

ICONOGRAFÍA FEMENINA EN LAS REVISTAS JUVENILES

Agustín CIUDAD GONZÁLEZ

Universidad de Castilla-La Mancha

Nuestro interés por el tema deriva de nuestra condición de profesor de enseñanza secundaria, actividad en la que hemos observado repetidamente el interés que las alumnas (y también los alumnos) muestran hacia este tipo de prensa, desde luego mucho mayor que por las disciplinas académicas. No nos extraña porque, tras un somero repaso a las revistas, se descubre que bajo la apariencia de revistas musicales (*BRAVO* y *SUPER POP*, dedicadas a las más jóvenes), o de revistas de cotilleos y escándalos (*VALE*), o de revistas de moda (*RAGAZZA* y *YOU*) se esconde todo un universo de anhelos, problemas, aspiraciones y temores adolescentes, contruidos por las redacciones de las revistas, sí, pero en consonancia con las vivencias de las lectoras, desde luego bastante más que el acartonado currículum escolar.

Se ha quedado pequeña la calificación de *cultura mosaico* aplicada a la cultura audiovisual. Un mosaico se compone de múltiples piezas que componen un conjunto integrado. La situación actual parece mejor un magma confuso de materiales indiscernibles a simple vista, pero incluso tras un detallado análisis. Esto es lo que la teoría posmoderna califica como *implosión* de los medios de comunicación y, en este caso, de los géneros de expresión: indefinición total de límites mediáticos y genéricos (BAUDRILLARD, 1974). La prensa juvenil es buen ejemplo de esta situación, pues en ella se fusionan numerosos géneros (subgéneros si se quiere) culturas (culturillas si se quiere) y referencias sobre soporte impreso: televisión (telenovelas, concursos, magazines...), cine (comercial desde luego y americano sobre todo), música (popular, claro), cotilleo propiamente dicho, entrevistas, cartas, relatos, tebeos, dibujos, fotonovelas, fotografías, publicidad, pósteres, Internet recientemente, regalos varios (sobre todo abalorios de uso personal), moda, horóscopos, consultorios, amores, desamores y, al fin, sexo, cada vez más sexo. Todo está en las revistas, o casi todo, menos la cultura con mayúsculas, la seria, la de los institutos, la de los mayores, la de los libros, la de antes. Además, nada de lo que ven y oyen les resulta nuevo: no sólo hermanas mayores y amigas, lo más interesante es que gran parte del consumo audiovisual es compartido por hijas, madres... y abuelas también. Analfabetas o no, la cultura audiovisual, sobre todo la televisión, tematiza y unifica sus intereses.

Ya en otro lugar (CIUDAD, 2002) hemos realizado una primera aproximación a la prensa juvenil femenina, resaltando, hemos de repetirlo, la que consideramos la principal característica dentro del conjunto de la prensa juvenil femenina en España: la segmentación

del mercado en correspondencia a una estratificación dual de la sociedad, correspondiendo tres de las revistas editadas (*BRAVO, SUPER POP Y VALE*) a la clase popular, y las otras dos (*RAGAZZA, YOU*) a una clase media con aspiraciones a élite.

Nuestra metodología de trabajo se basa en técnicas cualitativas, superiores epistemológicamente a las cuantitativas. Queremos resaltar el uso del análisis visual, habitualmente olvidado por las metodologías cualitativas en detrimento de lo lingüístico. Puesto que vivimos en una cultura de la imagen, es necesario un acercamiento directo a los iconos que componen el universo de mitos y ritos en que se fragua la adolescencia. El objetivo es aproximarse a la *interpretación* del universo icónico-simbólico que las empresas de comunicación ofertan a la adolescencia. Aunque las fotografías de prensa que analizamos no salgan de la categoría de pose, GOFFMAN nos recuerda “que las expresiones reales de la feminidad y de la masculinidad proceden también de poses artificiales, en el sentido etimológico del término” (1991: 176). La fotografía publicitaria es por tanto una *hiperritualización*: exageración o simplificación del ritual real.

Nuestro trabajo deriva indirectamente de los estudios culturales británicos (MCROBBIE, 1998). Pero como *lo popular* es un arma de doble filo, debemos matizar el entusiasmo culturalista con una perspectiva crítica que resitúa continuamente toda cuestión en un plano social y económico: intereses económicos, diferencias de clase, resistencias... Por eso mismo, echamos en falta, en el panorama de la investigación actual sobre prensa femenina en España, estudios sobre las cabeceras de gama baja, estigmatizadas y olvidadas en ambientes académicos a pesar de ser las de mayor tirada y difusión, con diferencia, en el mercado español.

Aquí lo que vamos a hacer es dibujar esa diferenciación social a través de los principales ejes de contenido de la prensa juvenil femenina. Estos ejes los hemos estructurado en torno a los *ciclos, ritos, mitos y estrategias* por los que se rige la vida adolescente femenina.

1. Ciclos y ritos festivos

A lo largo del año las revistas se adaptan a los ciclos festivos naturales y sociales, tanto de origen tradicional como impuestos por el marketing moderno y en cuya difusión juegan un papel preponderante estas revistas. Estos ciclos festivos son: año nuevo, san Valentín, carnaval, primavera, el largo ciclo de verano, que incluye el fin del curso, la noche de san Juan (con la clásica asociación *luna-noche-mujer*) y las deseadas vacaciones. El ciclo sigue con el nuevo curso, pues el ciclo estacional se solapa con el ciclo escolar, otoño / Halloween, navidades y otra vez a empezar un año nuevo. Además, hay que contar con el

ciclo festivo de fin de semana, la *fiesta* sencillamente, en casa, en la discoteca, en un concierto de música. Sobre todo en las revistas mayores (*VALE, RAGAZZA, YOU*), el alcohol es una realidad presente, aunque esta última revista adopte una posición bastante cuidadosa respecto a su consumo.

2. Ritos y mitos del consumo y de los objetos

La diferente capacidad adquisitiva de las chicas, según su clasificación social, origina un diferente enfoque sobre la cultura del consumo: celebración de las rebajas y búsqueda de lo barato en las clases populares, búsqueda de la novedad tecnológica en las clases medias, o bien de lo exquisito, o lo curioso, lo raro. Igualmente, las categorías estéticas se separan simétricamente en torno al buen gusto: *hortera* para unas, *kitsch* para otras. Y sobre todo una saturación de publicidad en torno al teléfono móvil, centro de la identidad personal y grupal femenina (CIUDAD: 2001).

3. Ritos y estrategias interpersonales: la amistad femenina

En un mundo de mujeres la amistad intragénero es fundamental, y por eso las revistas para las más jóvenes animan a las chicas a conseguir, mantener y testar a sus mejores amigas. Se fomenta la figura de la amiga *consejera* con la que mantener secretos y en todas las revistas aparece el rito de *la fiesta del pijama* (reunión de amigas para pasar la noche en casa de una de ellas) tomada del cine norteamericano (*GREASE* y otras). Pero las estrategias son distintas según la escala social. Las revistas populares subordinan la amistad femenina a un objetivo antepuesto, que es la conquista del amor masculino. Así, son frecuentes las consultas sobre riñas entre amigas y, en general, la cuestión de los celos. Al contrario, en las revistas de clase media se antepone o al menos se equipara la amistad femenina con el ligue o noviazgo. Son varias las consultas de lectoras en *RAGAZZA* que se quejan de no poder estar a solas con sus amigas, sin la inconveniente presencia de los chicos.

Inevitablemente, esta amistad femenina deriva hacia la relación lesbiana, cuestión planteada en todas las revistas por las lectoras en sus cartas. Las respuestas de las redacciones pueden calificarse dentro de lo políticamente correcto, pero subyace nuevamente una diferente concepción del lesbianismo, que se vive en las revistas populares como drama, y en las de clase media como posibilidad enriquecedora y asociada asimismo a las categorías de belleza y moda.

4. Ritos y estrategias interpersonales: relaciones intergéneros

Como continuación del discurso anterior, se puede casi adivinar las diferentes posiciones respecto a la relación intergéneros. Obsesión de las revistas populares por la búsqueda y

conquista del chico, por el mantenimiento de esa relación a lo largo del tiempo, preocupación por los factores (relacionales y sexuales) que impidan mantener esa relación. Aparece en ellas también el matrimonio, aunque sea en los personajes famosos, e incluso la *paternidad* de alguno de estos. No así la maternidad, porque el protagonista es el varón. Las revistas de clase media se distancian de estas cuestiones e incluso, consecuentemente con su implícita exaltación del lesbianismo, muestran, aunque sea tibiamente, un cierto rechazo a la figura masculina, al menos a la figura tradicional. El matrimonio no aparece, ni la paternidad / maternidad (o en mucha menor medida). Y se exalta a mujeres famosas que al divorciarse al conseguido su *libertad* y su *poder* (por ejemplo NICOLE KIDMAN).

5. Ritos y ciclos del cuerpo: deporte y salud:

Asistimos a una tautológica *encarnación* de la personalidad en el cuerpo, continente y al tiempo contenido de la identidad. Por tanto, los ciclos, ritos, mitos y estrategias que pesan sobre el cuerpo femenino son los más abundantes en la prensa juvenil femenina. Su mantenimiento dentro de los parámetros dictados por la moda exige su control, bien mediante métodos caseros y baratos, sobre todo dietas para las lectoras de más edad (las de *VALE*), ya entradas en carnes, o bien mediante el deporte, actividad entronizada en las chicas de clase media como uno de los símbolos de modernidad, aunque sólo sea como moda, así como portadora de la categoría de *competitividad* tan apropiada para las exigencias del capitalismo. Las iconografías deportivas, ausentes en las revistas populares, son muy variadas en las de clase media y van desde la idealización de la sirena clásica al realismo habitual en las últimas tendencias publicitarias, con ejemplos de cierta androginia y de connotaciones nuevamente lesbianas.

La menstruación, que salpica la publicidad de todas las revistas, se asocia a numerosas dimensiones, como la amistad o la fortaleza. Pero destacamos dos iconografías específicamente corporales: los labios como metáfora sexual suprema, y el culito la de la personalidad entera femenina a través de dos rasgos básicos, la libertad (de movimientos y de acción) y la capacidad de seducción.

6. Ritos y mitos del cuerpo: belleza

La pubertad femenina marca un cambio en los ritos de embellecimiento femenino, ya promovidos desde el nacimiento. Ahora es el momento de iniciarse en las técnicas de maquillaje, iniciación que se asocia al desarrollo de los órganos sexuales secundarios, sobre todo el pecho, y a la pérdida (por encubrimiento de las pecas o el acné) de un rostro *virginal* (nuevamente la connotación sexual).

Esto en cuanto a las más jóvenes. Para las mayores, ya iniciadas, se plantean nuevos problemas, al comprobar que no todas cumplen con los exigentes cánones de belleza. La lucha frente a los complejos es diferente según las revistas: en las del segmento popular hay una constante atención a cánones que pueden calificarse de ideales. En las de clase media es habitual ese realismo que hemos comentado, a veces en tono paródico, de manera que la lectora encuentre consuelo en una realidad que puede ser tan poco atractiva como ella.

En la publicidad de ropa interior se pueden apreciar también diferencias en la propia definición de cuerpo: éste es un objeto sexual para las clases populares, mirando de reojo, o directamente, al otro género, mientras para las clases medias tiene otras connotaciones centradas exclusivamente en el cuerpo: ligereza, estilización, carácter y personalidad.

También los chicos responden a cánones distintos: varonil y musculado el de clase popular, blando y afeminado el de clase media.

7. Ciclos y ritos del cuerpo: mística y ascética sexual

Con el enunciado nos referimos a las distintas estrategias sexuales, que ya se pueden adivinar: obsesión sexual en las revistas populares, con iconografía de chicas superdominantes, devoradoras casi de hombres, en una curiosa inversión de los miedos que agobiaron a toda una generación de escritores y artistas del *fin de siècle* europeo: sirenas, Circes, Dalilas, vampiresas, brujas, mujeres lunáticas... (BORNAY, 1990). Falta Salomé, y es que, claro, esa inversión es asimétrica e incompleta, ya que ahora estamos en el reino del estereotipo, del cliché estilístico. En el extremo opuesto, la virginidad como valor simbólico supremo de la clase media. Pero, asumida ya la sexualidad adolescente como inevitable, el significado de la virginidad deriva hacia la prevención, la profilaxis y la higiene íntima.

8. Estrategias sociales: entre la movilidad y la reproducción

Que las iconografías de las revistas femeninas juveniles estén plagadas de estereotipos no quiere decir que no dejen de tener un sustento real que nosotros asociamos a las distintas estrategias de ubicación en los mercados de capital genéricamente social (específicamente cultural, sexual, matrimonial y laboral, ver GIL CALVO: 1985).

Las chicas de clase media quieren distinguirse de las clases inferiores y al tiempo acercarse a la élite social. Su estrategia es doble. Bien la carrera académica, bien (para las afortunadas poseedoras de un cuerpo canónico) los concursos de modelos, opción esta última la más envidiable de todas, ya que permite llegar a los puestos más elevados de admiración social en los dos géneros.

Las chicas de clase popular son conscientes de su extracción social, por eso exhiben un orgullo obrero (es representativo la persistente celebración de las raíces obreras y

populares del dúo musical *ESTOPA*) del que no reniegan aun contemplando las posibles vías de enriquecimiento económico. Se saben fracasadas escolares y la única opción que les queda es cazar un marido, o conseguir una mínima cualificación fuera de la enseñanza pública, con los numerosos cursos a distancia publicitados en las revistas populares: sobre todo de peluquería, pero de todo tipo de categorías auxiliares. Algunos de estos cursos van dirigidas a madres que, habiendo abandonado los estudios tempranamente (quizá por un temprano embarazo), se ven ya con tiempo (pues sus hijas ya son adolescentes) para terminar algún curso. La cadena de la reproducción de los grupos sociales es desde luego difícil de romper.

Bibliografía citada

BAUDRILLARD, JEAN. *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.

BORNAY, ERIKA. *Las hijas de Lilith*, Madrid, Cátedra, 1990.

CIUDAD, AGUSTÍN. “Cultura móvil, cultura juvenil, educación para el consumo”, en *Quaderns Digitals, revista de nuevas tecnologías en la educación*, nº 24, 2001 (<http://www.quadernsdigitals.net>)

CIUDAD, AGUSTÍN. “Estereotipos y valores en la prensa juvenil femenina”, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 18, 2002.

GOFFMAN, ERWING. *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Barcelona, Paidós, 1991.

GIL CALVO, ENRIQUE. *Los depredadores audiovisuales: juventud urbana y cultura de masas*, Madrid, Tecnos, 1985.

MCRobbie, ANGELA. “*More!*: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en CURRAN, J., MORLEY, D., WALKERDINE, V. (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona, Paidós, 1998.