

ROSARIO HERNÁNDEZ CATALÁN MUJERES DE PORTADA. ESTUDIO DE LAS REVISTAS FEMENINAS JUVENILES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO¹

Se necesita todo un pueblo para educar un niño.

Proverbio africano

La responsabilidad educativa, suele decirse, es cosa de la familia y del aula, pero como muy bien resume el proverbio africano, todo el mundo contribuye a la educación de la juventud, consciente o inconscientemente, responsable o irresponsablemente. En la

cafetería al comentar una revista, en la maniquí ausente y lánguida y en las imágenes de quiosco de chicas “piercing Inditex” se están creando obras maestras del *marketing*: quieren consumidoras inconscientes y a dieta perpetua y lo están consiguiendo. En estos sitios se están fomentando unos modelos vitales y se están produciendo unas subjetividades ajenas al bienestar físico, mental y moral de las ciudadanas más jóvenes.

Esta gran cantidad de educación informal recibida en forma de revistas, carteles publicitarios, escaparates gigantescos, anuncios televisivos, estrellas musicales enlatadas y otros productos afines, constituye ya una densa polución sensorial y moral a las que muchas jóvenes (y no tan jóvenes) nos vemos sometidas continuamente, sin filtros críticos que nos ayuden a respetarnos a nosotras mismas, a nuestra demonizada grasa, a respetar nuestro entorno, a ser felices al margen de la mercancía y de los valores sexistas.

¹ Este artículo está basado en la investigación del mismo nombre llevada a cabo por la Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias y puede descargarse completa en la página de la asociación www.mujoas.org/mujdeportada/estudio.pdf. También puede solicitarse en formato cd, en el teléfono 985 23 77 04 o en la sede de la Asociación C/General Elorza, 68- 6º B de Oviedo. Participaron en el estudio Arantza Pecharromán (directora, investigación y contenidos), María del Carmen Barros (coordinadora, investigación, vaciado de datos, contenidos, desarrollo y bibliografía), Rosario Hernández (correcciones y contenidos) y Adriana Fernández (contenidos sexualidad). Se trata de un estudio provisional, esperamos ampliarlo.

¿Cómo ser algo más que una chica *Ragazza*, que una chica popular que viste a la última? ¿Cómo ser una chica crítica, si de continuo me someten a todo este bombardeo de basura mediática y comercial?

En el año 2005, gracias al apoyo del Instituto Asturiano de la Mujer, la asociación Mujeres Jóvenes de Asturias ha realizado un estudio² 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 revistas potencian un modelo tradicional de mujer siempre guapa y complaciente y, para col-

mo, sus consejos legales, psicológicos y de salud no sólo insisten en este modelo de mujer poco igualitario, sino que están plagados de errores según hemos ido detectando a lo largo de nuestras lecturas. Escogimos las siguientes ocho revistas: *Ragazza*, *You*, *Loka Magazine*, *Nuevo Vale*, *Bravo por ti*, *Witch*, *Superpop* y *FHM*.

La necesidad de realizar un estudio sobre las revistas que están leyendo las jóvenes españolas de entre catorce y 25 años viene exigida por las características de la etapa que atraviesa el grupo, una etapa de cambios físicos y hormonales decisiva en la evolución de la personalidad. En el caso de las lectoras adolescentes hay que tener en cuenta su predisposición a “empapar-se” de todo lo que les rodea, pues en esta etapa deben afrontarse 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

² Como antecedentes de este tipo de investigación tenemos que mencionar la tesis doctoral de Mónica Figueras Maz, *Prensa juvenil e identitat corporal*, Universidad Pompeu-Fabra, Departamento de Periodisme e Comunicació Audiovisua, 2005 y a Juana Gallego con el libro *Mujeres de papel. De Hola a Vogue*, Icaria, Barcelona, 1990. De reciente aparición destacamos *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*, Colectivo Milenta Mujeres, Oviedo, 2005, de la periodista asturiana Isabel Menéndez. Tuvimos la suerte de que la doctora Mónica Figueras accediese generosamente a ayudarnos dejándose entrevistar para el estudio.

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 es fundamental. El autoconcepto y la autoestima dependen en buena medida de la opinión de las demás personas, y si ellas 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 habrá 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 por medio de la moda, el maquillaje y determinadas actitudes, como la de ser sexy y segura, promovidas de continuo por estas revistas.³ Todos los méritos ajenos al

³ Cualquier mujer que no cumpla estos requisitos desaparece de las revistas estudiadas. En este sentido es llamativo

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 1 600 000 adolescentes;⁴ este éxito de ventas se debe 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 cotidiana.⁵ A cor-

el caso de la serie *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 y trucos para ligar, 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, no es todo lo delgada que debiera y vive acomplejada 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, no destaca en ninguna faceta artística y su mayor éxito lo alcanza en los estudios. En la vida real 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 muy de lejos en una foto de un capítulo.

⁴ Datos según el Estudio General de Medios (febrero-noviembre 2004). *Cit.* en Mónica Figueras Maz, "Consumo mediático y socialización en las adolescentes", en Isabel Menéndez Menéndez (ed.), *Comunicación de género: de la investigación a la acción*, AMECO, Madrid, 2005.

⁵ *Ibid.*, p. 115.

to 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. Las revistas femeninas estarían fuera de este ámbito educativo, puesto que no tienen una planificación pedagógica ni una intencionalidad educativa como la que podría tener un curso formativo, pero, por medio de reportajes, anuncios, consejos, trucos, *tests* y horóscopos están configurando todo un “engranaje formativo” a través del cual enseñan dietas, consejos de belleza o trucos para mantener relaciones con los chicos. Las conclusiones más reveladoras a las que hemos llegado son las siguientes:

Las revistas dirigidas a jóvenes adolescentes contribuyen a la aparición de trastornos de la conducta alimentaria, ya que se ofrece una imagen física inalcanzable; se considera la gordura como todo un pecado, la lipofobia es

constante⁶ y se empuja a las jóvenes a seguir dietas adelgazantes peligrosas.

Estas revistas asignan roles superficiales a las adolescentes y convierten en preocupación principal las relaciones con los chicos. Las mujeres siguen siendo heterodesignadas, definidas en función de su éxito seduciendo a unos hombres que todavía siguen siendo “el primer sexo” y que marcan las normas estéticas y morales. Este interés se antepone a cualquier otro, ya sea intelectual, profesional o social, por lo que las revistas reproducen roles sexistas y relegan a las mujeres al ámbito privado. Fomentan el consumo de productos de estética, moda, música comercial y accesorios para el teléfono móvil. Desde la portada donde se nos “regalan” productos

⁶ Un ejemplo: a la cantante Britney Spears no se le perdona que su embarazo haya “desfigurado” su silueta. En el número 249 de *Bravo* se la cataloga como “loca por la nata” y se eligen varias imágenes en las que aparece tomando 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. Esta especie de “trastorno de dismorfia corporal” con la barriga de la cantante se recoge en varios reportajes y revistas de las analizadas, obviando incluso que sus cambios corporales se deben a un embarazo.

residuales como el “tanga haz feliz haz tu novio” (*Loka*, 28), hasta los consejos de belleza donde se recetan cosméticos adaptados a todo tipo de bolsillos,⁷ pasando por anuncios de politonos, *sms* románticos, tarots telefónicos, cursos de peluquería y la ubicua moda; las jóvenes sólo importamos como consumidoras, nunca como ciudadanas,⁸ porque estas re-

vistas inhiben la participación de las chicas en movimientos políticos, culturales, asociativos y deportivos, ya que nunca se visibilizan modelos de este tipo: las mujeres de estas revistas sólo destacan por su belleza.⁹

Ofrecen unos patrones de conducta sexual muy estereotipados, poco igualitarios donde se da una información poco educativa basada en el arte de la seducción. Se dedican muchas páginas a la “primera vez”, a formas de “ponerle a cien” (la presencia de “Él” en estas revistas es casi religiosa), a afrodisíacos y a lencería, y muy pocas, por no decir ninguna, a hablar sobre

⁷ Evidentemente no serán del mismo precio los objetos publicitados en una revista como *Glamour*, dirigida a una clase más alta, que los objetos de *Nuevo Vale*, dirigidos a chicas de clase más baja. Unas venden camisetas *Custo*, otras camisetas de *Pimkie*; unas, posgrados de periodismo, otras, cursos de peluquería.

⁸ 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 una juventud 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 se puede ver a lo largo del estudio, las revistas cumplen muy bien esta tarea al convertirse en 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 y consumidoras. 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, los McNuggets al arroz, la *mrv* 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. Evidentemente, este fenómeno

traspasa las fronteras chinas, puesto que casi todas las madres y padres del mundo que han sufrido carencias no quieren que le suceda lo mismo 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 consumista.

⁹ Sólo aparecen mujeres famosas que colaboran con ONG. Es decir, los temas sociales se abordan más como panegírico a la mujer ejemplar, que además de bella, delgada, rica y famosa tiene un “corazón solidario”, que como realidades que afectan a millones de personas. La publicidad que se hace de estas ONG está basada en la estética, en la cara hermosa de una mujer como Angelina Jolie, pero hay que reconocer que al referirse a estos movimientos, aunque sea de manera aislada, las lectoras conocen de su existencia.

métodos anticonceptivos, enfermedades, primeras visitas a la consulta ginecológica o afectividad. No se hace ninguna mención a la homosexualidad y las lesbianas son tratadas con aire de burla.

Los reportajes sobre violencia de género brillan por su ausencia, salvo historias enviadas a la revista *Nuevo Vale*, que se quedan en meros testimonios sin revisión adecuada e información rigurosa. Esto es muy preocupante, puesto que estamos hablando de revistas dirigidas a mujeres, mujeres que por ser jóvenes no dejan de ser víctimas de asesinos y maltratadores. Pero lo más lacerante es que a veces ofrecen una imagen de los celos y de la violencia como algo inevitable en la pareja.¹⁰ La educación

¹⁰ Un ejemplo: en el "Cómic de Carlota" del núm. 1355 del *Nuevo Vale* aparece una chica a quien su novio ha dado una paliza, se insiste en que él había bebido y había perdido los nervios, se dice que son las malas compañías que frecuente... se intenta lavar la cara del culpable, desviar la culpa, hacernos ver que estas cosas sólo pasan en situaciones marginales, con chicos de la calle. Las amigas le recomiendan que lo deje y lo denuncie, pero se toma a la ligera el asunto cuando no aparece en el cómic a la chica denunciando, cuando se considera un tema secundario

sentimental ofrecida por estos testimonios es peligrosísima: como mujer tu meta vital es la de conseguir el amor de un hombre, cueste lo que cueste y caiga quien caiga.

Este mundo de revista modela un tipo de chica que, como el príncipe Sidharta Buda, vive en un palacio sin malos olores, fealdad, dolores e injusticias y del que en algún momento tendrá que salir. Cuando el Sidharta sale del palacio es cuando se da cuenta de que ha vivido en un mundo irreal, un 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. En resumidas

en la trama, cuando en capítulos posteriores ella vuelve a aparecer con su chico como si no hubiese pasado nada. Si se trata el tema con esta irresponsabilidad, ¿qué están transmitiendo a las jóvenes?, ¿que si su novio les pega, es normal? Pobre, tiene problemas. Al final lo que importa es que el "amor" triunfa, los finales felices en los testimonios de maltratos son abundantes y huelen a peligrosa moraleja de cuento de hadas.

cuentas, tras una imagen supuestamente moderna se venden los valores más reaccionarios. Sólo podemos ser: guapas, sumisas, anoréxicas, frívolas y consumistas.

Es hora de establecer un debate público, no sólo debemos preocuparnos por la famosa "telebasura"; dentro de estas revistas que como madre, padre o enseñante nunca nos hemos preocupado por abrir, existe mucha polución ideológica, ya es hora de empezar a hablar de una necesaria ecología visual, ecología para los medios de comunicación que no tenemos que confundir con censura. No se trata de cerrar revistas, sino de ejercer una crítica constructiva y de proponer unos modelos positivos (en MUJOAS en ello

estamos), pues la redacción y las editoriales también tienen una responsabilidad educativa, no sirve luego quejarse del mal estado de la juventud. Todo el mundo contribuye con actos de más o menos trascendencia educativa, a la juventud no le viene en el ADN lo de ser frívola, consumista, violenta o sexista, eso es algo que la gente mayor le enseña, desde el empresariado de la moda y el periodismo, al sistema educativo y la familia, pasando también por la clase política. La educación está en el aire, es una responsabilidad colectiva, aunque no se tenga descendencia o aunque no se sea docente, no sirve mirar a otro lado, se necesita todo un pueblo.