

EN TEORÍA

Manuales de la esfera privada

La identidad a través de las revistas juveniles femeninas

Mónica Figueras Maz*



La prensa juvenil femenina ha sido catalogada tradicionalmente como un subproducto literario, pero un análisis exhaustivo de sus contenidos y del significado que las adolescentes les confieren en el proceso de la lectura revela que son mucho más que eso. Para las adolescentes lectoras suponen auténticos «manuales» para la experimentación de su identidad. Así se desprende, al menos, de la tesis doctoral de la autora de este artículo —Prensa juvenil femenina e identidad corporal— que trabajó sobre tres publicaciones: Ragazza, You y Mujer 21.

No hay duda de que hoy en día los jóvenes están conectados mayoritariamente a las nuevas tecnologías, internet o los videojuegos. No obstante, las revistas juveniles femeninas, que tuvieron su auge en España en los años 80 y principios de los 90, siguen teniendo unas cifras de audiencia muy elevadas. Los jóvenes disponen de un amplio abanico de medios de ocio a su alcance y se trata de opciones no excluyentes, es decir, de la posibilidad de un consumo paralelo o acumulado. ¿Cuál será la razón por la que unas publicaciones que se consideran de dudosa calidad tengan aún, en plena hegemonía de la cultura audiovisual y de la cibertecnología, tanto éxito?

La prensa juvenil femenina ha sido catalogada tradicionalmente como un subproducto literario, pero un análisis exhaustivo de sus contenidos y del significado que las adolescentes les confieren en el proceso de lectura revela que son mucho más que eso. ¹ Para las adolescentes lectoras suponen auténticos «manuales» para la experimentación de su identidad.

Instancias de educación informal

Las revistas operan a contracorriente de lo que se enseña en clase; a las chicas les es difícil recordar los contenidos del aula, pero no los consejos de estas publicaciones. Lo que cuentan les interesa más que el currículo académico, les aporta elementos que les sirven para funcionar en las actividades de tiempo libre, mucho más significativas para las adolescentes que la escuela; en definitiva, las «instruye» en aquello que les es más importante en su realidad cotidiana.

La prensa juvenil femenina se convierte en un tipo de educación informal y como tal influye en las adolescentes inconscientemente pero, como dice Gil Calvo, ² su acción es profunda y puede afectar incluso los contenidos de la educación formal, la que viene dada por la familia y la escuela. Aunque la finalidad de estas revistas es claramente comercial, ello no significa que en el acto de lectura no se produzca un proceso educativo. Las revistas se configuran como

FEBRERO 2007 2,95 € (SPAIN)
(Canarias 3,10 €)

RAGAZZA A LA ÚLTIMA

PELOS QUE ENAMORAN
8 CORTES DE PURO DESEO

Juguetes eróticos, afrodisiacos...
DE COMPRAS EN UNA TUPPERSEX

Avance tendencias primavera
LOOKS DE PASIÓN

SHOPPING DE LOCURA
Las prendas que te harán perder la cabeza

ESTILISMOS DE FLECHAZO
Los 8 estilos que te llegarán al corazón

Yoyó, twin, retr...
¿DE VERDA ESTÁS CO...
TU PAREJ...
IDEAL

BRA...
PIT...
EL RE...
DEL AMO...
Y dura, y dur...

9 802 08 00000

GANAR 56 CAPRICHOS DE BELLEZA, MODA Y TECNOLOGÍA

un importante agente socializador de las lectoras, que afecta a cuestiones que, en ese momento evolutivo, son de vital importancia para las adolescentes.

Al tratarse de un tipo de prensa escrita parece que, independientemente de los contenidos, su consumo podría beneficiar la capacidad de abstracción y la habilidad para la lectura. No obstante, una simple ojeada a sus páginas muestra que, más que las palabras, lo que reina son las imágenes. La preeminencia de imágenes supone una carga emocional mayor en detrimento de la razón. La imagen no permite la reflexión, como lo hace la palabra, por eso facilita la penetración inconsciente de estímulos ideológicos y éticos; en cambio, tiene un gran atractivo y confiere credibilidad. Una foto de una chica con un cuerpo perfecto no explica que se trata de una peculiaridad genética imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres, de un truco fotográfico o del esfuerzo que con mucho tiempo y dinero la mo-

delo ha tenido que hacer para llegar a tener esa figura.

Al código visual se le confiere carácter universal y parece que no necesita aprendizaje; se enseña a descodificar mensajes escritos pero pocas veces mensajes visuales. Sin embargo, este tipo de lectura, que no requiere esfuerzo intelectual, sí necesita de un buen ejercicio de lectura emocional en el que se ejercitan otras habilidades mentales. Estos mecanismos mentales que se ponen en práctica en el proceso de recepción de las revistas generan una intensa actividad emocional que sirve a las lectoras para liberarse de la tensión que viven en ese momento evolutivo tan complicado como es la adolescencia.

Peligros de la personalización de la información

El tipo de periodismo que se ejerce en estas publicaciones busca la personali-

Sombra aquí, sombra allá ¡maquillate, maquillate!... Hay que ver lo que me divierto con mis pinturitas. No repito ni un día.

test
de belleza

De 9 a 16 puntos
estancada
Necesitas un cambio ¡urgente! La coquetería no va contigo pero no por eso debes descuidarte. Averigua cuáles son tus puntos fuertes y aprende a potenciarlos. Si no sabes por dónde empezar ponte en manos de un buen peluquero ¡te sorprenderá el resultado!

De 17 a 22 puntos
moderada
Te conoces a la perfección y sabes sacarte partido aunque a veces pecas de conservadora. Los cambios radicales no van contigo y si hay una cosa que detestas es llamar la atención. Suéltate la melena de vez en cuando ¡al menos te divertirás más!

De 23 a 27 puntos
camaleónica
Cambias constantemente porque lo que más te divierte es transformarte y en eso eres la reina. Has llevado el pelo de todos los colores y cortes, y con el maquillaje, idem. Sólo una advertencia: No frivolices o acabarás siendo una *fashion victim*.

que más les interesa, pero también facilita el acercamiento de los anunciantes a su público objetivo. Los jóvenes tienen hoy en día cada vez más poder adquisitivo, pero llegar a ellos es cada vez más difícil. Por ello, la prensa juvenil femenina es un soporte ideal para publicistas y anunciantes, que no sólo insertan sus anuncios sino que llegan a decidir los contenidos temáticos.

Negociación de la identidad

Los temas tratados en la prensa juvenil femenina se centran mayoritariamente en los famosos, las relaciones con el grupo de iguales y con el sexo contrario y en todo aquello concerniente a la imagen física.⁴ El aspecto externo, sea para afirmarlo o para negarlo, es fundamental para la mayoría de las jóvenes, supone la representación para el otro, un signo inequívoco de comunicación básico para el éxito social (ser aceptadas por el grupo) y afectivo (atraer a los chicos). Todos estos aspectos son clave en la realidad cotidiana de las lectoras. Las adolescentes, por tanto, son especialmente sensibles a toda la información que haga referencia a la imagen externa, ya sea simplemente para conocer los códigos estéticos imperantes o para «modelar» su aspecto. Con la imagen, los jóvenes juegan a ponerse identidades y, de esta forma, ejercen una forma de creatividad cultural simbólica y de habilidad artística informal.⁵

A través del significado que los jóvenes confieren a todos los elementos del aspecto externo (moda, maquillaje, etc.) se negocia la identidad en cada contexto. La centralidad de la imagen para los jóvenes tiene su máxima expresión en el cuerpo, gran transmisor de significados culturales, y de ahí la preocupación por él. Las adolescentes se encuentran en una etapa de transformaciones biológicas que afectan su organismo y, en este sentido, el cuerpo se convierte en un referente indiscutible para la afirmación personal. En la prensa juvenil femenina encuentran multitud de artículos que se ocupan de la imagen externa, recomendaciones, historias personales o reportajes teñidos de publicidad indirecta que satisfacen esa necesidad de saber cómo dejar de ser el patito feo. La simple ex-

zación de las informaciones, ponerse en la piel del receptor, o producir el efecto empático. A diferencia de los géneros que utiliza la prensa de información general, en estos textos la elaboración de las noticias parte de los niveles micro para generar proximidad. Se trata de una tendencia en los medios de comunicación en consonancia con los valores de la sociedad actual; el individualismo prima sobre la colectividad. Si bien este tipo de periodismo puede ser positivo para recuperar lectores perdidos en otros medios escritos o para legitimar un ámbito de interés informativo olvidado, la esfera privada, comporta el peligro de olvidar la responsabilidad social.

En el actual contexto social, la sagrada separación entre información y opinión determinante en el periodismo se ha difuminado y a menudo se presentan

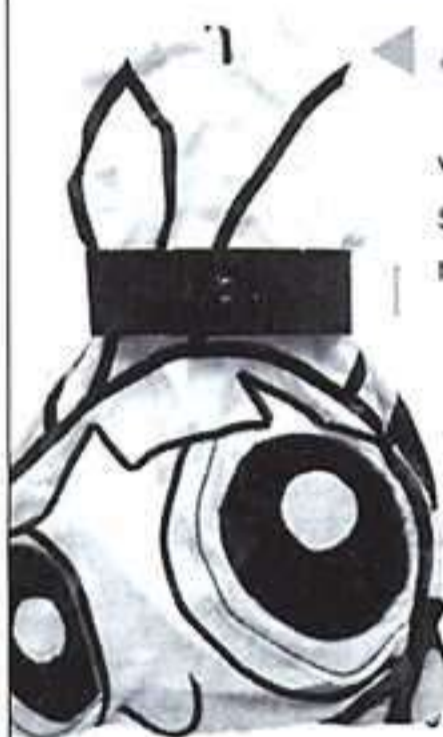
informaciones personales como consejos generales, o se mezcla constantemente el texto convencional con recomendaciones de productos y marcas. El peligro de tratar un tema a partir de una historia humana es obviar la dimensión global del hecho por un enfoque parcial y personal que diluye el acontecimiento en medio de los procesos políticos, las relaciones de poder o las fuerzas económicas que se dan tras él.³ De hecho, estas revistas esconden bajo la apariencia de información multitud de mensajes publicitarios, sobre todo relacionados con la imagen física. La imposición del culto al cuerpo es un claro ejemplo de los intereses económicos de la industria de la moda y la cosmética.

La especialización periodística en determinados temas facilita el acercamiento del medio a los lectores en aquello

FLASH [MODA]

Diseños TOP a tu alcance

Tres de nuestros mejores diseñadores se han aliado con tres grandes firmas para personalizar sus diseños. ¡Bien!



Juanjo Oliva ♥ **PowerpuffGirls**: La versión más fashion de las supermenas con ciertos aires retro. Tel. 915 216 474.

Carlos Díez ♥ **Lois**: El diseñador customiza las prendas de la firma vaquera con tachuelas cobre súper chulas. Tel. 915 216 956.

David ♥ **Converse**: Vestiditos, shorts, faldas... con toques sport de los años 50. Hazte con ellas en www.converse.es.

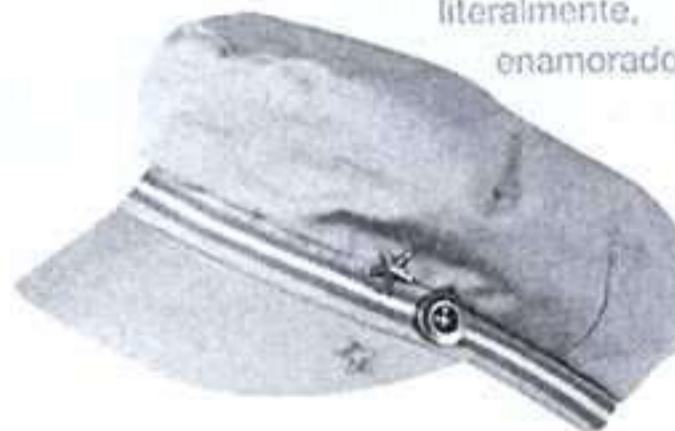
Vestido (c.p.v.), de Juanjo Oliva para PPG.
Pichi (130 €), de Carlos Díez para Lois.
Bolso (25 €), de Davidellín para Converse.

Los caprichos DEL MES



Pisa retro.
De línea sencilla, en cuero blanco y con toques en verde metalizado que actualizan ese aire años 50 que arrasará este verano. Son de Munich (99 €), ¡y nos encantan!

Toque marcial.
Las gorras están a la última y si son de corte militar, ¡todavía más! Insignias, estrellas y medallas adornan el lateral de esta original gorra (18,90 €), de Accessorize de la que nos hemos enamorado.



de Guñare; pido vaquero, de Calvin Klein; de Dam y zapatos, de Friday's Project.
MÁRQUEZ. FOTOS: PLATO HE

ACCESORIOS a tu medida



¡Feliz cumpleaños, DIM!

Las medias Dim Up, —sí, ésas tan sexys que se sujetan solas— han cumplido 20 años ¡y lo han festejado por todo lo alto! A la party asistimos las principales revistas de moda del país con un objetivo: crear un look distinto inspirado en los pantys. Aquí tienes el nuestro... ¿te gusta?

posición a las revistas, aunque luego no se lleven a la práctica sus consejos, es en sí gratificante. Como decía Barthes⁶ respecto a las revistas para mujeres, es un acto social suficiente, sean cuales sean sus contenidos, y aunque esté vacía, continúa siendo significativa.

La teoría «de los usos y gratificaciones» considera al receptor un usuario activo que consume los mensajes para satisfacer sus necesidades informativas; es el público quien busca en los medios de comunicación aquello que responde a sus necesidades. La autoconfianza, la estabilidad o la aceptación social son algunas de estas gratificaciones; determinantes cuando se trata de receptores adolescentes para los que la integración en el grupo de iguales es fundamental. Los investigadores de la teoría «de los usos y gratificaciones» enumeran otras necesidades inte-

gradoras con respecto a la dimensión personal y a la social: las necesidades de evasión, las cognoscitivas y las afectivo-estéticas.⁷ Éstas, y otras, las satisfacen las revistas juveniles femeninas.

La «cultura de la habitación»

Los jóvenes disponen, por una parte, de un ocio extradoméstico (cine, discoteca, etc.) y, por otra, de un ocio doméstico (lectura, música, etc.). Es en este segundo grupo donde se situarían, en principio, las revistas juveniles femeninas. Ahora bien, el consumo de estas publicaciones puede no ser individual ni en el propio hogar, sino darse colectivamente, con amigas, y en otros espacios (la escuela, una plaza, etc.). Sea como fuere, en el acto de recepción de estas publicaciones las

amigas desempeñan siempre un papel determinante; las revistas son a menudo la excusa para generar temas de conversación en el grupo de iguales y, de esta manera, constatar la información publicada y verbalizar y comentar los contenidos con otras personas para comprobar que es «real». Así, los contenidos de las revistas se extienden a las conversaciones en que aparecen preguntas sobre género, cuerpo, sexo, etc. y se cuestiona de forma activa el tratamiento de los temas, por tanto, su influencia no es directa sino mediada por las amigas que ejercen, en palabras de Lindorf,⁸ de «comunidades interpretativas».

La lectura de puertas adentro, en casa y, concretamente, en la habitación de la chica, es el tipo de exposición a las revistas mayoritario. McRobbie⁹ habla de la *Bedroom Culture* (cultura de la habitación) para referirse a un espacio en el que se leen las revistas y se cuelgan las fotografías o pósters que regalan las revistas, pero también un espacio para interactuar con las amigas —cara a cara o a través del teléfono u ordenador—, probarse ropa ante el espejo, escribir poemas, en definitiva, crear el propio estilo... La habitación —y en ella las revistas—, es la demarcación dentro de la familia, el *backstage* donde refugiarse y experimentar la identidad, a solas o con amigas. Cuando la habitación se examina a otros niveles aparecen, como en las cajas chinas, dice Ganetz,¹⁰ cuatro espacios más: identidad, relación, libertad y creatividad.

Soñar despierta

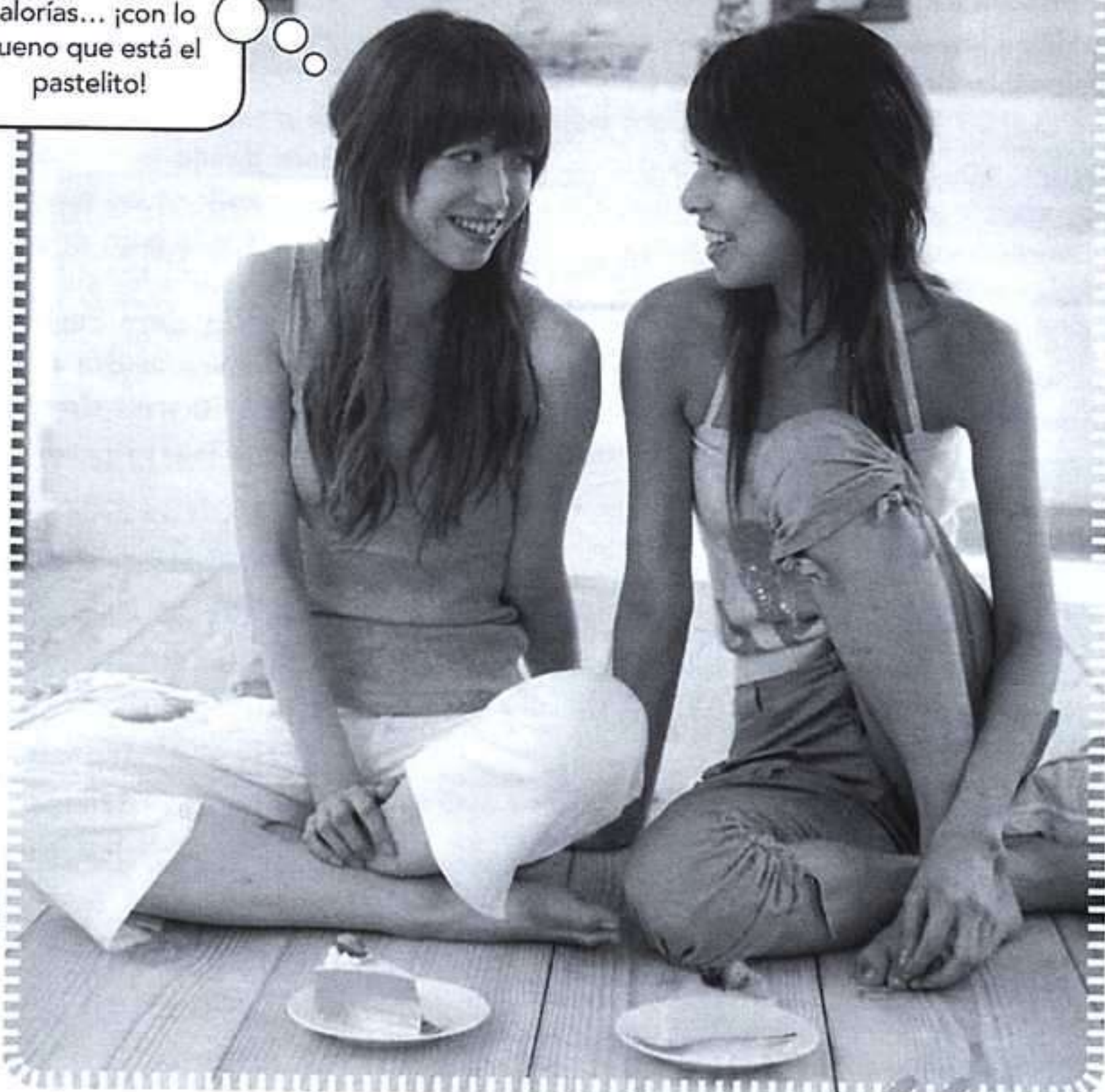
Comprar y leer una revista denominada «juvenil» implica tácitamente ser joven, o sea, dejar de ser niña, y la posibilidad de acceder al mundo juvenil sin salir de la habitación y sin el peligro de hacer el «ridículo» en esta nueva identidad. Pasear mentalmente entre sus páginas, deteniéndose en los escaparates de las secciones de moda, los consultorios de belleza o las cartas de lectoras, facilita a las lectoras modelos en los que buscar elementos de identificación o rechazar los presentados; e ideas sobre las que imaginariamente pensar y repensar la identidad propia y la de otros. Es el «so-

Anorexia, un mundo peligroso

El resultado de esa presión por estar delgadas es el aumento de un trastorno del comportamiento alimentario llamado anorexia.

Las chicas que la padecen no están satisfechas con sus cuerpos y se obligan a pasar hambre en una carrera macabra y dolorosa por conseguir lo único que les importa: estar cada día más delgadas. Si su cuerpo se deteriora lo suficiente, pueden incluso llegar a perder la vida. Es lo que les ocurrió, en noviembre, a la modelo argentina Ana Carolina Reston (de 21 años), y en

Paso de comerme la cabeza contando calorías... ¡con lo bueno que está el pastelito!



• Demuéstrale que posee un montón de cualidades que no tienen nada que ver con su peso y su físico. ¡Dile por qué piensas que es una amiga genial!

• Tu amiga tiene la autoestima por los suelos. Cree que lo único valioso de que dispone es su cuerpo. No entiende que los demás puedan quererla por su forma de ser y porque es capaz de alegrar tu vida y la de la gente que tiene a su alrededor. Recuérdale lo importante que es para ti y lo orgullosa que te sientes de que sea tu amiga.

• Aunque se encierre en casa y no quiera salir, intenta que salga con tu grupo de amigos y que se relacione con los demás. ¡No dejes que se aisle!

• El tratamiento de un trastorno de la alimentación es largo y las recaídas son muy frecuentes, o sea, que debes tener paciencia y no esperar resultados a corto plazo.

agosto, a la uruguaya Luisel Ramos, de 22.

La anorexia es una enfermedad considerada grave y potencialmente mortal que afecta básicamente al sexo femenino y que se manifiesta en la mayoría de los casos durante la adolescencia.

Las personas con ese trastorno están excesivamente preocupadas por

“
Con suerte,
se tarda años
en salir de
este infierno

”
de los límites de la normalidad. “Peso 45 kilos. Me siento asquerosa y rebosante de grasa.

ñar despiertas» como mecanismo identitario del que habla Campbell.¹¹

La lectura de la revista se convierte en una especie de refugio ante las «hostilidades» de su vida diaria. Estas revistas aportan a las adolescentes una intensa actividad emocional que les produce seguridad y bienestar psicológico. Así, de forma activa y creativa, muchas lectoras extraen aquello que es significativo para su vida y esa lectura se constituye en una instancia más que las acompaña en la difícil tarea de crecer. Para bien o para mal, estas revistas llegan a convertirse en una especie de «manual de texto» sobre la esfera privada de la adolescencia femenina.

En la prensa juvenil femenina, no obstante, la gama de elementos identitarios para elegir es limitada, unidireccional y redundante; la negociación sólo se puede producir con experiencias externas a la revista, entonces el resultado de esta dialéctica dependerá de la diversidad y calidad de estas experiencias y de los

condicionantes de cada lectora en concreto (nivel de escolarización, estímulos culturales recibidos, etc.).

Por otra parte, el discurso de las revistas se retroalimenta con otros productos mediáticos como las series de ficción o los foros de internet; un discurso que, a la vez, no es exclusivo de ellas sino re-

dundante en muchos aspectos con el que proviene de otras esferas de la sociedad actual, a las que inevitablemente, está sometida la adolescente: industria de la moda, cine, etc. ■

*Mónica Figueras Maz es jefa de Estudios de la Facultad de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

Notas

1. Este artículo parte de la tesis doctoral de la autora titulada *Prensa juvenil femenina e identidad corporal*, basada en la comparación entre el discurso de estas publicaciones (análisis de contenido) y el de las lectoras (grupos de discusión y entrevistas en profundidad).

2. Gil Calvo, E., *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, Madrid: Tecnos, 1985.

3. Diezhandino, M. P., *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch, 1994.

4. El análisis se aplicó a las revistas juveniles femeninas de información general *Ragazza*, *You* y *Mujer 21*.

5. Willis, P., *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*, Barcelona: Diputació de Barcelona, 1998.

6. Barthes, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona: Paidós, 2003.

7. Katz, E.; Blumler, J. G. y Gurevitch, «Uses of mass communication by the individual», en Davison, W.P. (ed), *Mass Communication Research*, Nueva York: Praeger, 1974.

8. Lindlof, T. R., «Media audiences as interpretative communities», en Anderson, J. (comp), *Communication Yearbook*, vol 11, Newbury Park: Sage, 1988.

9. McRobbie, A. (ed), *Feminism and youth culture. From Jackie to Just Seventeen*, Hong Kong: MacMillan, 1991.

10. Ganetz, H., «The Shop, the Home and Femininity as a Masquerade», en Fornäs, J. y Bolin, G. (eds), *Youth culture in Late Modernity*, Londres: Sage, 1995.

11. Campbell, C., «The romantic ethic and the spirit of modern consumerism», Gran Bretaña: Basil Blackwell, 1989.

Bibliografía adicional

Carrington, K. y Bennett, A. «Las “revistas de chicas” y la formación pedagógica de la chica», en Luke, C. (coord), *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata, 1999.

Figueras, M., *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*, Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya, 2004.

Frazer, E., «Teenage girls reading Jackie», en *Media, Culture and Society*, Londres: Sage, 1987, vol. 9, pp. 407-425.

McRobbie, A., «More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres», en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine (comp), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós, 1998.