuanto a los obsequios se refiere existe una competencia entre las revistas por llamar la atención de la compradora repitiendo regalos similares. Por otro lado se detecta también que no siempre el obsequio es gratuito porque supone un incremento del precio de la revista.

A continuación se refleja un cuadro de seguimiento al respecto de las publicaciones analizadas:

Revista	Númer	Ob seq	Obsequio	Pó ste	Col ecc	Prec io	Pá gin	publicid ad
Bravo	250	Sí	bolso reversible	No	No	1.95	76	
Bravo	251	Sí	juego de pulseras y anillos de neón	Sí	No	1.75	76	
Bravo	252	Sí	agenda	No	No	2	72	
Bravo	253	Sí	especial <i>test</i> y juego <i>tatoos</i>	No	No	1.80	72	
Bravo	254	Sí	pulsera del suerte, especial <i>test</i>	No	No	1.80	72	
Bravo	255	Sí	colgante princesa, etiquetas para decorar carpeta	No	No	1.80	72	
Bravo	256	Sí	clips para pelo	No	No	0.50	72	

"Mujeres de Portada" Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género
Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias. Instituto Asturiano de la Mujer

<i>Glamour</i>	Julio	Sí	revista interior	No	No			
<i>Glamour</i>	Agosto	Sí	bolso	No	No	1.80	260	
<i>Glamour</i>	Septiem	No		No	No	1.70	388	
<i>Glamour</i>	Octubre	Sí	revista de menos páginas sobre tiendas -tendencia	No	No	1.70	356	
<i>Loka</i>	24	Sí	2 mega póster	No	No	1.65	84	
<i>Loka</i>	26	Sí	cuartilla con historias "marrones" y "asco"	Sí	Sí	1.80	84	Calenda
<i>Loka</i>	25	Sí	carta	Sí	Sí	1.80	84	calendar
<i>Loka</i>	26	Sí	10 pósters, cuartilla que marrón	No	No	1.80	84	
<i>Loka</i>	27	Sí	2 mega póster	No	Sí	1.80	84	
<i>Loka</i>	28	Sí	tanga haz feliz a tu novio	No	No	2.40	84	
<i>Nuevo Vale</i>	9-7-05	No		No	No			
<i>Nuevo Vale</i>	16-7-05	No		No	No	1	72	
<i>Nuevo Vale</i>	23-7-05	No		No	No	1	68	
<i>Nuevo Vale</i>	30-7-05	Sí	anillo multicolor	No	No	1	68	
<i>Nuevo Vale</i>	6-8-05	Sí	tatuajes	No	No	1	68	
<i>Nuevo Vale</i>	13-8-05	No		No	No	1	68	
<i>Nuevo Vale</i>	20-8-05	No		No	No	1	72	
<i>Nuevo Vale</i>	27-8-05	Sí	bolsito multiusos	No	No	1	68	
<i>Nuevo Vale</i>	3-9-05	Sí	cadenita para la cintura	No	No	1	68	
<i>Nuevo Vale</i>	17-9-05	No		No	No	1	72	
<i>Nuevo Vale</i>	24-9-05	No		No	No	1	72	
<i>Nuevo Vale</i>	1-10-05	No		No	No	1	72	
<i>Nuevo Vale</i>	8-10-05	Sí	especial imágenes de actores gabilanes	No	No	1	68	
<i>Ragazza</i>	Julio 05	Sí	bikini, desodorante	No	No	3.60	112	
<i>Ragazza</i>	Septiem	Sí	Mini radio <i>surfera</i>	No	No	3.20	112	
<i>Ragazza</i>	Octubre	Sí	bloc de diseño	No	No	3.20	112	
<i>Ragazza</i>	Agosto	Sí	bolso	No	No	3.20	100	
<i>SuperPop</i>	711	Sí	pulsera tres hechizos	Sí	Sí	1.75	80	
<i>SuperPop</i>	712	Sí	funda para el móvil	Sí	Sí	1.75	84	serrano,
<i>SuperPop</i>	713	Sí	TOP	Sí	Sí	2.20	84	serrano,
<i>SuperPop</i>	714	Sí	bolígrafo para <i>tatoos</i>	Sí	Sí	1.75	76	serrano,
<i>SuperPop</i>	715	Sí	pulsera de la amistad	Sí	Sí	1.75	76	
<i>SuperPop</i>	716	Sí	reloj	Sí	Sí	2.75	76	
<i>SuperPop</i>	717	Sí	agenda curso	Sí	Sí	2	80	
<i>SuperPop</i>	718	Sí	boli 2 en 1	Sí	Sí	1.80	80	
<i>You</i>	Julio	Sí	chanclas brasileñas, caramelo sin azúcar	No	No	3.50	100	
<i>You</i>	Agosto	Sí	vestido lencero o cepillo anticelulítico	No	No	3	100	
<i>You</i>	Septiem	Sí	<i>foulard</i> , gorro lluvia o bolsa gimnsaio	No	No	3	100	
<i>You</i>	Octubre	Sí	Gorro de lana y golosina gominola de manzanboina	No	No	3.50	100	

Los números de las revistas marcados en rojo son aquellos que presentan una subida de precio, sin que su causa sea una subida normalizada del precio de la revista, es decir, coincidiendo con algún tipo de regalos se sube el precio de la publicación que en número posteriores vuelve a bajar. En verde se señala una bajada del precio que coincide con un lanzamiento comercial de la propia revista y que supone un revulsivo para las compradoras. Como puede observarse la subida en el coste de cada publicación se corresponde con la entrega en la que se dan regalos de una cierta “calidad”, como sucede en los siguientes casos:

- *Bravo* 250, donde se regala un bolso reversible y una agenda, la subida del precio es de 15 céntimos. Hay una subida del 8.3% del precio de la publicación.
- *Bravo* 252: regala una agenda y sube el precio 20 céntimos. Hay una subida del 8.8% del precio.
- *Glamour* agosto: en esta ocasión le obsequio es un bolso y la subida de precio son 10 céntimos de euro. Sube un 5.8% del precio.
- *Loka* 28: el obsequio es un tanga y la subida de precio es de 60 céntimos. Hay una subida del 33%.
- *Ragazza* julio: el obsequio es un bikini y un desodorante, y la subida de precio supone 40 céntimos. Hay una subida del 12.5%.
- *SuperPop* 713: con esta entrega se obsequia un top y la subida de precio es de 45 céntimos. Suben un 25.7% el precio.
- *SuperPop* 716: se obsequia un reloj y la subida de precio es de 1 euro. Suben un 57,1% el precio.
- *SuperPop* 717: obsequia una agenda y sube el precio de la revista 25 céntimos. Hay una subida del 14.28%.
- *You* julio: regala unas chanclas e incrementan el precio de la publicación en 50 céntimos. Hay una subida del 16.6% del precio.

- *You* octubre: obsequia un gorro de lana y una gominola de manzana, sube el precio de la publicación en 50 céntimos. Suben un 16.6% el precio de la publicación.

Como se puede apreciar, los obsequios no lo son tanto, puesto que se llega a incrementar el precio de la revista incluso más de un 50% como ocurre con la entrega 716 de la revista *SuperPop*. No hemos podido comprobar si estos precios se corresponden con el incremento del gasto que realiza la revista al incluir los regalos en cuestión, y con los beneficios económicos que les proporcionan estas “inversiones”. Está claro que mediante este *marketing* se atrae a lectoras que pueden comprar la revista por el obsequio que regala, que supone una invitación para conocer la publicación y quizás comprarla en sucesivas ocasiones sin que esto suponga un gran sacrificio para la editorial. Destaca además que no se resalta de forma notoria el hecho de que se ha incrementado el precio de la revista, sin embargo, en los casos en que hay una bajada del mismo, como en el número 256 de *Bravo*, se destaca esta información en letras llamativas y suele aparecer reflejado el precio anterior para que la lectora constate que efectivamente ha habido una rebaja del mismo, esto es lógico si tenemos en cuenta que de lo que se trata es de atraer consumidoras, por lo tanto nos encontramos ante una técnica de marketing, el problema está en que en ocasiones esa táctica parece suponer un gasto para la propia compradora. No se ha comprobado que ese incremento en el precio tenga una relación directa con el número de páginas de la revista o los coleccionables que ofrece, puesto que en el primer caso varían independientemente del precio como puede verse en el cuadro, y en el segundo los coleccionables se dan independientemente del coste.

En general se puede decir a modo de conclusión que este tipo de publicaciones fomenta un consumo que favorece a otras empresas y marcas comerciales, como las de ropa o productos estéticos, aprovechando las necesidades creadas entre las adolescentes que necesitan ser aceptadas

socialmente a través de su imagen y que necesitan conseguir pareja del mismo modo. En este tipo de consumo entra todo un engranaje de productos e industrias que van desde la textil a la estética, pasando por centros deportivos donde se hace ejercicio para adelgazar y tonificar el cuerpo.

Que así se promueva el consumismo entre la gente joven es de enorme eficacia a la hora de mantener el actual sistema económico capitalista: por un lado se garantiza su continuidad y por otro se abren nuevos mercados para la gente joven más proclive a las novedades que otros sectores de población. Señala Naomi Klein en *No logo* que uno de los principales objetivos del actual *marketing* es el de homogenizar gustos para hacer más global la comercialización, y, como ya vimos, las revistas cumplen muy buena esta tarea cuando se convierten en unos verdaderos catálogos, no sólo de productos, sino de estilos de vida. Esta autora recoge en su libro la idea del “síndrome del pequeño emperador”, que Laurie Klein y Just Kid Inc, una empresa estadounidense encargada de hacer un estudio sobre adolescentes de China, supo muy bien captar a la hora de encontrar un nuevo nicho de voraces consumidores. Este “síndrome” consiste en que las madres y los padres chinos pueden prescindir de todo con tal de satisfacer las necesidades educativas y, sobre todo, los caprichos veleidosos de una nueva generación que prefiere la Coca-Cola al té, las Niké a las sandalias, los McNuggets al arroz, la MTV a los libros y las tarjetas de crédito al dinero. Ganándose al público joven, el *marketing* se gana a toda la familia y se asegura el mercado del futuro.³⁴ Evidentemente, este fenómeno traspasa las fronteras chinas, puesto que casi todas las madre y padres del mundo que han sufrido carencias no quieren que le suceda lo mismos a sus descendientes, y así, esta pauta evolutiva es aprovechada por una mercadotecnia que tiene en los medios de comunicación masivos los más perfectos aliados para idealizar el estilo de vida

³⁴ Klein, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2004 (1º ed. 1999), pp.154-155.

consumista. En este sentido hablamos, no ya sólo de un fomento del consumo de productos, sino del consumo de formas de vida; Naomi Klein habla de adolescentes con “vidas paralelas” en diferentes culturas del mundo: se producen ya no sólo productos homogéneos, sino personas. Por contraste con toda esta lógica de mercado capitalista resulta muy llamativa la cubana *Mil ideas*, una revista para mujeres en la que evidentemente no hay publicidad de producto alguno. No se puede decir que fomente el consumismo como hacen las revistas españolas analizadas, pero tiene en común con ellas que transmiten un modelo tradicional de mujer cuya mayor preocupación es el físico. Sus treinta páginas se dedican, aunque no se publiciten marcas, a consejos sobre maquillaje, tipos de ropa que más favorecen a cada cuerpo y ejercicios que ayudan a mejorar la salud y el físico.

Se puede decir que, independientemente de la cultura o sistema económico, bien sea capitalismo neoliberal, capitalismo de Estado o comunismo, las mujeres han de moldear sus cuerpos y sus hábitos según las normas patriarcales: todas las jóvenes del mundo, chinas, cubanas, españolas, norteamericanas...

Han de agradar a los chicos y han de cumplir con lo que se espera tradicionalmente de ellas, aunque sea bajo una máscara supuestamente “radical” o “moderna”.

“ABRA CADABRA”

Mujer y superstición en las revistas femeninas.

Con esta frase podrían comenzar muchas de las secciones de las revistas analizadas, ya que temas como la sexualidad y las relaciones de pareja se abordan mediante consejos mágicos como qué amuletos y qué afrodisíacos utilizar o cuál será el día estrella para conseguir al chico soñado.

Tras la lectura de las revistas elegidas se llega a la conclusión de que aún existe una gran vinculación del mundo femenino y el mundo de la magia y la superstición. Esto se refleja en la gran cantidad de páginas que se les dedica a cuestiones como los horóscopos, el tarot, la numerología, la quiromancia o los amuletos en todas las publicaciones.

A modo de ejemplo se inserta un cuadro donde se contabilizan las páginas de las revistas de tirada mensual dedicadas al horóscopo durante el mes de agosto de 2005 y algunos de los números de las revistas que salen semanal o quincenalmente.

Revistas del mes de agosto:

	<i>Glamour</i>	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>
Pág. totales	260	100	100
Pág. horóscopo	2	5	4

Glamour dedica el 1.3% de su publicación a esta sección, *Ragazza*, el 5% y *You*, el 4%.

Revistas quincenales:

	<i>Loka 25</i>	<i>Bravo 252</i>	<i>SuperPop 715</i>
Pág. totales	84	72	76
Pág. horóscopo	2	3	2

En *Loka* los horóscopos ocupan el 2,4% de la revista, en *Bravo* el 4,1 % y en *SuperPop* el 2,6%.

Revistas semanales:

	<i>Nuevo Vale 23-7-05</i>
Pág. totales	68
Pág. horóscopos	6

El porcentaje que la revista *Nuevo Vale* destina a las páginas de horóscopos es del 8,8%.

Resumen de porcentajes:

<i>Glamour</i>	1,3%
<i>Loka</i>	2,4%
<i>SuperPop</i>	2,6%
<i>You</i>	4%
<i>Bravo</i>	4,1%
<i>Ragazza</i>	5%
<i>Nuevo Vale</i>	8,8%

Nota: sólo se han contabilizado las páginas dedicadas a horóscopos, quedan fuera otros espacios como los de la revista *SuperPop* donde se muestran trucos para atraer la suerte, juegos de numerología y conjuros.

Si tenemos en cuenta este esquema vemos que *Glamour*, una revista de moda dirigida a clases medias altas, es la revista que menos espacio dedica a estos temas (coincide además que en esta publicación se hace más visible el papel de mujeres que trabajan fuera del hogar). Le sigue con el menor porcentaje la revista *Loka* dirigida a un perfil de lectoras más “radicales” en cuanto a estilo de música y ropa. Con el máximo porcentaje nos encontramos con *Nuevo Vale* que llega a emplear en horóscopos el 8,8% de sus páginas. En esta revista a menudo se publican consultorios e historias publicadas sobre mujeres casadas, por lo que podemos pensar que se dirige a mujeres jóvenes que ya han superado la adolescencia, es una revista a caballo entre *SuperPop* o *Bravo* y revistas para mujeres de mayor edad como podría ser *Pronto*, con la que guarda un gran parecido en cuanto a estructura interna. La clase social a la que se dirige *Nuevo Vale*, si tenemos en cuenta el tipo de productos que anuncia (ropa asequible, trucos de belleza caseros, politonos, sms, cursos de formación profesional en academias como CCC o CEAC) es barato y asequible puesto que va dirigida a mujeres de clase media-baja; además no existe una

presencia significativa de mujeres trabajadoras en la revista, salvo el caso de las cantantes o actrices, y es la única revista analizada que incluye el anuncio de la parrilla televisiva, por lo que se entiende que una parte de las lectoras son mujeres que no trabajan fuera de casa. Se puede decir que el tipo de lectora a la que se dirige es la antítesis de la lectora a la que se dirige *Glamour*. *Nuevo Vale*, además de tratarse de la revista que más espacio dedica a los horóscopos, es la que contiene más anuncios de tarotistas y gabinetes astrológicos, por lo que se puede afirmar que esta revista es la de mayor contenido esotérico.

A modo de resumen se puede decir que las revistas dirigidas a mujeres trabajadoras con una mayor independencia económica dan menos importancia a estos temas, mientras que las revistas dirigidas a un población de clase social más baja y menor expectativa profesional son las que más páginas dedican al zodiaco, es decir, a mayor seguridad e independencia pierden fuerza factores de tipo mágico que determinen el futuro de las lectoras.

Cabe decir que esta sección incluye además un “*test*” de compatibilidades según el signo del zodiaco de la pareja y consejos sobre ropa, maquillajes, bolsos y lugares apropiados para cada horóscopo. La astrología sirve también para publicitar determinados artículos e incitar al consumo a las jóvenes lectoras.

Por supuesto, el amor es el tema estrella en estas secciones. La incertidumbre que pueden provocar las relaciones amorosas que no funcionan según unas reglas determinadas es aprovechada para rellenar páginas de revistas e incentivar a las lectoras a adquirir determinados productos, comprarse alguna prenda de vestir que le de suerte y afianzar la tremenda importancia que desde las revistas se la da a las relaciones con los hombres. Se sigue insistiendo en el papel de mujer dependiente que necesita estar con un varón para colmar su vida.

En el caso de la revista *You y Ragazza* del mes de agosto la sección de horóscopos no incluye los famosos “amor, salud y trabajo/dinero”, sino que se centran en amor, relaciones sociales y “Él”, es decir la versión masculina de cada signo, sin duda pensada para que la lectora pueda comprobar qué futuro le depara este mes a “su” chico, la prueba de ello es que mientras los horóscopos de las mujeres se escriben en segunda persona dirigiéndose claramente a la lectora, los masculinos lo hacen en tercera persona, puesto que tan sólo están informando a la receptora del devenir de alguien ajeno a la lectura. La revista les hace encontrar tiempo no sólo para “preocuparse” por su propio futuro, sino para analizar lo que va a ocurrir con su pareja, o con quien les gustaría que lo fuese. Cabe decir que en revistas dirigidas a chicos jóvenes como *FHM* no hay lugar para horóscopos ni trucos mágicos, por lo que la idea de vincular mujer-magia se refuerza.

En la revista *Glamour* el horóscopo es mucho más escueto pero se sigue restringiendo a los mismos temas. Esta revista añade la imagen de personajes famosos nacidos en el mes correspondiente a la publicación, así en el mes de agosto aparecen Sean Penn (actor) y Audrey Tautou (actriz) y ambos son caracterizados: él como un hombre duro y ella como una mujer dulce, con lo que se siguen reforzando los estereotipos y roles que abundan en estas publicaciones y que se reafirman en el apartado de horóscopos. ¿Es casual que en el número elegido para analizar los horóscopos aparezca esta caracterización de hombres y mujeres? Lo cierto es que tras leer los números de estas revistas comprendidos entre junio y octubre de 2005, no parece un hecho casual puesto que la idea se reitera mes a mes.

Que el mundo laboral o académico no tenga un lugar reservado en estos espacios, salvo paradójicamente en el caso de *Nuevo Vale* donde le dedican al trabajo y a los estudios dos líneas, transmite la idea de que no debe ser algo importante para las mujeres, sin embargo, sí aparece a veces el tema

del dinero, aunque se hace de forma puntual y sin mencionar el trabajo como medio para alcanzarlo, se habla por ejemplo de oportunidades para “ganar pasta”, subliminalmente esto se asocia a trabajos temporales o de tan poca relevancia que no merecen ni un apartado en la sección como lo tienen otros temas como el amor. No se habla de trabajo, pero sí de dinero, ya que éste es necesario para comprar, sin ir más lejos, los objetos nombrados en la sección de horóscopos y en el resto de páginas de la revista.

A las lectoras se les abre todo un abanico de productos consumibles, pero no se les ofrece la misma gama de información sobre formas de ganar dinero mediante el trabajo. La escasa importancia que se le da a éste último es evidente, además de por lo mencionado, por el hecho de que no existen apenas reportajes sobre carreras profesionales, y si aparecen carreras de modelo, cantante o actriz.

Se detecta además una nueva forma de consumo: el horóscopo en el móvil; enviando un *sms* sabrás lo que el futuro te depara. Una vez más, se demuestra que cualquier excusa es buena, cualquier reportaje es válido para inducir al consumo a las jóvenes lectoras.

LOS TEST COMO INSTRUMENTO DE SOCIALIZACIÓN DE LAS JÓVENES LECTORAS

Como ya se ha visto a lo largo de este estudio los *test* que recogen estas revistas juveniles, no son sólo instrumentos de entretenimiento, sino que además son una forma de socialización de las lectoras y un instrumento educativo que mediante la puntuación de las respuestas señala lo acertado o erróneo de nuestra conducta. Para clarificar esto, a continuación se exponen diversas preguntas de los *test* analizados:

SUPERPOP 714

En este número se recogen diversos *test* centrados en el tema de los chicos: “¿cuándo te besará el chico que te gusta?, o “¿cómo te ven según la camiseta que llevas?”. Ambos cuestionarios recogen la necesidad de preocuparse por lo que el grupo de pares, y sobre todo los hombres, piensan de nosotras de nosotras. El *test* “Así te ven según la camiseta que llevas” consta de siete preguntas que conducen a tres posibles soluciones: “la supercolega de la pandilla; la amiga más cañera; guerrera, sexy e irresistible”.

La menor puntuación se corresponde con la primera de las opciones y la mayor puntuación con la tercera. Para cada opción se dan diversos consejos:

- A las chicas “colega de la pandilla” se les recomienda aprovechar que los chicos les vean de esta manera para colarse en su corazón, recomiendan poner más color en su vestuario para que la “peña” quiera estar a todas horas con ellas. Dicen a las lectoras que si les sale esta opción es porque les gusta pasar desapercibidas.
- A las chicas “la amiga más cañera” se les recomienda dejar que los chicos tomen la iniciativa de vez en cuando y las describen como chicas que saben mucho de estilismo y con las que es imposible aburrirse. Son chicas con iniciativa y éxito social, algo positivo en principio, sin embargo la revista opta por frenarlas y advertirles que para conseguir el amor de un chico le dejen tomar la iniciativa.
- A las chicas “guerreras, sexys e irresistibles” la publicación les aconseja que enseñen a los chicos la chica divertida que llevan dentro y les advierten de que, por ser demasiado “marchosas”, la que gente puede cortarse a la hora de contarles problemas. Recomiendan entonces que, además de sacar su lado divertido con los chicos, adviertan a sus colegas que pueden ser buenas confidentes. Añaden que lo peor que le puede pasar a una chica de este tipo es encontrarse en una fiesta con otra que lleve una camiseta igual.

Como vemos, la revista insiste en decirle a las lectoras qué deben y no deben hacer según se las haya catalogado y además se atreven a hacer una análisis de su personalidad basándose en las camiseta. Veamos qué tipo de respuesta nos llevan a cada conclusión:

- Las respuestas que nos llevarían a una menor puntuación y por tanto a la primera opción son:
 - Comprar una camiseta sencilla, sin dibujos, manga corta, con poco escote y que estilice.

- Escoger una camiseta oscura que estilice para ir a la fiesta del chico que te gusta.
- Pensar de una chica con algo escotado que se acerca al chico que te gusta que lleva una camiseta guapa pero que no pega con él.
- No fijarse mucho en la ropa de los chicos, sino en su personalidad y en que esté “bueno”.
- No tener una camiseta especial para ir a la piscina.
- No ponerse nunca una camiseta amarilla para quedar con el chico que nos gusta porque da mala suerte.
- Diseñar camisetas cómodas si fuera diseñadora de moda.
- Las respuestas que llevan una puntuación media y por tanto se relacionan con convertirse en la “amiga más cañera” son:
 - Comprar una camiseta moderna y colorida, fresquita y sin importar que deje la tripa descubierta.
 - Ponerse una camiseta “cañera” para acudir a la fiesta del chico que te gusta para que sepa que se es una chica divertida.
 - En el caso de la desconocida con camiseta escotada que se acerca al chico que te gusta pensar que va vestida de forma poco adecuada, pero que la prenda es bonita y por tanto averiguar dónde comprar una igual para lucirla.
 - Fijarse en los chicos que lleven ropa que desborde imaginación
 - Elegir una camiseta fresca y con motivos *surferos* para ir a la piscina.
 - No elegir el negro para quedar con un chico porque es un color serio.
 - Diseñar una camiseta de colores y moderna si se fuera diseñadora.
- Las respuestas con una mayor puntuación que nos llevan a ser chicas guerreras, sexys e irresistibles son:

- Comprar un *top* oscuro muy sexy, y escotado.
- Llevar el *top* más provocativo a la fiesta del chico que te gusta para que te mire toda la noche.
- Pensar de la chica con ropa escotada que se acerca al chico que te gusta, que su camiseta es perfecta pero que ella tiene que cortarse por ser muy lanzada.
- Fijarse en los chicos que llevan algo *fashion*.
- Ir a la piscina sin camiseta, llevar un pareo atado al cuello.
- Vestirse según el estado de ánimo cuando quedes con un chico.
- Diseñar camisetas *sexys* si se fuera diseñadora.

Después de ver esto una chica que quiera ser irresistible sabe lo que debe y no debe hacer para ser irresistible:

- La inteligencia no es un factor fundamental, aunque se recomiende mostrar el lado divertido a los chicos y demostrar a los amigos (nunca dicen *amigas*) que se puede ser una buena confidente.
- Hay que ser una mujer que se viste con ropa escotada, oscura y, sobre todo, *sexy*.
- Se debe fijar en chicos a los que les guste la moda.
- Hay que evitar la ropa sencilla puesto que esto puede llevar a convertirte sólo en una “colega”.
- La comodidad no es un factor a tener en cuenta a la hora de elegir el vestuario.
- Hay que ser competitiva con otras mujeres y recriminar su actitud “lanzada” con los hombres, puesto que se supone que compiten contigo por el mismo objetivo. De estas rivales sólo te debe interesar su ropa, o dicho de otra manera, una de sus armas de seducción.

Como se puede ver analizando las respuestas que nos llevan a cada resultado, se fomentan unas actitudes determinadas que las adolescentes deben copiar para convertirse en mujeres diez. Del mismo modo, en las conclusiones se les dan consejos sobre qué mejorar o evitar en función de los resultados obtenidos.

- **Test “¿cuándo te besará el chico que te gusta?”** (SuperPop, 714). Son once preguntas con tres soluciones: “no se atreve porque tiene miedo a ser rechazado aunque le gustas”, “debes poner de tu parte puesto que cuando lo hagas te besará”, “su beso está muy cerca”. Haciendo el mismo análisis que anteriormente vemos que:
 - Para ser besada “inminentemente” debemos: comprobar que el chico nos acompaña siempre a casa, nos mira los labios al saludarnos, ir juntos a ver una película romántica, notar si se pone nervioso si se habla de besos, comprobar que una de nuestras citas se parece a una cena romántica, ver si delante de sus amigos se comporta de una forma diferente con nosotras porque nos “vacila”, saber que nos gustamos mutuamente, encontrarnos con él en la discoteca, comprobar que si nos rozamos “enmudece y nos mira fijamente a los ojos”, comprobar que se preocupa por su imagen y sobre todo, que se pone un montón de gomina en el pelo. Sobre este último aspecto la revista no aclara si la gomina es imprescindible, por lo que si nuestro chico lleva el pelo rapado o melena, no es probable que nos bese... por lo tanto mejor fijarse en chicos con gomina, por si acaso. Según esto, por un beso debemos soportar a un chico que no nos trata de la misma forma ante sus “amigotes”, no vaya a ser un “calzonazos”, y que nos acompañe siempre a casa.

Cabe destacar que en los tres resultados del *test* la responsabilidad de ser besadas cae sobre las chicas, de modo que si no se lanza, debemos poner algo de nuestra parte y, en el caso de que nos vaya a besar pronto, debemos pensar con qué beso le vamos a sorprender más. No cabe la posibilidad de que no nos bese el chico que queremos, puesto que esto le quitaría interés al *test*, ni que la responsabilidad de no ser besadas recaiga sobre él.

- **¿Qué enamora a los chicos de ti?** (*SuperPop* 713). Este *test* está compuesto por siete preguntas y tres resultados: “que eres súper legal”, “tu frescura y sinceridad”, “¡La locura que desprendes!”. Las chicas “legales” quieren estar seguras de que van a tener éxito, por lo que se piensan las cosas antes de actuar; la chicas “frescas y sinceras” son sensibles, naturales y pasan de ser amigas de los chicos a enamorarlos; y las chicas “locas” son una caja de sorpresas con mucha personalidad y siempre consiguen lo que quieren. En principio ninguna de las tres opciones es mejor que las otras, puesto que todas provocan el enamoramiento, sin embargo, en el último caso se advierte que si eres de este tipo de chica, vas conseguir lo que quieres. Así que veamos que hay que hacer para ser así:
 - Hay que ser lanzadas y no parar hasta lograr lo que se quiere, si tu pareja y tú no tenéis planes decididos, te dan la poción de comprar entradas para el cine y dejarlas en su bolsillo en lugar de decirle que quieres ir al cine. Para darle el primer beso distráele para que vuelva la cabeza (el consejo de la revista es decir: “¡anda no ese eso Fernando Torres!” para que gire la cabeza y cuando vuelva a mirar te bese), y defiende tu opinión ante el grupo aunque nadie esté de acuerdo. En definitiva, para ser una chica que consigue lo que quiere hay que utilizar artimañas y no decir claramente lo que queremos, pero a la vez debemos tener la suficiente personalidad como para defender nuestras ideas ante

el grupo aunque no seamos capaces de decirle al chico qué plan tenemos pensado para pasar la tarde. Debemos ser sumisas con él, fuertes con los demás.

- **¿Qué les enamora de ti?** (*Ragazza* septiembre de 2005). De nuevo se recurre al mismo tema que en el *test* anterior, así que hemos comprobado si los requisitos son los mismos para las dos publicaciones: lo que les enamora en este caso son la locura y el buen rollo, la dulzura la sensibilidad, el idealismo y la rebeldía, por lo que básicamente se insiste en los mismo cánones que anteriormente, sin embargo, aquí se añade también un *test* sobre lo que los desenamora y en este caso es: “la frivolidad,” “la manía por controlar”, y “la inseguridad y falta de decisión”. Si tenemos en cuenta ambas publicaciones vemos que para enamorar a un chico los criterios son básicamente los mismos, sin embargo se añade que podemos perder el amor de un hombre si somos frívolas, algo que para la revista se relaciona con la preocupación por la ropa ¿y la cantidad de reportajes que estas revistas dedican a la moda no son frívolos?; si controladoras, es decir debemos darles mucha libertad, aunque como vimos anteriormente, debemos permitir que ellos siempre nos acompañen hasta casa para poder ser besadas; y si nos falta decisión, lo cual se fomenta cuando en otras ocasiones nos recomiendan que dejemos en su manos los planes.

Además de estos *test* analizados con mayor profundidad, se pueden encontrar en todas las publicaciones *test* que también tratan de catalogar constantemente a las mujeres y de aconsejarlas para que consigan un chico: *Ragazza*, septiembre: “¿Te cuesta desengancharte?”, *Nuevo Vale* 1360: “Comprueba tu energía sexual”, *Nuevo Vale* 1364: “Conoce si tu chico te entiende”, *Bravo* 254: “ especial test: sumérgete en tu yo interior”, *Loka* 28: “ ¿Con qué gavilán tendrías huevos?”, *You* agosto: “ ¿ Qué tipo de guiri te va?”...

CONSULTORIOS

En las revistas analizadas aparecen apartados destinados a los consultorios. En estos apartados las lectoras envían dudas y preguntas que son respondidas por profesionales que trabajan en la revista. Los temas que aparecen en cada publicación son:

YOU “Para chicas atrevidas”

- Belleza: este consultorio suele ser sobre consejos de estética y maquillaje y es respondido por una de las redactoras de la revista, la de la sección belleza.
- Moda: el consultorio sobre moda es respondido por la redactora de moda.
- Astrología: existe un apartado específico de astrología en el que responde una astróloga. La mayoría de consultas suelen ser temas relacionados con el amor.
- Sexo: la encargada de las consultas de sexo es una sexóloga y las cuestiones suelen ser también sobre temas relacionados con la pareja.

- Psicología: el consultorio dedicado a psicología es respondido por una psicóloga y muchas de las preguntas suelen ser de temas relacionados con la pareja o las relaciones sociales.

RAGAZZA

- El consultorio de esta publicación, llamado “confidencial”, no viene estructurado por temas aunque en su encabezado se lanzan dos preguntas para promocionar este espacio: “¿Problemas con tu chico?, ¿movidas con tus amigos? Cuéntanos tus dudas más íntimas y envía carta a Ragazza confidencial...”. el hecho de que en el encabezado del consultorio se lancen estas dos preguntas ya nos da un idea de cómo enfoca la publicación los problemas de las lectoras: la mayoría de las consultas están relacionadas con el sexo y las relaciones de pareja, además de con la estética y, en alguna ocasión, con la salud. Es frecuente encontrar la recomendación de productos comerciales en alguna de las respuestas. En esta ocasión las respuestas no vienen firmadas por nadie, ni se señala que estén realizadas por una profesional especialista en el tema.

BRAVO

- El apartado dedicado a consultas se llama “Desahógate”. No viene estructurado por temas aunque la publicación añade un listado sobre los temas que pueden ser objeto de consulta: familia, amistad, cole, salud, amor e información. Las respuestas también vienen sin firmar, aunque en esta ocasión se señala que las elabora el equipo del Dr. Sommer, de quien se deja además el número de teléfono para consultas telefónicas. No se señala qué tipo de profesionales integran el equipo, ni en qué es doctor Sommer.

LOKA MAGAZINE

- El apartado dedicado a consultas se llama “Cuenta con Carmen”, que es la profesional que se encuentra al frente de un equipo de psicólogas que responden a las preguntas de las lectoras. En este caso las respuestas tampoco son firmadas quien las elabora. Los temas de consulta más frecuentes son de amor, de relaciones sociales, de amistad, de salud y de familia. Es destacable el hecho de que, a pesar de tratarse de una revista no recomendada para menores, abundan las consultas de personas con menos de 18 años. La formas de acceder al cuestionario, además de mediante carta y página *web*, es el envío de un *sms*.

SUPERPOP

- El consultorio de esta revista se titula “Pregunta lo que quieras”, sin embargo tienen un listado con temas restringidos que son: moda, sexualidad, chicos, amor, amistad, música, horóscopo, cine, belleza y televisión. Es significativo que haya un espacio especial dedicado a “chicos” y separado de “amor” y “amistad”. Las preguntas enviadas, al igual que en las anteriores publicaciones, no vienen catalogadas por temas, con lo que la enumeración de los mismos cumple simplemente una función de filtro. Al igual que en otras ocasiones se responden de forma anónima, y en esta publicación no se reseña si hay un equipo de profesionales detrás. La forma de enviar las consultas a la revista en mediante el teléfono móvil ya que tan sólo se anuncia un número donde enviar mensajes y no se facilita una dirección postal o electrónica, con lo que se promueve el consumo y gasto por parte de las lectoras.

NUEVO VALE

- En la revista *Nuevo Vale*, el apartado de la publicación dedicado a consultas se enmarca dentro de “Belleza consultorio”. Los temas en que se clasifican las dudas de las lectoras son dietas, cabello, cuerpo, moda y salud. La forma de acceso es mediante carta y en esta ocasión las respuestas tampoco vienen firmadas por ningún profesional, ni se advierte que haya un equipo al cargo de estas consultas. En algunos consultorios se han encontrado deficiencias y malos consejos a la hora de responder a las consultas. Véase el ejemplo número uno.
- También se incluyen consultas de tipo legal (“Tus Derechos”). Se detectan explicaciones incompletas o erróneas en relación a la legislación actual (Número 1352 2-7-2005, número 1357 de 6-8-2005, número 1359 de 20-8-2005...). Véase el ejemplo número dos. Se sirven de términos excesivamente técnicos que impiden a las personas consultantes tener una comprensión completa, si carecen de conocimientos jurídicos previos. (p.ej uso del término “inmision” número 1355, 23-7-2005). Además se han detectado casos de respuestas, con información poco actualizada que no tienen en cuenta las modificaciones legislativas que se han producido. Véase el ejemplo número tres.

GLAMOUR

- En la revista *Glamour* no hay un apartado dedicado a consultas de las lectoras, sin embargo sí existen diferentes apartados de la publicación donde se lanzan consejos al público sobre sexo, psicología, trabajo, moda y estética.

A modo de resumen se puede decir:

- La mayoría de las revistas no avalan con una firma profesional las respuestas dadas a las lectoras, por lo que no queda demostrado que realmente esté respondiendo alguien preparado para ello.
- En ocasiones estos apartados suponen una forma de promocionar productos, sobre todo en las consultas relacionadas con estética.
- Se ha detectado una nueva forma de enviar las dudas a las publicaciones mediante el móvil que supone un gasto de las lectoras
- Los temas protagonistas de estas consultas son: relaciones de pareja, relaciones sociales, sexo, estética, salud y familia.
- Se detecta una presencia escasa de consultas relacionadas con empleo, y nula de temas relacionados con política o temas sociales. Estas quedan fuera de los consultorios pues previamente se hace un filtro por temas.

En general, estas secciones de las revistas juveniles siguen la tónica de todo lo dicho hasta ahora: contribuyen a afianzar roles de género basados en el androcentrismo, relegan a la mujer al ámbito de lo privado y destacan como nuestro principal valor la belleza y el saber contentar a los hombres.

EJEMPLOS

Ejemplo número uno

En el número 1356 (30-7-2005) se recoge una consulta de una joven que quiere terminar con su novio pero que no se atreve porque teme una respuesta violenta del chico. La respuesta de la redactora “Clara” pretende dotar de autoestima a la joven para que tome las riendas de su vida, sin embargo obvia la duda de la joven, pues nada le responde sobre las reacciones violentas de su novio. A nuestro juicio nada menos apropiado que la joven acuda sola a hablar con su pareja, como recomienda “Clara”. La compañía de amistades o familiares mina las posibilidades de reacciones agresivas y además aportan seguridad a una chica que

teme por su integridad física, no lo olvidemos. Si dice que teme a su reacción, será porque ya tiene experiencia y sabe cómo se comporta el chico.

En el número 1360 (27-8-05) una joven que se siente acosada por su antiguo novio es invitada a enfrentarse al chico, aunque en este caso sí se considera que debe hablar con algún adulto. En ningún momento aparece en el relato la edad de la joven y, teniendo en cuenta que es una revista no recomendada para menores, no se entiende que hable de “adultos”. (Obsérvese como por un lado se denominan a sí mismas como revistas no recomendadas para menores, para evitarse así problemas, y cómo por el otro se dirigen siempre a jóvenes, puesto que éste es su verdadero público).

En cualquiera de los dos casos podrían estar hablando de situaciones que deberían ser conocidas por la justicia, tanto en el primero, por el temor a recibir una agresión por parte de una pareja que no acepta la ruptura, como por el segundo, que bien podría ser contemplado en el artículo 153 del Código Penal:³⁵

Ejemplo número dos

En el número 1359 (20-8-2005) nos encontramos con una información jurídica no correcta en relación al tema del aborto. Aunque para el caso mencionado no era necesario la información completa de los supuestos despenalizados por el Artículo 417 bis del Antigo Código Penal en vigor, al exponer que “La ley únicamente permite que una mujer aborte cuando...” es necesario que se introduzcan los datos correctos y completos. Así, la legislación permite, como bien se expone en la revista, que se practique el aborto en casos de riesgo para la vida de la madre, su salud psíquica o física, en caso de taras físicas o psíquicas para el feto ,y también, aunque olvidado por la revista, en casos de violación, si se ha denunciado el

³⁵ Artículo 153. del Código Penal: *El que por cualquier medio o procedimiento causare a otro menoscabo psíquico o una lesión no definidos como delito en este Código, o golpear o maltratare de obra a otro sin causarle lesión, cuando la ofendida sea o haya sido esposa, o mujer que esté o haya estado ligada a él por una análoga relación de afectividad aun sin convivencia, o persona especialmente vulnerable que conviva con el autor, será castigado con la pena de prisión de seis meses a un año o de trabajos en beneficios de la comunidad de treinta y uno a ochenta días y, en todo caso, privación del derecho a la tenencia y porte de armas de un año y un día a tres años, así como, cuando el Juez o Tribunal lo estime adecuado al interés del menor o incapaz, inhabilitación para el ejercicio de patria potestad, tutela, curatela, guarda o acogimiento hasta cinco años.*

hecho. Tampoco es correcto incluir únicamente el plazo de doce semanas para practicar el aborto, puesto que para el primer caso mencionado por la revista y el olvidado de violación, sí es de doce semanas, pero para el caso de que existan riesgos de tara para el feto, que sí menciona la revista, el plazo es de veintidós semanas.

Ejemplo número tres

El padre, tras separación judicial no paga la pensión alimenticia a sus hijos estipulada en la sentencia. La revista le explica que es un delito cuya sanción es la pena de arresto de 8 a 20 fines de semana, cuando existen fijadas en el artículo 227 del Código Penal dos penas, la primera de prisión de 3 a 6 meses y la segunda de multa de 6 a 12 meses, siendo excluyentes una de la otras. Este artículo está redactado de acuerdo a la Ley Orgánica 15/2003 de 25 de noviembre. Este error se debe a que no se ha tenido en cuenta la nueva redacción que le dio la ley citada, y utiliza el antiguo y carente de vigor artículo 227.

LOS GRANDES OLVIDADOS

Este estudio no puede dejar de mencionar cuáles son los grandes temas olvidados en las revistas analizadas. La postura es compartida por Mónica Figueras, al comentarnos a este respecto³⁶ “Las revistas solo tratan temas de la esfera privada y nada referente a cuestiones políticas, sociales...que contribuyan a desarrollar su capacidad intelectual, que promuevan su participación en la sociedad, que las impliquen en temas sociales...”

Empleo y formación.

En comparación con el resto de temas, apenas hay una presencia significativa del mundo laboral, salvo en la revista *Glamour*, donde se incluye una sección y suelen aparecer en todos sus número mujeres trabajadoras. Es destacable además que esta misma publicación ofrezca unas becas de estudio, con lo que puede decirse que de las revistas analizadas es la más preocupada por la formación y la carrera profesional de las mujeres. Pero la insistencia de la publicación en el tipo de ropa que lucen las protagonistas de estos reportajes, nos avisa de que la mujer trabajadora “superwoman”, además de ser un perverso ideal para las mujeres reales, es un magnífico ideal para

³⁶ A propósito de la entrevista realizada para el estudio. Anexo

intentar vender ropa de marca. No obstante, hay que tener en cuenta que se trata de una revista de moda y por tanto el tema de la estética es fundamental, sin embargo en varios de sus reportajes le dan más importancia a la imagen que a los propios méritos curriculares de las mujeres que aparecen en la sección dedicada al trabajo, tal es el caso de un reportaje sobre becarias en grandes empresas de moda y en el que se da más importancia a la ropa que llevan a trabajar que al propio currículum de las protagonistas, obviando los méritos por los que han accedido a la beca en cuestión. Como ejemplo de esto, está un reportaje sobre trabajo de la revista *Glamour* (10-2004) que habla de currículum, de profesiones y de entrevistas de trabajo y resalta la importancia del estilismo de la mujer en las entrevistas. Para hablar del aumento de sueldo, la imagen elegida es la de una joven modelo con traje de minifalda y un joven con traje de corbata. Él aparece con una postura seria y rígida y ella, sonriente, adopta una postura seductora.

En el resto de publicaciones las menciones al mundo laboral son mucho más pobres, y lo académico, como ya hemos visto, se tergiversa de tal forma que se convierte en una excusa para hablar de relaciones sociales y amorosas dentro del centro educativo.

Política y temas sociales.³⁷

La política se deja totalmente al margen de las revistas analizadas, no existen de forma significativa reportajes al respecto, salvo en *Loka Magazine* donde se dedica un reportaje a los independentismos dentro de su sección “A conciencia”. Los temas sociales se suelen enfocar desde el punto de vista de “dama de la caridad”, (como se refleja en las conclusiones del grupo de trabajo realizado a raíz de este estudio), mujer famosa por su belleza que desarrolla su

³⁷ “¿De quien debe ser la responsabilidad de que las generaciones más jóvenes hayan caído en tal indiferencia política, después de veinticinco años de democracia, de partidos políticos, de información libre y enseñanza pública universal y gratuita? ¿Qué clase de cultura política se enseña a los jóvenes en el seno de las familias, en las escuelas, en los periódicos y en la televisión?” Lidia Falcón. *Las nuevas españolas*

lado solidario durante una semana al mas puro estilo de los años 60 o 70 y que sonrío para la cámara de una revista durante su acción solidaria. No hay una presencia relevante de crítica social o análisis de la raíz de los problemas sociales sobre los que se centra el reportaje. En la revista *Glamour* se aprovechan estos reportajes para hablar más de la famosa “dama de la caridad” (Angelina Jolie, Margherita Missoni, Penélope Cruz...)

Es también significativo que este tipo de reportajes se refieran siempre a países en vías de desarrollo o subdesarrollados y que se oculten sistemáticamente los problemas cercanos a las lectoras como pueden ser el paro, la precariedad o la pobreza del país donde se publican. Todo esto refuerza los cimientos del mundo de fantasía en que se pretende hacer vivir a las lectoras pues, si aparece en la revista algo desagradable y doloroso, siempre será de un país lejano.

No obstante, en el caso de la revista *Loka Magazine* hay que señalar que en todas sus entregas, en su apartado “A conciencia”, trata problemas sociales y ecológicos de forma bastante rigurosa y sin gente famosa de por medio.

La violencia de género

Es necesario destacar de forma especial, al margen del apartado anterior, la escasa presencia de reportajes sobre violencia de género en estas revistas. Hemos podido encontrar historias enviadas por las lectoras a la revista *Nuevo Vale* (una de ellas “Mi chico me pegaba” en el número 1363 ya ha sido comentada) que se quedan en meros testimonio sin revisión adecuada e información rigurosa. Esto se vuelve especialmente significativo al hablar de de revistas dirigidas a mujeres, mujeres que por ser jóvenes no dejan de ser víctimas de asesinos y maltratadores. También hay unas breves líneas en la revista *Ragazza* en la sección “Nuestro Careto, Nuestra Sonrisa” donde se cuenta la creación de los juzgados específicos de la violencia, o el salario que

aprobó la Xunta de Galicia para las mujeres maltratadas³⁸. Sin embargo en esta misma revista, en su número de agosto, nos encontramos un dibujo enviado por una lectora en el que un gallo aparece ahogando a la gallina porque de un huevo sale un pequeño elefante. Un dibujo donde aparece reflejada humorísticamente una agresión de este tipo que tiene poca gracia. A nuestro juicio la revista debería cuidar más sus imágenes, sobre todo con un tema tan grave. También encontramos en la revista *Glamour* (10-2004), en un espacio literario, la recomendación del libro *Una Juez frente al maltrato* de jueza de la Audiencia Nacional Raimunda Peñafort Lorente .

Pero sobre todo queremos destacar el *Cómic de Carlota* de la revista *Nuevo Vale* ya mencionado varias veces, (número 1355 de 23-7-2005 pp.28-29). Recordamos que cuenta la vida de Carlota, una joven que tras la muerte de su novio comparte piso con Raquel, una chica que tiene una hermana, Emma, que aparece ensangrentada porque su novio la ha pegado. Enma y Raquel discuten y Raquel recomienda a su hermana que deje de andar con “malas compañías” y que denuncie a su novio, pero no se ve, ni en ese número ni en posteriores, el final de la historia. Se insiste mucho en lo de las malas compañías y así se parece desviar la responsabilidad de un único individuo: el novio. Además se insiste mucho en que el chico había bebido, como si eso fuera una razón justificada que lo llevase a “perder los nervios”.

Las asociaciones y organismos públicos que luchan por erradicar la violencia de género, incluyendo a la asociación a la que pertenecemos las integrantes de este proyecto, lamentamos el tratamiento de este tema. Si bien es de aplaudir que se refleje a una joven sufriendo este tipo de agresiones (los maltratadores no son sólo viejos y hay cada vez más jóvenes) es un error que se insista tanto en que la joven agredida va con malas compañías. Puede darse la violencia de género entre personas de gran reputación y con un gran puesto de trabajo, no sólo los chicos “callejeros” son maltratadores.

³⁸ A modo de anécdota: suponemos que por una errata, se le da el “careto” a esta noticia

Es también extraño ver la desaparición de la historia y que las otras dos chicas apenas ayuden a su amiga. Simplemente usan el botiquín casero para curar a la joven, cuando lo correcto hubiera sido acudir a un centro médico que diese un parte de lesiones que luego serviría para interponer la denuncia correspondiente.

Las personas que tengan conocimiento de una agresión están legitimadas para poder interponer una denuncia (ver artículos 259 y siguientes de la *Ley de Enjuiciamiento Criminal*), por lo que ambas podían haberlo hecho, sobre todo la hermana que es la que más conoce la situación que vive su hermana. (Esto mismo es respondido a una consulta hecha en el consultorio de esta revista ante una denuncia hecha por un centro médico por una mordedura de perro número 1356, 30-7-2005, p. 54)

Teniendo en cuenta el grado de socialización que tienen los medios de comunicación, el incluir este tema en el *cómic* requeriría como mínimo un correcto trato del mismo. Las lectoras deberían ver los trámites correctos que se deben seguir en caso de sufrir agresiones y no ver un comportamiento tan ambiguo en las protagonistas. El hecho de que la historia se plantee de manera tan secundaria y sin mostrarnos el final puede hacer pensar a las lectoras que las agresiones de los novios no son lo suficientemente graves como para ser denunciadas. Al fin y al cabo, la amiga de Carlota no denuncia, Carlota “pasa del tema” y la propia publicación resta importancia narrativa al hecho (en el número 1360 se borran las marcas de la agresión de la cara de la chica y en el 1361 reaparece la joven con su novio, como si nada hubiese pasado).

Salud

El tema de la salud tampoco tiene especial relevancia en estas revistas, salvo excepciones como la sección “A Konciencia” de la revista *Loka*, donde se tratan temas como el cáncer de mama o drogas, es difícil encontrar referencias a temas relacionados con la salud. Además, las revistas que hablan de

trastornos de la conducta alimenticia lo hacen de forma superficial y testimonial, como se vio en el apartado dedicado a imagen y belleza.

Aborto

En muy pocas ocasiones se trata este tema, y como pocas veces hemos podido encontrar un consultorio al respecto (ya comentamos uno por su poco rigor informativo en el apartado de consultorios,), pero hay un reportaje en la revista *Glamour* (09-2004) que nos hizo reflexionar seriamente, pues si bien es un revista que parece destinarse a mujeres jóvenes, no adolescentes, parece frivolar sobre el tema del aborto en jóvenes. Se titula “Mi decisión mas difícil” Si bien comienza dando cuenta de las dificultades de las mujeres españolas antes de la aprobación de la Ley del aborto de 1985 y describe los tres supuestos despenalizados, se observa algo de descuido al mencionar el supuesto que hace referencia al riesgo para la salud psíquica de la madre aportando el siguiente comentario: “No es fácil demostrar que una persona sufre o va a sufrir algún riesgo psíquico. De hecho el 90 por ciento de los abortos en España se amparan en esta tercera causa”, dando a entender que en España es fácil abortar, puesto que todas las mujeres, si lo deseamos podremos mentir para acceder a este supuesto. El aborto es un derecho pero no una obligación, y ni se debe juzgar a las mujeres que desean seguir adelante con un embarazo ni a las mujeres que desean no continuar con el. Que la mayoría de las mujeres se acojan al tercer supuesto es simplemente debido a que no existe una ley sin supuestos, que de cabida a la decisión de una mujer de no continuar con su embarazo, sin justificar tal decisión.

Tras dar ciertos datos sobre abortos en España, apoyándose en ciertos estudios como el de Margarita Delgado y centrándose cada vez más en las mujeres más jóvenes, no se entiende la siguiente reflexión: “Las mujeres tienen derecho a interrumpir un embarazo no deseado, pero deben tener la información necesaria para evitarlos sobre todo para no tomarse un aborto tan a la ligera. Pero la mayoría de las mujeres jóvenes lo viven con gran

naturalidad y acuden a la clínica como quien va de compras o a tomar un café” No se puede concebir que una periodista juzgue de esa manera las experiencias a buen seguro dolorosas de esas jóvenes. Si querían escribir un reportaje en contra del aborto, lo mas honesto hubiera sido que dejaran mas clara su postura, pero además proponen como modelo a dos mujeres que dan una visión muy negativa del aborto ocultando el hecho innegable de que para muchas mujeres ha sido la decisión, si bien dolorosa, más apropiada. Aceptamos que las mujeres pasan por un serio tratamiento quirúrgico, pero rechazamos la crítica no argumentada y no constatable de que la mayoría de las jóvenes se toman el aborto como una tarde de ocio.

Asimismo, compartimos que la educación afectivo-sexual de la juventud española es en la mayoría de los casos deficiente (esto mismo queda reflejado en el apartado *Sensualidad & Sexualidad*), pero también lo es el tratamiento de la sexualidad por los medios de comunicación. Se muestra mucho sobre sexo, poco sobre afectividad y nada sobre prevención. La falta de información sobre métodos de prevención y anticoncepción en el mejor de los casos provoca embarazos no deseados y en el peor, enfermedades de transmisión sexual. Todo esto suele ser obviado en las revistas.

Participación social.

No hay presencia significativa de movimientos políticos o asociativos en las revistas dirigidas a adolescentes y mujeres jóvenes. Ni tan siquiera aparecen reflejadas mujeres dedicada a la política o inmersas en algún tipo de movimiento asociativo, salvo el caso aislado de *ONGs* y mujeres famosas. Es decir, estas cuestiones se ven más como panegírico a la mujer ejemplar, que además de bella, delgada, rica y famosa tiene un “corazón solidario”, que como desgracias que sufren millones de personas. La publicidad que se hace de estas *ONGs* está basada en la estética, en la cara hermosa de una persona conocida, pero hay que reconocer que al referirse a estos movimientos, aunque sea de manera aislada, las lectoras conocen de su existencia.

REVISTAS JUVENILES Y LENGUAJE: ¿Sexismo?

En las revistas analizadas nos encontramos con diferentes tipos de lenguaje en función de las publicaciones. Se suele utilizar un lenguaje que se supone es el que utilizan las lectoras a las que se dirigen.

El lenguaje menos coloquial y más refinado es el que se desarrolla en las revistas dirigidas a un público de mayor edad. Son las publicaciones que presentan un léxico más normalizado que el resto, aunque destacan la inclusión de anglicismos en todas ellas. En general la revista que más destaca por el cuidado de sus reportajes en cuanto a vocabulario se refiere es *Glamour* que utiliza palabras menos coloquiales que otras publicaciones, transmite una mayor idea de seriedad y elegancia. Las que utilizan un lenguaje más directo y cercano a las jóvenes son *Loka*, *SuperPop* y *Bravo*. En general, el tipo de vocabulario utilizado busca impactar y acercarse a las lectoras, por ello hay una gran presencia de signos de exclamación, de imperativos y de variaciones tipográficas cuya finalidad es la de llamar la atención sobre determinados reportajes. El lenguaje utilizado por estas revistas es similar al publicitario y se busca más impactar con los titulares y las imágenes que con el contenido de las secciones.

- *Glamour*: se caracteriza por un lenguaje cuidado aunque se detecta una gran presencia de anglicismos relacionados con el mundo de la moda.
- *Ragazza*: el lenguaje utilizado es bastante cuidado aunque se incluyen expresiones más coloquiales que en el caso de *Glamour* ya que se dirige a lectoras de menor edad.
- *YOU*: el lenguaje es similar al de la *Ragazza* pero introducen más expresiones coloquiales.
- *Nuevo Vale*: el lenguaje utilizado por esta publicación es también coloquial, en la misma línea de *You* y *Ragazza*, las tres publicaciones mezclan la redacción más seria con un vocabulario de tipo más coloquial y cercano.
- *SuperPop*: el léxico de esta publicación es totalmente coloquial en reflejar cómo sería una conversación entre dos chicas adolescentes. Parece que una amiga cuenta lo que lees. Pretende imitar el lenguaje adolescente con las siguientes palabras: “mega”, “flipas”, “super”, “mogollón”, “hiper”... es decir, expresiones todas que tienden a la exageración. suelen venir además acompañadas de signos de admiración. Hay una gran presencia de anglicismos.
- *Bravo*: sigue un tipo de lenguaje similar al de la revista *SuperPop*
- *Loka*: es más agresivo que el de resto de publicaciones, pretende imitar un tipo de expresiones más “radicales” y “rebeldes” por lo que es frecuente encontrar cambios de la “c” por la “k”. Se trata de una comunicación más violenta y menos amable. Al igual que el resto, utiliza anglicismos y palabras coloquiales, aunque hay una menor presencia de las expresiones propias de las revistas *Bravo* y *SuperPop*. Hay expresiones malsonantes como: “¿te apetece mojar el churro en esta época estival?” o “eres de las que los comentarios te la traen floja” (nº 25).

Puntos comunes

En general se puede decir que:

- Todas las publicaciones pretenden imitar el lenguaje que presuponen tiene sus lectoras y con ello intentan reflejar un determinado estilo de pensar, de vivir y de ser. El lenguaje es una seña de identidad de la publicación.
- Hay una gran presencia de anglicismo en todas las publicaciones. Estos términos se introducen en los diferentes reportajes para reforzar el magisterio de autoridad.
- Se detecta en todas las revistas un estilo de redacción que pretende fomentar la cercanía con las lectoras. Mezclan la tercera persona con la segunda persona que se dirige a la lectora.
- A la vez que imitan crean un sociolecto puesto que este tipo de expresiones pueden pasar a formar parte de las utilizadas por las lectoras. Crean a la vez que reflejan usos conversacionales.

Publicaciones femeninas y lenguaje sexista

Se han detectado un lenguaje sexista en las publicaciones analizadas. Este tipo de lenguaje se detecta en mayor medida en reportajes relacionados con profesiones o mundo laboral, donde se suele hacer referencia a distintos tipos de trabajo denominándolos en masculino, a pesar de estar hablando de mujeres. Que este tipo de situaciones se produzca en revistas femeninas es especialmente alarmante, puesto que un lenguaje discriminatorio y androcéntrico contribuye a invisibilizar a las mujeres en determinadas esferas de la vida pública y refuerza estereotipos sexistas.

También es frecuente encontrar términos femeninos utilizados como despectivos, sobre todo en las revistas dirigidas a un público más adolescente. Por ejemplo, se utiliza la palabra “maruja” (usada con

frecuencia en la revista *Loka*) para ridiculizar a las mujeres de cierta edad.

Ejemplos más concretos los encontramos en los siguientes titulares:

- “¿Quieres ser voluntario on line?”, *Glamour* octubre.
- En el mismo número encontramos otro titular parecido: “Hijos de papá: un ayuda extra... ¿sabes ponerla a tu favor?”
- “Katie Holmes, chica batman y novia de Tom Cruise” (*You* de julio), se trata de un reportaje sobre una actriz estadounidense de la que se resalta su condición de “chica batman”, en lugar de coprotagonista de dicha película, y su condición de “novia de...”, es decir, por encima de su profesión de actriz se le destaca su papel de acompañante de personajes masculinos, tanto en su vida profesional como privada. Su importancia viene dada por el papel que desarrolla respecto a diferentes hombres. Este titular representa una clara subordinación de la mujer al hombre.

En general se puede decir que las revistas analizadas relacionan a las mujeres con términos que tienen que ver con la apariencia física, con una mayor pasividad y con profesiones artísticas, mientras que los hombres son descritos, no sólo en función de características físicas, sino también en función de su personalidad y de actividades que van más allá del campo artístico. En consonancia con esta forma sexista de considerar a unos y otras, se utilizará un lenguaje sexista que contribuye a afianzar estereotipos.

ASPECTOS POSITIVOS DE LAS REVISTAS ANALIZADAS

Todas las revistas analizadas presentan también aspectos positivos, al margen de los que ya se han ido nombrando en algunas de las secciones de este estudio. Destacan como positivos los siguientes puntos:

- **La presencia de la sexualidad.** Al margen del tratamiento que se le dé, es positiva, puesto que rompe con el “tabú” que hasta hace poco era el sexo para las mujeres. La presencia de reportajes sobre sexualidad puede ayudar a desmitificar el tema y a desinhibir a las lectoras al respecto, rompiendo con el estereotipo que relegaba a las mujeres a seres casi “asexuados” o “perversos” en el caso de atreverse a disfrutar la sexualidad.
- **Presencia puntual de reportajes de gran interés.** Estos reportajes son los referidos a temas sociales, laborales, sexuales y de salud, algunos de los cuales ya se han nombrado anteriormente. Aunque su presencia es escasa, es necesario destacar los casos en que se producen y se hace de forma correcta, por ser temas de interés general y muy importantes en el desarrollo de cualquier persona.
- **Se detecta una intención creciente por reflejar temas hasta ahora invisibilizados.** Comienzan a hacerse visibles temas hasta ahora relegados en las publicaciones femeninas, como los relacionados con temas de sexo y determinadas enfermedades como el cáncer.

REPORTAJE-RESUMEN:

A continuación se analiza de forma muy sintética el contenido de uno de los reportajes que contiene todo lo dicho a lo largo del estudio.

“Playa de día, de noche”

(*You* julio de 2005: en las páginas 22-24)

A lo largo de las cuatro páginas de reportaje se diseña un itinerario para pasar un día de vacaciones: el día comienza a las 8 de la mañana y termina a las 6 de la mañana del día siguiente, las actividades se suceden en intervalos de una hora y son las siguientes:

- “Footing”: el objetivo es aumentar resistencia, tonificar músculos y conocer chicos.
- Yoga: el objetivo es oxigenarse y recuperarse de los excesos.
- Desayuno: el único alimento que se nombra es un zumo de naranja. El objetivo de esta actividad es disfrutar del zumo y “fichar” chicos para poner la toalla a su lado.
- Piragüismo: el objetivo es llamar al chico que guste a la lectora para tener una cita diferente y coger un moreno uniforme.
- Hacer castillos de arena: el objetivo es dar rienda suelta a la creatividad.

- Submarinismo: el objetivo es protegerse del sol y divertirse, además se destaca lo bien que sienta a las chicas el neopreno.
- Tumbarse en la “haima”: el objetivo es protegerse del sol y de aprovechar para crear un campamento para las fiestas.
- Comida: para comer proponen una ensalada de pasta y pinchos con frutas, el objetivo es reponer fuerzas e hidratarse.
- Siesta: el objetivo es recuperar fuerzas y leer *you*.
- Partido de Voley: el objetivo es demostrar “lo guerreras que son las chicas” jugando contra los chicos y preparar el ambiente para la noche.
- Pesca: el objetivo es coger algo para la cena y distribuirse por parejas.
- “Capoeira”: el objetivo es reír y desarrollar el equilibrio y la flexibilidad.
- Fiesta Brasil: el objetivo es crear ambiente e invitar al chico que les guste.
- “Modelito de guerra”: esta parte del día se dedica a buscar ropa que haga a las chicas parece seductoras.
- Cena: se propone una cena hawaiana compuesta por ensalada de fruta, queso y uvas.
- “Se abre la veda”: el objetivo es ligar.
- “Empieza la rave”: el objetivo es comenzar el baile y empezar a establecer contactos con un chico.
- “Barra libre”: el objetivo es acercarse a la zona de bebidas para ofrecer algo de beber a un chico, se prohíbe expresamente bailar en grupo cerrado con las amigas.
- Juegos: reunión alrededor del fuego con malabares.
- “Chill out”: el objetivo es “controlar las coordenadas en las que se encuentra tu futuro ligue”, para ir acercándose a él.

- Baño: se propone despejarse con un baño nocturno con amistades y el chico que les gusta, el objetivo es empezar la conquista.
- “Confesiones”: esta propuesta tiene como objetivo apartarse del grupo con el chico que se elija. Al grupo se advierte de la necesidad de no “fastidiar” el momento. Después se harán confesiones “impensables”.
- Hora de dormir: son las seis de la mañana y se les propone dormir en sacos en la playa. Sí se han seguido todos los pasos al día siguiente pueden no seguir alguno. (todo un detalle).

En este reportaje además se añaden parejas de personajes famosos que se han conocido en la playa (no sabemos si esta información esta contrastada) y toda una serie de prendas con su precio y marca útiles para “ligar” en la playa. Este reportaje puede ser un ejemplo a modo de síntesis de todo lo que se ha dicho a lo largo del estudio porque:

- Hay una preocupación constante por las relaciones con los hombres.
- La vida de las chicas queda reducida a “buscar a un chico”
- Las actividades deportivas cumplen una doble función: “dietética” y “conocer hombres”
- Se da una enorme importancia a la estética de la chica proponiéndoles qué tipo de ropa llevar a la playa para resultar atractivas.
- La alimentación se convierte en prácticamente nula puesto que se les propone una dieta hipocalórica basada en fruta y líquidos. Desde las ocho de la mañana hasta las seis de la madrugada del día siguiente sólo se realizan tres comidas: desayuno (zumos), comida (ensalada y fruta) y cena (fruta), a pesar del enorme gasto energético que supondría llevar a cabo todas las actividades propuestas.
- Se fomenta el consumo mediante la exposición de ropa con marca y precio así como de bebidas alcohólicas.

OTRAS PUBLICACIONES

Para elaborar este estudio se han tenido en cuenta otras publicaciones, además de las analizadas:

FHM

La revista *FHM* es una revista dirigida a hombres jóvenes y se ha utilizado para comparar si existían similitudes en cuanto al tipo de mujer que transmitían y los temas que protagonizaban sus reportajes. El resultado de esta comparación es que ni el prototipo de mujer que se “vende”, ni los temas de la revista son como los de la prensa femenina.

La mujer de la revista *FHM*, es una mujer exuberante, con una gran sensualidad, de estética pornográfica. Es una mujer que exagera mediante la cirugía algunas partes de su cuerpo, sobre todo el pecho. Tiene en común con las mujeres de las revistas femeninas un cuerpo delgado, aunque en menor medida. La mujer *FHM* es un mero objeto sexual a disposición del varón.

En esta publicación no hay presencia de ningún test ni de reportajes relacionados con el amor, su espacio lo ocupa el sexo, más explícito que el de las revistas femeninas, pero ambos tipos de revistas afrontan la sexualidad desde la mirada del hombre, por lo que podría decirse que lo que tiene en común ambos tipos de prensa es que la mujer es vista desde la mirada ajena y su función primordial es la de seducir. Mientras que en las revistas dirigidas a chicas hay una preocupación por resultar atractiva, en esta publicación no se detecta la misma preocupación en el caso de los lectores, puesto que sigue habiendo un protagonismo del físico femenino en todo lo relacionado con la seducción.

Se ha detectado que la moda también está presente en esta publicación, aunque se hace en menor medida que en las revistas para mujeres. En cuanto al tipo de hombre que ofrece, frente a los “príncipes azules” y “chicos malos” de la prensa femenina, aquí encontramos un tipo de varón más sexual, de hecho en el suplemento que regala la *FHM* del mes de agosto, aparecen varias entrevistas con actores y productores de la industria pornográfica, por lo que en el caso de los chicos se sustituye el modelo de cantante-modelo-actriz que se les vende a la chicas, por el de actor porno u hombre relacionado con la industria del sexo.

Entre los hombres que aparecen en la revista se incluyen también deportistas de moda, algún hombre famoso, y modelos anónimos en los reportajes de moda. Se vende fomenta pues un rol sexista basado en la fuerza física y la potencia sexual como símbolo de masculinidad

Las mujeres que suelen aparecer son actrices porno, modelos eróticas y modelos anónimas, por lo que el rol de mujer que se transmite es de mero objeto sexual, sólo se les dedican reportajes y secciones completas a mujeres relacionadas con el mundo del sexo, es decir, sólo tienen identidad aquellas mujeres que complacen sexualmente al varón.

Si comparamos todo esto con el ideal romántico de las revistas para mujeres, podemos imaginar una cita de lo más curiosa entre una chica joven

que siga los consejos de *SuperPop*, por ejemplo, y un chico joven que siga los de *FHM*. Así no es de extrañar que se diga que “las mujeres vienen de Venus y los hombres de Marte” quizás se debería cambiar esta afirmación por “las mujeres leen *SuperPop* y los hombres *FHM*”.

NOTA:

En esta publicación trabajan diecinueve personas , de las cuales cinco son mujeres, una a cargo de la subdirección de arte, otra de la edición y el cierre, otra como coordinadora gráfica y otra a cargo del almacén de moda.

Destaca que en esta revista a cada cargo se le añade una coletilla humorística, ya que el humor es otro de los rasgos definitorios de la publicación, cosa que nunca veremos en las revistas para mujeres.

WITCH

Witch es una revista que pertenece al grupo Disney y está dirigida a niñas. Su formato es tipo cómic, por lo que no suele haber presencia de personajes famosos en gran medida y se centra más en la amistad.

Esta revista fomenta más el ocio al aire libre, en ella se empieza a intuir una incipiente preocupación por la moda, y la presencia publicitaria no es tan abusiva. Esta revista ha quedado fuera del estudio porque va dirigida a un grupo de edad que no es objetivo de nuestra investigación.

MUJER 21

La revista *Mujer 21*, como ya se ha destacado, iba a formar parte de este estudio en un principio, pero al contar tan sólo con un ejemplar, no podíamos hacer un análisis significativo de la misma. Así se han analizado sus

cargos de forma cuantitativa, pero no se pueden establecer conclusiones generales a partir de un solo número. No obstante la publicación del mes de julio, presenta un formato de revista similar al de *Glamour*, se trata de un tipo de prensa dirigido a mujeres jóvenes, muy centrada en la moda y en las relaciones con hombres, aunque en ella aparecen también mujeres profesionales. Se ha detectado también en el número analizado una gran presencia de publicidad directa e indirecta y un fomento del consumismo de tipo más elevado.

GRUPO DE TRABAJO

Como apoyo al proyecto *Mujeres de Portada*, se realizó un grupo de trabajo cuyo objetivo era el de contrastar las principales conclusiones del trabajo con la opiniones de unas mujeres con una buena preparación académica e ideología feminista. El grupo fue reunido el cinco de noviembre a las doce y media de la mañana en la sede de *Mujeres Jóvenes de Asturias* y estaba formado por:

Rosario Hernández Catalán: licenciada en Filología hispánica, becaria de investigación de la Universidad de Oviedo, suficiencia investigadora en el doctorado de *Estudios de la Mujer*, monitora del programa “Tiempo Propio” del *Instituto Asturiano de la Mujer*, secretaria y monitora de la *Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias*, socia de la *Asociación de Feministas de Asturias* y voluntaria de Cruz Roja en el programa de atención sociosanitaria a trabajadoras del sexo.

Almudena Sánchez Alonso: licenciada en Derecho, tesorera y monitora de la *Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias* y vocal de la junta de la *Federación de Mujeres Jóvenes*. Delegada-presidenta de Mujeres Jóvenes de Asturias en Gijón. Monitora de prevención de violencia de género, coeducación e igualdad de oportunidades.

Maite Fernández Urquiza: licenciada en Filología hispánica, becaria de investigación de la Universidad de Oviedo. Realiza su tesis doctoral en el área de lingüística, más concretamente en los campos de la pragmática visual y de la teoría de la comunicación. Paralelamente investiga en la adquisición de segundas lenguas y español para inmigrantes. Es socia de *MUJOAS* y está iniciando su formación en feminismo

Laura Naves Arnaldos: licenciada en Pedagogía, suficiencia investigadora en el doctorado de *Estudios de la Mujer* de la Universidad de Oviedo. Ha trabajado con niñas, niños y mujeres gitanas en riesgo de exclusión social y ha colaborado con diversas asociaciones y ONGs.

Mayka Barros Abarrió.: Coordinadora del estudio *Mujeres de portada*, Licenciada en Pedagogía. Trabajó como técnica de orientación para la inserción laboral en la agencia de colocación de la Fundación Universidad de Oviedo (Universit). Ha superado el periodo de docencia del Programa de doctorado del departamento de Ciencias de la Educación. "Análisis e intervención socioeducativa: nuevos escenarios". Monitora de talleres de coeducación, igualdad de oportunidades y prevención de trastornos de la conducta alimentaria en centros de educación secundaria.

Arantza Pecharromán Clemente: estudiante finalizando estudios derecho, Directora del Proyecto de Investigación *Mujeres de Portada*, presidenta de la *Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias*. Representante de la asociación en el Consejo de la Juventud del Principado de Asturias, así como en el Consejo de la Mujer del Principado de Asturias, representante y ponente en el Festival Mundial de la Juventud de la Federación de Mujeres Jóvenes de España, Formadora de monitoras en prevención de violencia de género, igualdad, coeducación y corresponsabilidad. Estudio de Sociología Jurídica *La adopción por parejas Homosexuales en España* (Aranzazu Pecharromán Clemente, Laura Menéndez Gutiérrez, Gonzalo Olmos-Fernández Corugedo) Es también socia de otras asociaciones y entidades.

Conclusiones del grupo de trabajo

Se entrega al grupo un resumen de la investigación que tras ser leído genera las siguientes reflexiones:

No suele hablarse de relaciones de pareja que no sean heterosexuales. En este punto todas las participantes coincidían en señalar la poca presencia de relaciones homosexuales en la revista, salvo pequeñas excepciones como el cómic de la revista *Loka* en el que aparecen dos lesbianas o algún consultorio de revista. Esto puede provocar que una joven lectora lesbiana se sienta “rara”, puesto que su tendencia se invisibiliza en los medios. Además existe un bombardeo continuo sobre la importancia de tener novio, es decir, mientras se anula una opción sexual, la otra se recomienda continuamente. A pesar de esto, se destaca una mayor presencia de la homosexualidad en los medios de comunicación que hace unos años, aunque su tratamiento mediático se lo plantea con un fondo de hipocresía, tal y como apunta Maite Fernández al grupo. Sólo se muestra el *glamour* de la homosexualidad para ejercer un impacto mediático y ganar audiencia. Añade que se le da un trato más políticamente correcto que natural y plantea que una de las posibles causas del aumento de la homosexualidad masculina en los medios de comunicación es que existe mucha cercanía entre cierta homosexualidad y el mundo de la imagen. Esta homosexualidad promociona el diseño, la decoración, las *delicatessen*, el culto al cuerpo.... realmente la imagen del homosexual que se presenta en los medios es la de una persona excesivamente preocupada por la estética. Por su parte, las lesbianas, con el estigma doble de ser mujer y homosexuales, todavía no poseen ese estatus mediático.

El humor en las revistas es prácticamente nulo. Otra de las conclusiones a la que llega el grupo es la ausencia de humor e ironía en estas

revistas. Se incluyen apartados dedicados a chistes en varias de ellas, pero no existe la parodia, el sarcasmo o la ironía que a veces sí aparece en las revistas masculinas. Las pocas dosis de humor se limitan a una serie de chistes populares y en algún caso a la ridiculización de personajes famosos. Aunque en los últimos años han surgido unas pocas humoristas, Rosario Hernández insiste en la escasez de mujeres en este gremio y considera que esto es debido a que el humor no hace sexualmente atractivas a las mujeres, no se considera un elemento de seducción apropiado para las mujeres, sin embargo se destaca continuamente la simpatía de los hombres, cabecillas chistosos en las reuniones y grandes usuarios de las bromas, la “chispa” y el ingenio cuando intentan seducir a una mujer. Según Rosario, esto nos conduce de nuevo a la pasividad a la que se pretende relegar a las mujeres: ellos son irónicos, graciosos, ocurrentes... ellas sonríen a un humor del que son espectadoras. Por otra parte, mientras que la belleza es la característica femenina que más destacan las revistas, el sentido del humor y el ingenio son siempre obviados en estas publicaciones puesto que no se los considera características propias de chicas. Otra de las aportaciones Rosario Hernández aporta al grupo es que el humor a menudo requiere de gestos y muecas que afean el rostro y “emborronan” la imagen de la mujer sexy y seductora que basa su éxito vital en atraer a los hombres.

El sexo se afronta desde el punto de vista de la seducción. La mujer debe ser bella para atraer al hombre, prepararse para dar placer y para ello se le dan consejos para saber hacer un *striptease* (*Nuevo Vale* 16.7.05), para saber qué ropa interior debe llevar, se le recomiendan técnicas para sorprender a su pareja e incluso se recomienda no ingerir determinados alimentos ricos en grasa porque pueden disminuir su deseo sexual. Mayca Barros señala que lo negativo de esta presencia masiva de reportajes sobre sexo es que, frente al enorme volumen de reportajes al respecto, existen poca información sobre enfermedades de transmisión sexual, uso de anticonceptivos y publicidad de

los mismos, publicidad que sí podemos encontrar en revistas como *FHM* dirigida a hombres. El mundo del sexo es un mundo maravilloso, divertido, lleno de perfumes, lencería y afrodisíacos que no se puede enturbiar con enfermedades, embarazos no deseados y anticonceptivos. Un vez más, la realidad se idealiza y se esconde todo aquello que pueda ser poco “sexy” y poco “glamouroso”, ya que estos dos adjetivos son la columna vertebral de estas publicaciones, todo lo que se aleje del mundo rosa de la seducción y la belleza será desechado. Además, el modelo de mujer sexy que fomentan es imposible de conseguir, mujeres bellas delgadas y exuberantes, con una ropa interior muy cuidada, incluso con detalles fetichistas, con gestos y actitudes artificiales, que contrastan con los consejos de la mayoría de las revistas acerca de la importancia de gustarse a si mismas para gustar a los demás: es difícil que esto ocurra cuando el modelo referente que se les presenta es el de “mujeres diez” que viven para su cuerpo y además se les incita a parecerse y actuar como ellas para resultar “sexys”. Mayca Barros ve positivo que al menos esta presencia masiva de reportajes sobre sexualidad ayuda a que se empiecen a tomar iniciativas y se vaya abandonando el rol pasivo en las relaciones sexuales, por otro lado se empiezan a notar tímidos atisbos en la introducción de temas hasta ahora tabú como la masturbación femenina.

Se fomenta el consumismo. Desde las revistas analizadas se fomenta el consumismo. Por un lado están las revistas dirigidas a un grupo de menor edad y por tanto con menos poder adquisitivo, en el que hay una presencia masiva de anuncios de *sms*, politonos, maquillaje y ropa más asequibles. Otro sector de revistas dirigidas a un público de mayor edad potencian un consumo de productos menos asequibles como ropa de grandes diseñadores y alta cosmética, las propuestas de ocio de revistas como *Glamour*, recuerda Arantza Pecharromán, requieren un desembolso importante de dinero puesto que en su mayoría son viajes exóticos, ofertas de restaurantes y hoteles. Maite Fernández considera positivo que al menos en este caso se apueste por un

ocio saludable e interesante y que se incluye una importante oferta cultural que abarca desde estrenos de teatro y ballet a recomendaciones literarias. Además del consumo explícito se fomenta otro consumo de forma más subliminal con productos como el tabaco o el alcohol que se incluyen en reportajes de moda donde las modelos fuman o sostienen vasos con bebidas alcohólicas.

Hay reportajes y estudios donde cuyas fuentes no se citan. El grupo hace referencia a la existencia de diversos reportajes en todas las revistas con una supuesta base científica o en los que se ponen estadísticas donde no se citan las fuentes. Además, como apunta Arantza Pecharromán algunos de estos temas no se tratan de forma seria ni rigurosa a pesar de su importancia. Arantza comenta el caso concreto de la noticia del “Rapex cazavioladores” que distorsiona lo que realmente es el “Rapex” y deja a un lado el tema de las violaciones en Sudáfrica³⁹. Lo adecuado, sugiere Arantza, hubiera sido hacer un reportaje completo sobre este tema que afecta a tantas mujeres e introducir en él una información veraz y contrastada.

No se firman los reportajes. Otro aspecto que llamó la atención del grupo de trabajo es que los reportajes y entrevistas de la mayoría de estas revistas no van firmados por su autora (destaca el caso de *Glamour* donde sí se reconoce la autoría). Se plantea la posibilidad de que esto ocurra porque son redactoras jóvenes o porque van dirigidas a un público joven que supuestamente no se fija en esos detalles. El hecho de ir sin firma resta credibilidad a la información. Otro dato que se destacó es que, mientras que los equipos de redacción están ocupados en su mayoría por mujeres (incluidas jefas de redacción y directoras), los cargos de poder en los grupos editoriales a los que pertenecen las revistas están ocupados por hombres.

³⁹ Se refiere a la siguiente noticia de la *Ragazza* virtual: “Preservativo ¿Cazavioladores? Como lo oyes! Se llama Rappex y es un preservativo femenino que se engancha al penen con unos minúsculos dientes cuando alguien intenta forzar una relación sexual. Semejante artificio ha

Apenas se reflejan los diferentes movimientos sociales que existen.

Salvo excepciones como el caso de la revista *Loka* donde se hace un reportaje sobre nacionalismos e independentismos, y algún reportaje que realiza la revista *Glamour* sobre ONGs, no hay presencia de movimientos sociales de cualquier índole en las revistas dirigidas a jóvenes, con lo que el mundo que representan se reduce a temas como el físico y la estética, las relaciones de pareja y la moda. Se sumerge a las lectoras en una especie de burbuja mediática que poco tiene que ver con la realidad que las rodea. Resulta llamativo que en revistas dirigidas a chicas jóvenes no se hable de los derechos de las mujeres, de la igualdad de oportunidades o de la discriminación por razón de sexo.

Hay una presencia masiva de temas relacionados con el físico y la estética. Los temas principales en este tipo de revistas son, como ya dijimos anteriormente, las relaciones con los hombres y la imagen. La imagen con la que se bombardea a las jóvenes es la de una mujer bella, elegante, sexy, delgada, novia, amante y trabajadora, es decir toda una “superwoman”. En el caso de las chicas adolescentes se le da mucha importancia a la sensualidad y el atractivo como medio de conseguir chicos y popularidad. Los mensajes de “¡adelgaza!” son constantes en todas las revistas. Relacionando el tema de la imagen con el del consumismo, el grupo detecta una diferencia entre los “trucos de belleza” de unas revistas y otras: las dirigidas a un público con mayor poder adquisitivo presentan mascarillas, tónicos y cremas de alta cosmética y que por tanto que requieren de un desembolso constante de dinero, en el caso de las revistas dirigidas a un público más juvenil o de menor poder adquisitivo, hay una gran presencia de trucos caseros. Rosario Hernández introduce el concepto de “trastorno de dismorfia corporal”, usado por la feminista Germaine Greer en *La mujer completa*, consistente en una

lado creado en Sudáfrica por una mujer, debido al elevado índice de violaciones del país (el año pasado fue de casi 53.000)”;

en www.ragazza.wanadoo.es/articulos/7013

obsesión por determinadas partes del cuerpo y la necesidad de cambiarlas a toda costa. Esta patología recogida en los manuales de psiquiatría es ya una enfermedad social, casi una epidemia mental que afecta en diverso grado a muchas mujeres de las sociedades opulentas. Que las jóvenes españolas estén afectadas por esta “epidemia mental” se demuestra sólo con repasar la enorme cantidad de información que reciben las lectoras para transformar diversas partes de su cuerpo (reducir trasero, aumentar pecho, reducir celulitis, parecer más delgada...) Rosario considera que inocular a las mujeres este virus mental mediante los medios de comunicación es uno de los negocios más rentables de los últimos años. Como ejemplo de este método señala que en 1973 la revista *Vogue*, otra de esas inocentes revistas de mujeres, comenzó a dar un nombre peyorativo a la carne de las mujeres maduras: *celulitis*. Cuando se puso en circulación esta palabra nació un “mal” hasta entonces inexistente que ha generado miles de millones a las firmas farmacéuticas y muchos quebraderos a las mujeres de las sociedades opulentas de las últimas décadas. Intentar combatir lo que es un hecho natural imparable es un negocio redondo. El día menos pensado, añade Rosario, nos “inoculan” la obsesión por combatir las huellas dactilares y ahí estaremos todas gastando millones en cremas y agobiándonos porque nuestros dedos no son todo lo lisos que debieran.

Se destaca también la enorme importancia que se le da al maquillaje, maquillaje como máscara que oculta, o resalta determinadas partes de nuestro rostro en función de la necesidad que tengamos en ese momento, de hecho hay una enorme presencia de reportajes dedicados a cómo maquillarse para ir a clase, para ir a trabajar o para salir de marcha, y no sólo esto, sino que se cuenta con la existencia de *test* y artículos que catalogan a las lectoras según la forma que tienen de maquillarse. Tras reflexionar sobre los motivos que provocan que se le dé esta enorme importancia a la imagen, Rosario Hernández aporta una explicación muy interesante al respecto: tener una imagen bella toma cada vez más importancia debido a los cambios laborales

de las últimas décadas. Tras él éxodo rural se produce un abandono de los trabajos propios de la agricultura y la ganadería y las personas que trabajan en la ciudad comienzan a hacerlo sobre todo en el sector servicios (ya ni siquiera en las fábricas, pues éstas se “deslocalizan” cada vez más a países lejanos), que queda como la principal fuente de trabajo para las mujeres. El hecho de que el campesinado y el proletariado hayan dado paso al *cognitariado*⁴⁰ explica la actual tiranía de la imagen, según Rosario Hernández. En los campos las gentes no se preocupan mucho por su físico diario, usan ropas viejas, calzado cómodo y cubren sus cabezas; en las fábricas ni siquiera las mujeres han de tener una apariencia bonita, suelen ir con batas y gorros y son valoradas por su producción material, no por su sonrisa ni por cómo traten a los clientes. Las mujeres del proletariado, cuya misión es la de trabajar asalariadamente sin necesidad de acudir impecables al trabajo y/o cuidar a una extensa “prole” (de ahí lo de *proletariado*, la clase cuya riqueza es la descendencia), no tienen porqué llevar tacones, teñir su pelo cada mes, combatir sus arrugas, ni parecer eternamente jóvenes porque “la filosofía juvenil” de la empresa así lo exija. La dependienta de ZARA no puede ir con la raíz desteñida ni con alpargatas al trabajo. Su cara tiene que ser tersa, limpia, libre de granos y manchas porque ella es la imagen de la tienda, y como ella, la mayoría de las trabajadoras (y trabajadores) de una ciudad: desde la camarera a la dependienta, pasando por la abogada, la profesora, la comercial o la prostituta, todas ellas tienen que cuidar su imagen porque es su carta de presentación. Ahora hay que vestir bien, representar a la empresa en que se trabaja (o a una misma, si se es autónoma) y “seducir” al público-cliente, por eso, añade Rosario, las dos horas que en el mediodía se dan para comer se deben aprovechar para ir al gimnasio, si no se quiere ser la gorda de la plantilla. En este sentido, las revistas llenas de trucos, dietas y direcciones de

⁴⁰ El *cognitariado* incluye a las personas que trabajan en la hostelería, los cuidados, la salud, la contabilidad, la comunicación, la informática, la enseñanza, la investigación ... Trabajos todos ellos que producen muy pocos bienes tangibles (no extraen carbón, no fabrican muebles, no

gimnasios cumplen la función de enseñarnos a dar esa imagen aséptica y seductora a la vez indispensable para el cognitariado. Ya no se trata sólo de seducir a los hombres, ahora todas y todos debemos dar una buena imagen porque nuestro trabajo así nos lo exige. Trabajamos en la ciudad con y para otra gente, no en el campo con las cabras, ya no se trata de ser fuertes ni resistentes al frío, sino de tener un metabolismo que no nos dé el disgusto de engordar por Navidad.

Se encuentra que existe un público desviado. Laura Arnaldos introduce esta idea al destacar que hay dos sectores de la población que no aparecen reflejados en las revistas: las mujeres gitanas y las inmigrantes. Se destaca además el caso de un testimonio sobre malos tratos en *Nuevo Vale* (3-7-05) cuya protagonista es una mujer de clase baja, ¿es casualidad que uno de los pocos reportajes sobre este tema esté protagonizado por una mujer de clase baja, teniendo en cuenta su escasa presencia en este tipo de revistas? Laura plantea la posibilidad de ampliar la investigación desde esta perspectiva y considera oportuno que en el futuro se incorporen mesas de trabajo y encuestas a mujeres inmigrantes y gitanas.

A modo de cierre el grupo llega a la conclusión de que estas revistas están transmitiendo una imagen distorsionada “a” y “de” las jóvenes lectoras , ya que por un lado se les presenta un mundo irreal donde los únicos problemas con los que se encuentran son mantener un físico perfecto y una relación de pareja, donde se les hace creer que pueden y deben ser como mujeres famosas dedicadas a la moda, al cine o la música comercial, con la frustración que esto puede provocar (hacen que parezca fácil ser como una modelo) y por otro lado ofrecen un reflejo distorsionado de cómo son las jóvenes sobre todo las revistas dirigidas a un público de menor edad porque las presentan como

cosechan trigo...) y que están centrados en la “producción” de afectos, cuidados, servicios, información, gestiones...

personas sin intereses ni inquietudes académicos o profesionales, puesto que apenas hay reportajes dedicados a estos temas.

Este mundo construido por las revistas repleto de *glamour*, seducción y bellos objetos modela un tipo de chica a la que Arantza Pecharromán llama la “chica Buda”. Una chica que, como el Príncipe Sidharta Buda, vive en un lujoso palacio sin malos olores, fealdad, dolores e injusticias y del que en algún momento tendrá que salir. Cuando el Príncipe Sidharta sale del palacio se da cuenta de que había vivido en un mundo irreal, mundo tan irreal como el construido por unas revistas que quieren chicas que no se disgusten, no piensen y no actúen... Un mundo de papel que quiere chicas activas para consumir, educadas para no agobiar, pasivas y guapas para seducir y que no se planteen la lucha social y política.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las hipótesis en que se basa este estudio han sido contrastadas a lo largo del desarrollo del mismo.

Primera hipótesis

- *Las revistas dirigidas a mujeres adolescentes contribuyen a la aparición de trastornos de la conducta alimenticia asociados a la obsesión por un cuerpo delgado, y con la aparición de un bajo autoconcepto o autoestima por no poder alcanzar el patrón que se les vende.*

A lo largo del estudio se ha comprobado cómo a las jóvenes lectoras se les ofrece una imagen física inalcanzable, como se puede ver en el apartado dedicado a la belleza y a las dietas. Este tipo de prensa castiga con la ironía y la burla a las mujeres famosas que pierden su silueta esbelta, con lo que trasladan a las jóvenes la idea de que bajo ningún concepto pueden engordar. A esta idea contribuye el hecho de que en todos los listados de alimentos recogidos en estas revistas se destaque el número de calorías que contienen y que además sean frecuentes los mensajes que empujan a las jóvenes a seguir

dietas adelgazantes. Por otro lado, las mujeres que aparecen en este tipo de revista responden a un único canon de belleza por lo que se tiende a la homogeneización de criterios y a establecer unas normas rígidas en lo referido al físico femenino. Todas estas mujeres son delgadas y de aspecto muy cuidado, por lo que el patrón de referencia de las adolescentes y mujeres jóvenes, es el de mujeres “perfectas”, con físicos difíciles de conseguir.

Además de esto es destacable que los criterios que subyacen en los consejos sobre alimentación y ejercicio son más dietéticos que saludables. Es necesario aclarar que esta hipótesis no pretende culpar a las revistas femeninas de la existencia de los trastornos de alimentación, puesto que se trata de enfermedades multicausales, sin embargo no contribuyen en absoluto a su desaparición e incluso, en casos en los que ya hay una tendencia a desarrollar estas enfermedades, resultan precipitantes al facilitar información sobre los alimentos y ejercicios que sirven para adelgazar. Digamos que son un “catálogo de pistas” sobre qué hacer para perder peso. La forma de abordar el tema de la moda va por el mismo camino y es muy fácil encontrar reportajes sobre prendas que disimulan volúmenes y que nos hacen más delgadas.

Segunda hipótesis

- *Estas revistas fomentan el consumismo de productos de estética, moda, música comercial y aparatos tecnológicos como el móvil.*

Como se ha visto en el apartado dedicado al consumo, gran parte de estas publicaciones están compuestas por publicidad directa e indirecta. La publicidad de determinados productos, en su mayoría relacionados con el culto al cuerpo, la moda y la telefonía móvil, se inserta de forma casi continua en todas las páginas de las revistas, bien sea a través de reportajes de moda, de belleza, o consultorios. Existe una función publicitaria constante en todas las

publicaciones. Como se ha señalado en dicho apartado, se distinguen además dos tipos de consumo, uno de más alto nivel y otro de tipo más asequible, teniendo en cuenta el público al que se dirige la revista.

Tercera hipótesis

- *Las revistas femeninas asignan roles superficiales a las adolescentes y convierten en una de sus principales preocupaciones a las relaciones con el sexo opuesto.*

Esta hipótesis se constata a lo largo del todo el estudio, sobre todo en el apartado dedicado al tema del amor que analiza los estereotipos a los que se reduce la conducta de las mujeres. Tanto en los consultorios de estas publicaciones como en los *test* (ver datos cuantitativos acerca del contenido de los *test*), uno de los principales temas es el de la relación con los hombres, tema que llega a ser tan importante como para que las chicas dejen a un lado sus intereses intelectuales y profesionales. Por otro lado no se habla de mujeres profesionales (excepto en la revista *Glamour* y vinculadas a su estética), que no estén relacionadas con la moda o el mundo artístico, ni se detectan apenas reportajes sobre empleo, familia o temas sociales. Su presencia es mínima en comparación con lo relacionado con el sexo, las relaciones de pareja, la moda y la estética, por lo que las revistas reproducen roles sexistas que vinculan a las mujeres al ámbito de lo privado.

Cuarta hipótesis

- *Las revistas femeninas contribuyen a inhibir la participación de las chicas en movimientos políticos, culturales, asociativos y deportivos ya que nunca*

visibilizan a modelos de este tipo. Las mujeres deportistas, científicas, escritoras o políticas son sustituidas por cantantes y deportistas varones de los que se ensalza el físico, no su labor.

Esta hipótesis está relacionada en gran medida con la anterior. No se ha detectado una presencia significativa de estos temas en las publicaciones analizadas, salvo excepciones que han sido reflejadas a lo largo de estudio. La revista *Loka Magazine* es una de las que cuenta con una mayor presencia de temas sociales y políticos, junto con la revista *Glamour* que dedica diversos reportajes a las ONGs y movimientos sociales. No obstante, estos reportajes suelen ir vinculados al mundo de la imagen y venden una mujer tipo “dama de la caridad”, puesto que se da más relevancia a la protagonista famosa de dichos reportajes que a la problemática en cuestión. Esto ha sido señalado en las conclusiones elaboradas por el grupo de trabajo organizado para colaborar con este estudio.

Quinta hipótesis

- *Las revistas femeninas ofrecen unos patrones de conducta sexual poco igualitarios y dan una información poco educativa basada más bien en el arte de la seducción.*

En este estudio se destina un apartado a analizar las cuestiones relacionadas con la sexualidad. En general se detecta que se empuja a las lectoras a ser seductoras, así, su sexualidad es vista desde un punto de vista ajeno a su disfrute y las incitan a convertirse en objetos consumibles por los chicos.

Anexos

DATOS CUANTITAVOS REFERENTES A LA PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE LAS REVISTAS:

GLAMOUR

Dirección: una mujer.

Subdirección: una mujer.

Subdirección de arte: un hombre

Dirección de moda: una mujer.

Redactora jefa: una mujer.

Equipo de redacción: seis mujeres y un hombre.

Equipo de arte: 3 mujeres y dos hombres.

Equipo de moda: seis mujeres.

Moda de almacén: cinco mujeres y un hombre (encargado).

Coordinación: cinco mujeres.

Fotografía: un hombre.

Archivo: tres mujeres.

Colaboradores:

- **Actualidad:** tres mujeres y un hombre.
- **Moda:** una mujer.
- **Fotógrafos:** 8 hombres.

Consejero delegado y editor: un hombre.

Residente del grupo editorial: un hombre.

RAGAZZA

Dirección: una mujer.

Dirección de arte: una mujer.

Redactora jefa: una mujer.

Equipo de redacción: seis mujeres y un hombre.

Diseño: cuatro mujeres y un hombre.

Secretaría: una mujer.

Documentación: tres hombres y una mujer.

Fotógrafos: cuatro hombres, tres mujeres.

Colaboradores: un hombre (horóscopo).

Grupo editorial:

- **Presidencia:** un hombre
- **Vicepresidencia:** un hombre.
- **Cargos directivos:** once hombres cuatro mujeres.

LOKA MAGAZINE

Dirección: un hombre.

Redactora jefa: una mujer.

Director de arte: un hombre.

Redacción: cuatro mujeres.

Edición: un hombre.

Maquetación: dos hombres y una mujer.

Documentación: una mujer.

Atención al lector: una mujer.

Fotografía: un hombre.

Ilustraciones: dos hombres.

Webmaster: un hombre.

Diseño: un hombre.

No aparece en la revista quién está a cargo del grupo editorial.

BRAVO

Dirección: una mujer.

Redactora jefa: una mujer.

Dirección de arte: una mujer.

Redacción: ocho mujeres.

Edición: un hombre.

Jefe de maquetación: un hombre.

Documentación: un hombre.

Atención al lector: una mujer.

No aparecen los cargos directivos del grupo editorial.

NUEVO VALE

Dirección: una mujer.

Coordinación de la editorial: un hombre.

Redacción: cinco mujeres.

Dirección diseño gráfico: un hombre.

Diseño gráfico: dos hombres.

Fotografía: un hombre.

Estilismo: una mujer.

Coordinación informática: una mujer.

Documentación: un hombre.

Agencias y colaboradores: una mujer.

Editora:

- **Dirección general:** un hombre.
- **Secretaria de dirección:** una mujer.
- **Dirección financiera:** un hombre.
- **Dirección administrativa:** un hombre.

- **Dirección de producción:** un hombre.

YOU

Directora: una mujer.

Dirección de arte: dos mujeres.

Redactora jefa: una mujer.

Redacción: siete mujeres.

Maquetación: dos mujeres.

Moda: tres mujeres.

Grupo editorial:

- **Presidencia:** un hombre.
- **Vicepresidencia:** un hombre.
- **Consejeros:** tres hombres.
- **Secretaria:** un hombre.
- **Vicesecretario:** un hombre.
- **Consejero director general:** un hombre.
- **Director editorial y de comunicación:** un hombre.
- **Director general de revistas:** un hombre.
- **Comité editorial:** seis hombres.
- **Directores generales:** cinco hombres.

SUPERPOP

Dirección: una mujer.

Subdirección: una mujer.

Redacción: tres mujeres.

Diseño gráfico: dos mujeres y un hombre.

Corresponsales: tres mujeres.

Fotografía: un hombre.

Estilismo: una mujer.

Coordinación informática: un hombre.

Documentación: un hombre (responsable).

Grupo editorial:

- **Dirección:** un hombre.
- **Dirección editorial:** un hombre.
- **Secretaría de dirección:** una mujer.
- **Dirección financiera:** un hombre.
- **Dirección administrativa:** un hombre.
- **Dirección de producción:** un hombre.

Como puede observarse a partir de este análisis de tipo cuantitativo, Las mujeres ocupan la mayoría de cargos relacionados con la redacción, sin embargo los puestos directivos en las editoriales quedan en manos de hombres, así como determinadas tareas como la fotografía o la informática. Podemos decir que las revistas femeninas no lo son tanto si tenemos en cuenta la masculinización de los cargos directivos de las editoriales responsables.

PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACION MUJERES DE PORTADA.

ENTREVISTA A MÓNICA FIGUERAS.

Mónica Figueras es licenciada en Ciencias de la Información y en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Realizó un máster de Periodismo por la UPF (Universidad Pompeu Fabra) y es profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UPF. Se le concedió el **Premio Juventud 2002** (Secretaría General de Juventud de la Generalitat de Catalunya) al mejor trabajo de investigación sobre jóvenes, por su trabajo “La imagen corporal en las revistas juveniles femeninas”, publicado en el 2004. En su tesis doctoral “Prensa juvenil femenina e identidad corporal” estudia el discurso sobre el cuerpo que se transmite en este tipo de prensa, para ello utilizó las publicaciones: *You, Ragazza y Mujer 21*.

1.- ¿Cómo es la sociedad actualmente con relación a las mujeres jóvenes?

Hoy en día existen muchos más factores de socialización que inciden en las nuevas generaciones; las responsabilidades educativas se han descentralizado y ello supone para las chicas menos control y más dispersión de referentes, con los efectos positivos y negativos que ello puede tener. Por otro lado tienen más poder adquisitivo que años atrás y eso la industria publicitaria lo sabe y las bombardea con mensajes muchas veces poco constructivos.

2.- usted además de socióloga y haber realizado su tesis doctoral sobre prensa juvenil y la identidad corporal, es licenciada en Ciencias de la Información, ¿desde esta perspectiva que opina de las revistas juveniles,

(formato, léxico utilizado, reportajes, fotografías, etc...?, ¿cree que se trata de prensa de calidad?)

Es imposible que pueda responder a la pregunta de forma sintética pero sí puedo decir que se trata de un producto comercial que no se basa en la filosofía del periodismo especializado ni en la del periodismo de servicio sino que en todo caso, es un servicio a los anunciantes. El uso de tantas fotografías y un lenguaje y unos géneros periodísticos tan implicativos pretende aproximarse a ella para convertirse en prescriptora de consumos, se trata más de una ilusión de diálogo que no de un diálogo real.

3.- ¿Conoce las siguientes revistas? (SI o NO a cada una).

Si <i>Ragazza</i>	Si <i>SuperPop</i>	Si <i>Bravo</i>
Si <i>Mujer 21</i>	Si <i>Nuevo Vale</i>	No <i>Witch</i>
Si <i>Glamour</i>	Si <i>You</i>	Si <i>LokaMagazine</i>

4.- Este tipo de revistas están orientadas a las jóvenes entre los 12-25 años, desde su profesionalidad, ¿cree que pueden ser un instrumento útil para estas jóvenes?

Los consejos, instrucciones o dietas que recomiendan no pueden ser útiles a todas las lectoras porque en temas como la sexualidad, las relaciones o el cuerpo los consejos deben personalizarse y si no es así, pueden tener efectos perjudiciales física y psíquicamente. Pero después de entrevistar a muchas para mi tesis, las revistas funcionan como pseudoliberadoras en momentos concretos de la situación emocional inestable por la que pasan, es como un refugio donde amarrarse en determinados momentos. Además, en un todo depende de la joven en cuestión, su madurez, diversificación de agentes socializadores, tipo de familia,...

5.- ¿Cómo cree que son las jóvenes que compran estas revistas?

Como cualquier joven, con ganas de conocer, relacionarse, construir su identidad...cada lectora es un mundo y no se puede generalizar pese a que los estudios de audiencia intenten clasificarlas.

6.- ¿Cómo cree que pueden influir a esa joven esas revistas? ¿Pueden estar influyendo negativamente en su desarrollo personal?

Sí, pero igual que tantas otras instituciones socializadoras que hay en la sociedad (series de televisión, publicidad, industria de la moda, ...). Se trata de muchos casos de los mismos discursos que se retroalimentan por muchos canales y es imposible discernir quién es el responsable. Los efectos dependen de muchos factores y no son directos por la simple lectura de las revistas.

7.- ¿Cree que reflejan una sociedad tal como es? Y en el caso de las jóvenes, ¿pretenden reflejar cómo son en la actualidad?

No, las revistas muestran una imagen de la chica frívola a la que sólo le importan los famosos, estar guapa y los chicos cuando la realidad juvenil es mucho más compleja.

8.- Los modelos sociales que se les muestran a las jóvenes son mujeres con escasos méritos profesionales, o pertenecientes al mundo de la imagen (modelo-actriz), ¿puede traer consecuencias a largo plazo?

Repito que es difícil discernir la causa de determinados efectos, junto a las revistas, están los “reality shows”, y una sociedad postindustrial donde el éxito se basa en la fama efímera y donde priman unos valores muy lejanos al esfuerzo. Este mensaje es propio de la sociedad de consumo basada en el hedonismo y las revistas son un vehículo más.

9.- ¿Le preocupa especialmente alguna de las secciones/contenidos que incluyen las revistas?

Especialmente los consejos dados sin una base científica (nutrición, sobre todo). Las chicas están creciendo y lo que comen no es sólo para

compensar su gasto energético, sino para construir su organismo. También las secciones de sexualidad sin asesoramiento especializado pueden ser peligrosas según como sea la lectora.

10.- ¿cómo presentan desde sus páginas a las jóvenes lectoras el mundo que las rodea (amistades, familia, estudios, trabajo, ocio, salud...)?

Las revistas sólo tratan temas de la esfera privada y nada referente a cuestiones políticas, sociales,... que contribuyan a desarrollar su capacidad intelectual, que promuevan su participación en la sociedad, que las impliquen en temas sociales...

11.- Tanto las portadas como las fotografías interiores, muestran a unas jóvenes extremadamente delgadas en algunos casos, pero siempre mujeres jóvenes, bellas y delgadas, ¿puede esto influir en la autoestima de las jóvenes y en los hábitos de las mismas?

Las revistas analizadas no muestran la diversidad de cuerpos que existe en la realidad, ni un michelín. Todas las fotografías son de chicas escultóricas que no se corresponde con la inmensa mayoría de las jóvenes. Si se mostraran cuerpos distintos con naturalidad se contribuiría a la aceptación del propio cuerpo.

12.- La moda que aparece en las revistas en muchas ocasiones procede de las propias pasarelas, ¿qué opina usted de esto?

Las chicas que he entrevistado están muy preocupadas por la ropa, es un elemento identitario clave, las revistas lo saben y ocupan muchas páginas hablando de moda. Es un escaparate en papel donde ellas juegan a crear su estilo.

13.- Una de las conclusiones de su tesis doctoral es que las revistas ocultan el culto al cuerpo por razones estéticas bajo el mensaje

de una vida sana, ¿cree que pueden esconderse también bajo estas propuestas intereses comerciales?

El mensaje de la salud goza de legitimación social y revistas y chicas lo saben. Bajo la apariencia de salud se disfrazan consejos alimentarios o de actividad física que en realidad están vendiendo belleza y, en definitiva, productos comerciales.

14.- Hemos detectado, una alta incitación al consumo, pero ¿en edades tan jóvenes, cómo puede repercutir esto?

Cada vez a edades más tempranas se dispone de dinero para gastos personales, las revistas, junto con la televisión, los escaparates o el propio grupo de iguales presionan al consumo hedonista.

15.- ¿Cree que existen intereses comerciales dentro de las propias revistas, que las llevan a elegir temas, obsequios, publicidad, muestras de productos...?

Sí, claro, los contenidos se retroalimentan constantemente con la publicidad de forma que los dos discursos se refuerzan. El mensaje periodístico sirve a los anunciantes. Los regalos promocionales influyen decisivamente en la elección de una cabecera u otra.

16.- Se les enseña un tipo de relaciones afectivas centradas básicamente en satisfacer el deseo masculino, incitando a las relaciones sexuales pero hablando escasamente de los métodos anticonceptivos ¿qué le parece eso?

En las revistas que he analizado esto no ocurre. Quizás en otras de periodicidad semanal o quincenal y de más baja calidad.

17.- ¿Cree que se potencian la competitividad de las mujeres jóvenes en estas revistas? ¿Esto se puede trasladar por las jóvenes a su mundo real?

No he detectado ese fenómeno, en todo caso es menor y en relación al mecanismo identitario basado en diferenciarse de otras jóvenes para ser diferente y conseguir el chico de sus sueños. Pero no lo he analizado a fondo.

18.- En sus páginas se reflejan muchos concursos para poder participar, donde la mayoría de sus premios son productos de maquillaje. Después a lo largo de sus páginas se pueden ver múltiples reportajes de maquillaje. ¿Qué consecuencia puede tener mostrar tanta importancia por la imagen de las mujeres?

No sólo es el maquillaje, es la peluquería, la moda, los complementos, la ropa interior, la depilación...todo lo que hace referencia a la belleza es omnipresente. Mostrar una única imagen de las chicas, la preocupación exclusiva por lo físico, puede llevar a infravalorar otros éxitos personales como la escuela, la familia...

19.- ¿Desea aportar alguna otra cosa más?

Todo producto dirigido a la infancia y la adolescencia debería estar pedagógicamente orientado porque se trata de una etapa clave y también serían necesarias leyes que regularan estas publicaciones. No obstante, las revistas son un medio más en una sociedad donde se prioriza la imagen física y el éxito sin esfuerzo. No hay que exculparlas, pero tampoco tomarlas como cabeza de turco de todos los males. Todos tenemos parte de responsabilidad (padres, educadores, periodistas, empresarios,...).

ENTREVISTA A UNA REDACTORA DE REVISTAS JUVENILES.

Para completar este estudio nos hemos puesto en contacto con todas las redacciones de las revistas analizadas con el fin de recoger información acerca de las publicaciones y contar con la opinión de sus redacciones sobre diversos temas. Tras una primera toma de contacto tan sólo la revista *Loka Magazine*, ha tenido la deferencia de completarnos esta entrevista, para poder contar con la opinión e información que se expone a continuación.

CUESTIONARIO PARA REDACTORA DE *LOKA MAGAZINE*

NOMBRE: Josune de la Riva
EDAD: 27 años
CARGO/PROFESIÓN: Redactora jefe de <i>Loka Magazine</i>
EDITORIAL: Heinrich Bauer Ediciones
PRECIO DE LA REVISTA: 1.80 euros.

1.- ¿Desde cuándo escribe para la revista?

Desde hace tres años.

2.- ¿En qué consiste su trabajo?.

En coordinar todos los contenidos de la revista y escribir artículos y reportajes.

3.- ¿Cómo cree que son las mujeres jóvenes españolas?

Muy independientes e inconformistas.

4.- ¿Cuál es el volumen de ventas de su revista?

Tenemos una media de 130.000 ejemplares al mes.

5.- ¿Por qué cree que la revista para que trabaja es tan vendida?

Porque enfoca los reportajes de una manera diferente al resto. Es irónica, irreverente y , sobre todo, llena de humor, donde se cuentan las cosas tal y como son.

6.- ¿Qué diferencia a *Loka Magazine* de otras revistas? ¿Podríamos hablar de un estilo “*Loka Magazine*” que la diferencia de las demás?

El lenguaje (familiar y de la calle) nos diferencia del resto. Tratamos a las lectoras como amigas, de tú a tú, como confidentes. Y, como he dicho antes, el sentido del humor está presente en toda la revista. Además, en la revista reflejamos o intentamos reflejar las inquietudes de las adolescentes.

7.- ¿cuántas lectoras se estima que tienen?

El 95% de las lectoras son chicas.

8.- ¿ Qué tipo de lectoras se estima que tienen ¿ ¿Por qué?

Según nuestros cuestionarios son chicas de entre 14 y 18 años, en su mayoría estudiantes, quieren sentirse diferente, les gusta mucho salir con los amigos, discotecas, están viviendo sus primeros amores...

9.- ¿Cree que hay lectoras fieles a su revista, que siempre la compran independientemente de las portadas o de los obsequios?

Sí, por supuesto. Hay un gran porcentaje de lectoras que ya están identificadas con la marca.

10.- si las hay, ¿Qué tiene su revista que no tienen otras, para que las lectoras sean fieles a su estilo?

No se les trata como a niñas, que es lo que hacen otras revistas del sector. Nos acercamos a ellas y hacemos que se sientan entendidas.

11.- ¿Cuáles son las secciones más leídas de la revista? ¿Por qué?

La sección “A Conciencia” (problemas sociales), sexo y reportajes de cantantes y actores.

12.- ¿Cuáles son las secciones más cuidadas por la revista?. ¿Por qué?

El sexo porque es una sección que influye mucho en las lectoras. Y “cuenta con Carmen”, sección donde se dan consejos a la chicas sobre problemas de amores, psicológicos, etc...

13.- Normalmente las revistas suelen traer obsequios, ¿se nota un incremento de ventas según los obsequios que se entreguen con la revista?

En nuestro caso los únicos regalos que hacemos son de papel (pegatinas, calendarios,...) así que no se notan las ventas en ese sentido. Hace unos cuantos números regalamos un tanga y no se notaron en exceso las ventas.

14.- A veces los obsequios de las revistas se repiten (por ejemplo dos revistas diferentes entregan un bolso el mismo mes), ¿esto se debe a una competencia por atraer más lectoras? Si no es así ¿a qué se debe?

15.- En el interior de las revistas suelen venir muestras de diferentes productos (cremas, colonias, maquillaje....) ¿cree que se desvirtúa el contenido de los reportajes?

No, mientras se vea claro que es simplemente publicidad.

16.- ¿Notan una subida o bajada de ventas según los temas que sacan en portada?

Sí, sobre todo, depende de los actores / cantantes que metamos.

17.- En caso afirmativo: ¿qué portada fue la que tuvo más éxito y cuál la que menos?

Las que más éxito tienen son las de los famosos con el torso al descubierto.

18.- ¿A qué tipo de chicas jóvenes va dirigida su revista? (estudiantes, edad, universitarias, trabajadoras, de clase media, alta, baja,...).

Estudiantes en su mayoría y de clase media.

19.- ¿Cuál es el modelo ideal de vuestra revista?

Chica joven, independiente, que sabe lo que quiere y no se deja llevar por las modas

20.- ¿Podría dar el nombre de una mujer famosa que los ejemplifique?

Avril Lavigne.

21.- ¿Han recibido críticas alguna vez por algún reportaje o contenido de la revista?

Sí, cuando nos “metemos” con algún famoso siempre saltan las “fans”.

22.- ¿Cuál es el modelo de hombre ideal para su revista?

Joven y con buen cuerpo.

23.- ¿Podría ejemplificarlo con algún hombre famoso?

Josh Hartnett, Ashton Kutcher, Orlando Bloom, Brad Pitt,...

24.- ¿Qué criterios siguen para elegir a las mujeres que aparecen en las publicaciones?

Su actitud.

25.- ¿A los hombres?

El físico.

26.- ¿Recuerda especialmente algún reportaje pasado, tanto por su importancia personal como por la importancia de contenido?

27.- ¿Qué criterios suelen seguir para seleccionar los temas de sus reportajes?

Nos guiamos por la actualidad.

28.- ¿Suele participar la Editorial en la toma de decisiones de la revista?

En los contenidos nunca.

29.- ¿Suelen utilizar técnicas de investigación para la elaboración de los reportajes?

Muy pocas veces, nos guiamos más por nuestra intuición.

30.- ¿Cree que los reportajes muestran la realidad de las chicas jóvenes?

Sí o la menos lo intentamos.

31.- ¿Cómo se selecciona la moda que suele aparecer en sus páginas? ¿ y las cartas enviadas por las lectoras a los diferentes apartados donde son publicadas (consultorios, que marrón, etc...)?

Cuanto más subrealistas, divertidas y curiosas mejor.

32.- En la actualidad, los trastornos de la conducta alimentaria han incrementado muy considerablemente y la profesora de la Universidad Pompeu Fabra, Mónica Figueras, afirma que las revistas femeninas juveniles pueden precipitar estos trastornos. ¿Qué opina de este tipo de afirmaciones?.

Sabemos que es un tema peliagudo y por eso mismo intentamos concienciar a las chicas de los peligros de enfermedades como la anorexia y bulimia a través de nuestros reportajes sociales o metiendo en la sección de moda, por ejemplo, chicas que no están esqueléticas.

33.- ¿Cree que su revista se preocupa por no influir en las jóvenes respecto a la perfección física?

Es algo que lo intentamos dejar claro siempre que podemos.

34.- En uno de los números de su revista aparece un reportaje sobre nacionalismo e independentismo bastante clarificador que además incluye opiniones de todos los sectores implicados, no es muy frecuente encontrar en las revistas para jóvenes temas sociales o políticos ¿piensan seguir publicando más reportajes de estas características?

Sí.

35.- ¿La página Web se coordina con la revista?, ¿cree que se compra menos por culpa de ella?

Para hacer la revista nos alimentamos de los fotos que en definitiva son las opiniones escritas de las lectoras, nos gusta interactuar con las lectoras, de hecho, no hay sección en la que falte un mail o un foro donde se opine,...

36.- En su revista aparece un cómic donde aparecen diversos personajes y se tratan temas como la homosexualidad y las relaciones de pareja

¿cree que es un reflejo de la juventud que lee su revista? ¿tiene alguna intencionalidad a parte del mero entretenimiento?.

Es un reflejo de muchas situaciones que se viven hoy en día. Sí, creo que las lectoras se sienten identificadas.

BIBLIOGRAFÍA

Alberdi Inés, P. Escario y N. Matas, *Las mujeres jóvenes en España*, Fundación La Caixa, 2003.

Altable, Charo, *Penélope o las trampas del amor. Por una coeducación sentimental*, Nau Llibres, Valencia, 1998.

Aparici, R, y Mantilla García, *Lectura de imágenes*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1989.

Azpeitia, M, (et al eds.), *Piel que habla: viaje a través de los cuerpos femeninos*, Editorial Icaria. Barcelona, 2001.

Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo. La experiencia vivida*, Cátedra, Madrid, 2000, (1º ed. 1949).

Carrington, K , Bennet, A. “Las “revistas de chicas” y la formación pedagógica de la chica”, en Luke (comp.), *Feminismos y pedagogías de la vida cotidiana*, Ediciones Morata, Madrid,1999, pp 144-159.

Cisneros, Pilar “Análisis Sociológico de la juventud española”; en [www.uclm.es/profesor/ricardo/ Docencia e Investigación/4/ PilarCisneros.doc](http://www.uclm.es/profesor/ricardo/Docencia_e_Investigación/4/ PilarCisneros.doc)

Crispo, Rosina, Eduardo Figueroa y Diana Guelar, *Anorexia, bulimia, lo que hay que saber. Un mapa para recorrer un territorio trastornado*, Gedisa, Barcelona, 1996.

Figueras Maz, Mónica, *Prensa juvenil e identitat corporal*, Universidad Pompeu-Frabra, Departamento de Periodisme e Comunicació Audiovisua, Barcelona. Tesis doctoral defendida el 10 de mayo del 2005.

“Consumo mediático y socialización en las adolescentes”, en Isabel Menéndez Menéndez (ed.), *Comunicación de género: de la investigación a la acción*, AMECO, Madrid, 2005, pp.101-121.

Gallego, Juana, “Él hace. Ella es: representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación,” en Isabel Menéndez Menéndez (ed.),

Comunicación de género: de la investigación a la acción, AMECO, Madrid, 2005, pp. 39-55.

García de León, de la Fuente, (eds). *Sociología de la Educación*, Barcanova, Barcelona, 1993.

Izquierdo, M.J, *Sin vuelta de hoja. Sexismo: poder, placer y trabajo*. Ediciones Bellaterra, Barcelona, 2001.

Klein, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2004 (1º ed. 1999).

Luke, C., (comp.), *Feminismos y pedagogías de la vida cotidiana*, Ediciones Morata, Madrid, 1999.

Sau, Victoria, *Diccionario ideológico feminista*. Editorial Icaria, Barcelona, 1990.

Toro Joseph, *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*, Ariel Ciencia, Barcelona, 1996.

Ventura, Lourdes, *La tiranía de la belleza, las mujeres ante los modelos estéticos*. Plaza y Janés, Barcelona, 2000.