

2. MUJERES Y REVISTAS FEMENINAS

El presente capítulo está elaborado con la intención de dar al lector una referencia acerca del mundo que se construye en las revistas femeninas, así como de su relación con el género femenino y de su importancia dentro del campo de investigación de la comunicación.

Carola García (1980:7) menciona que en México se va aprendiendo a ser mujer desde el primer día en que se nace a través de la enseñanza de la madre, familia, religión, moral, educación y del mundo patriarcal acerca de las formas de ser y vivirse como mujer en nuestra sociedad. Agrega que se aprende también en gran parte de la presencia cotidiana de las telenovelas, la publicidad y las revistas femeninas, que enseñan mitos, imágenes, sueños, e imágenes en torno a la mujer.

Las revistas femeninas, en este caso en particular, resultan atractivas por ser un medio en el que los investigadores de la comunicación han recurrido escasas veces como foco central de sus estudios. La pobre bibliografía referente a revistas femeninas en México es un indicador de esta realidad de desinterés al respecto.

Es preciso distinguir que en este apartado se hará alusión a las revistas femeninas de manera general, por ser el modelo que da el origen y la base al género juvenil, tendencia central de este estudio. En específico, nos referimos a la revista mexicana llamada *Tú*, título juvenil que fue seleccionado entre otros por ser la primera publicación juvenil femenina que apareció en México y que actualmente cuenta con la distribución más grande de números en América Latina (800 mil ejemplares), la cual se le dedica un espacio en particular más adelante.

De esta forma, el capítulo comprende cinco puntos que intentan exponer la relación del mundo femenino con el medio editorial en México y el lugar que pueden tomar dentro del campo de la investigación de la comunicación. En el primero, se hace una breve reseña

acerca del contexto sociocultural en el que se ha desarrollado la mujer, mismo que da cabida a un fenómeno de empatía entre ella y la revista (segundo punto). Enseguida, se indaga sobre la evolución del medio editorial en México con la finalidad de conocer los cambios ocurridos y que al día de hoy definen sus publicaciones como tales (incluyendo obviamente el género juvenil). Dichos cambios se ven reflejados en la divergencia de su concepción dentro del ámbito de la investigación, sobre lo cual se desarrolla el cuarto punto. En la quinta parte, como asunto final se remarca sobre el interés de adjudicar mayor atención a este medio dentro de los estudios de comunicación y concluye con el enfoque que da este trabajo a la revista femenina juvenil.

2.1 Contexto sociocultural de la mujer

No se puede hacer referencia a las revistas femeninas sin hablar de la mujer, y referirnos a ella nos lleva a retomar el contexto social dentro del cual se desarrolló y del cual se deriva en gran parte su condición actual en la sociedad.

Adriana Santa Cruz (1980) dice que debido a la satisfacción de los intereses económicos de los sistemas de comunicaciones los integrantes de una sociedad reciben una afectación, en específico menciona el caso del género femenino. ¿Por qué el caso de la mujer? En primera instancia, la respuesta a esta interrogante puede surgir del análisis del papel socioeconómico que le tocó desempeñar en el pasado, del cual aún carga un bagaje.

Después de la primera guerra mundial, las condiciones sociales de inestabilidad e inseguridad provocaron que en el núcleo familiar el marido debía ser quien jugara el papel de proveedor, al mismo tiempo que a la mujer se le convencía de que el suyo sería el doméstico dentro del nuevo orden.

Engels (1979:76) adjudica al momento en que se establece la propiedad privada como la etapa en que se inicia la sujeción de la mujer, con lo que se da principio a la separación del trabajo entre los sexos y el surgimiento de las teorías que atribuyen determinadas características a cada sexo para justificar su división.

Con la familia ya convertida en una unidad de consumo, el sistema de salarios hacía depender económicamente a la mujer y a los niños del hombre, con lo cual a este se le aislaba del quehacer doméstico y del cuidado de los hijos (Stoll:1990).

García (1980: 94), menciona que en México, al mismo tiempo en que se limitó a la mujer al hogar se desarrollaron las ideas y pensamientos que le atribuyeron inferioridad e incapacidad para efectuar trabajos, tal como factores biológicos y hasta características espirituales para justificar su posición. Contrariamente, se le favorecía, en palabras de Santa Cruz, “invistiéndola de una especial dignidad para comprar”(1980:29).

Para 1929, según Stuart Ewen (1976:53), más del 80% de las compras destinadas a satisfacer las necesidades de la familia eran hechas por mujeres y en consecuencia “los publicistas sentían que sería a través de la mujer que más fácilmente podrían imponerse los nuevos valores de la producción de masas”.

A la mujer moderna de ese entonces, ya como compradora, asignada al mantenimiento de la casa, al cuidado de los niños y a su arreglo, se le ligó con el consumo de objetos superfluos y se le provocó una constante insatisfacción para que la calmara mediante la práctica de compra. Las revistas femeninas, que se percataban de estas condiciones, comenzaron a reforzar esta ideología al incluir en sus páginas secciones que le aconsejaban, enseñaban e indicaban qué es lo que debía hacer y comprar una mujer (Santa:1980).

Un ejemplo de este tipo de revistas es *Harpe's Bazar*, que según un estudio realizado por Rita A. Capezzi (1996), desde sus inicios alentó constantemente a las mujeres a convertirse en amas de casa y a comprar, por medio de artículos que resultaban una invitación para la adquisición y producción de buenas tareas domésticas. Además de que le proponían el cómo transformarse para ser la mejor compañía para su marido y madre para sus hijos.

Carola García (1980) explica que en medio de este proceso de fabricación de la

mujer como objeto de consumo, se encontró la variable de satisfacción que existe cuando la mujer se identifica con los objetos presentados en las revistas femeninas y cuando estos se fetichizan para ella como poseedores-transmisores de la felicidad.

Santa Cruz (1980: 33) en complemento, hace referencia al factor de la inseguridad, a la cual ella adjudica como una influencia clave que facilitó a la formación de la mujer como un blanco consumista. Argumenta, que a la mujer se le educó para verse a sí misma en una constante competencia con las demás mujeres y que en consecuencia adquirió inseguridad al desarrollar la necesidad de aprobación. “Las revistas femeninas se esforzaron malintencionadamente por forjar o reforzar todos los sentimientos de vanidad, superficialidad, inseguridad y fatuidad que pudieran enquistarse en la mujer”.

La mujer así, insegura y superficial, se le sitúa en un mundo alejado de la política y de la producción directa, se le educa a que éstas son cuestiones que no son de su comprensión y en las que no debe intervenir. “Las revistas le recomiendan que no incluya estos temas en las conversaciones porque producen discusión y restan feminidad” (García:1980:105).

Las revistas femeninas de esta forma muestran y refuerzan esta imagen de mujer que se torna insensible ante los problemas político-sociales, pero activa en la acción de comprar como medio para encontrar su felicidad.

Con base en este contexto precursor del modelo femenino, Santa Cruz define la funcionalidad de la mujer mexicana respecto al sistema social en los siguientes puntos:

- Como consumidora “es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo”
- Como eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar (donde se realiza su consumo)
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peor remunerados).
- Como la receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de

comunicación y la publicidad y, a la vez como agente transmisor de la misma (educación de los hijos, etcétera).

El generalizar a todas las mujeres dentro de esta categoría “de objeto consumidor” a la que se refirió Santa Cruz (1980) algunos años atrás, sería un tanto radical porque no se debe olvidar que la naturaleza de nuestra sociedad es cambiante y que al sufrir una modificación cualquiera de los sectores que la conforman se ve afectada su estructura entera.

Parte de estos cambios, en esta época capitalista actual en México, lo es un nuevo movimiento de “apertura femenil” que se ha generado sin tanta censura, en torno a abordar tópicos de sexo, de uso de anticonceptivos, de planificación familiar y en relación a un creciente número de mujeres que salen de sus casas para incorporarse al trabajo productivo, con lo cual se ha afectado sobre el molde tradicional de la mujer que hemos ya descrito.

Así, hoy en día observamos en una mayoría a una mujer mexicana que intercala tareas domésticas y laborales en su vida cotidiana dentro de una sociedad patriarcal (adjudicada como tal por el dominio y lugar preferente que se le otorga socialmente el sexo masculino). García (1980), dice al respecto que aunque la mujer desempeña ya un papel social laboral, aún no ha logrado destacar dentro de este ámbito en el que busca tomar un lugar de acción, pues el dominio del hombre sobre ella, le obstaculiza un mayor reconocimiento y le niega valor a su trabajo .

En medio de este contexto sociocultural, que se ha construido y aceptado en México de época en época en medio de constantes cambios, las nuevas generaciones de jóvenes se ven involucradas a vivir y aprender de ello, es decir, que buscan un equilibrio propio entre lo que está establecido y lo nuevo, ante lo cual influyen, en cada caso en particular, variables como el estrato social, nivel económico, situación cultural, histórica, etc.

2.2 Mujeres y revistas: la empatía

Como se ha visto, el modelo ideal de mujer (ama de casa, dedicada a su belleza, a su marido e hijos) promovido por el sistema social prevaleciente, colocó al género femenino por mucho tiempo en una posición de subordinación de donde nació una necesidad de expresarse, de ser escuchada y entendida por los demás .

Desde este punto, las revistas femeninas surgen y toman un lugar de acción en el género femenino. Cynthia M. Lont (1995), atribuye su éxito, como medio atrayente para las mujeres, a que las publicaciones pueden ser adquiridas fácilmente en estantes (sin la necesidad de suscripción obligatoria), a su periodicidad quincenal o mensual (pues de ser otra le restaría interés) y por último, al hecho de ser un medio accesible que ofrece la portabilidad en mochilas, bolsas, portafolios y que es barato.

En este proyecto se coincide con Lont sobre estos puntos(1995), sin embargo se considera como la característica principal, clave principal de su gusto y empatía con las mujeres, al hecho de que es una publicación que se dirige en exclusivo a ellas hablándole en un tono de mujer a mujer.

Dick Hebdige (1978) explica que relación de entendimiento es lo que la hace convertirse en su consejera, orientadora, conformadora de sus gustos y moldeadora de su lugar social. García (1980), por su parte agrega que son los sueños, las aspiraciones, la publicidad y los pequeños problemas que se reúnen en sus páginas, lo que conduce a este medio a ser la consejera por excelencia del sector femenino.

Esta peculiaridad de estar para las mujeres y de guiarlas, es posible entonces a este fenómeno de identificación y empatía entre mujer/revista. Angela McRobbie (1998: 225), señala que este proceso de identidad compartida se inicia el momento en que las directoras y redactoras se preguntan: ¿Me gustaría leer esto/ ponerme esto / hacer esto/ ir a este lugar? “Este reconocimiento es lo que hace que la revista sea popular y una historia de éxito”.

Por su parte, Drawbell (1964:46), editor de revistas, admite que uno de los objetivos más importantes de la revista, es la identificación por parte de su lectora como una unidad mentirosa, como el soporte y la solución de los problemas. Es decir, que aunque la lectora logre captar en ciertos casos que lo que lee de sus páginas es un mundo construido (y no lo que encuentra en su realidad inmediata), es esto precisamente lo que la conduce a su consumo, como el medio ideal que la transporta a soñar con lo que le es presentado.

El lenguaje empleado en las revistas, juega un papel importante para el establecimiento de esta conexión con su audiencia, especialmente en el género juvenil. La directora actual de la revista *Tú*, menciona acerca de su revista, que en México y en América Latina fue la primera en romper con el esquema del “usted” y en implementar el hablarle de “tú” a la lectora. Mediante el empleo de este nuevo lenguaje y las mismas palabras que utilizan las jóvenes fue que se consiguió una mayor empatía al sentirse sus lectoras identificadas con la revista (Salamanca:2002).

2.3 Evolución de las revistas femeninas en México

Se ha visto brevemente lo que corresponde al desarrollo del papel social de la mujer y de la aparición de las revistas en sus vidas. Ahora le corresponde el turno al medio editorial a manera de ampliar nuestros conocimientos acerca de la evolución y transformación de este medio en México, que han influido hasta la actualidad en la constitución de *Tú*.

Para iniciar, hay que señalar que México, como un país latinoamericano subdesarrollado, ha sido visto por los Estados Unidos de América (país desarrollado) como un mercado de consumo de su producción (cuya extrema cercanía geográfica lo favorece). Para la comprensión del desarrollo del medio editorial mexicano, es necesario guardar esto en mente puesto que desde sus inicios estableció una relación de dependencia con este país, en base a lo cual se adaptó para su supervivencia sujeto en cuanto a tecnológica, innovaciones y a una ideología extranjera.

Algunos de los títulos que a continuación se mencionan, pioneros de la industria editorial en México y provenientes del extranjero, aún se siguen elaborando en el exterior como el caso de la revista *Vanidades*, que es realizada en Miami por un grupo de latinos pertenecientes a Editorial Televisa (Salamanca:2002).

A continuación, se describe brevemente la aparición de los títulos y empresas más relevantes dentro del área editorial mexicana (aquellos que impusieron un estilo, influencia, propuesta o promoción de cosas nuevas, diferentes, etc.) de acuerdo al orden de su aparición en el mercado, se concretizaron dos etapas: la primera que va de los treinta a los sesenta, dado a que a partir de esta década comienza la expansión de las revistas femeninas en América y en los años consiguientes, cuando ocurrieran los movimientos empresariales transnacionales que originaran a las compañías editoras monopolio de la producción actual de revistas en México y la segunda etapa que comprende de los setenta hasta los noventa, años en que se originaron cambios importantes en cuanto a la incursión de nuevos tópicos en el contenido de las publicaciones femeninas, así como la consolidación de Editorial Televisa, empresa editorial más grande de México.

2.3.1 Décadas de los treinta a sesenta

En Estados Unidos, el final de los treinta marcó el inicio de la expansión de las revistas femeninas (Leman:1980). En esa época, se da la llegada de la primera revista femenina proveniente del extranjero a México titulada *La familia*, la cual se dedicaba exclusivamente a la mujer. Era editada e impresa por Libros y Revistas S.A. y publicada en México con un tiraje de 150,000 ejemplares (García:1980).

El contenido de la *familia* era esencialmente sobre las labores de costura y recetas de cocina, se dirigía a las amas de casa . Ésta, proponía a la lectora el ser muy femenina en correspondencia con la forma de pensar en esa época, es decir, a la mujer dedicada exclusivamente al hogar.

“Al casarse, la mujer en gran medida, coloca su futuro, su seguridad y la de sus hijos, puede decirse que su vida entera, en manos de su esposo”

La familia, junio 1946, p.4

De los treinta hasta finales de los cincuenta, las escasas publicaciones de revistas femeninas que llegaron a circular, en un mercado aún no formal, giraban en torno a la ideología de mantener a una familia feliz, en la búsqueda de la perfección (en cuanto a labores domésticos se refiere) y el cómo conseguir más belleza (García:1980).

A principios de los sesenta, gracias a la incursión de modernas técnicas de edición y su maquinaria norteamericanas, fue que las revistas femeninas se integraron formalmente a una producción industrial transnacional (Santa:1980:35). Ejemplo de ello, se dio con la Hearst Corporation, compañía norteamericana que dirigía Editorial América (editora más grande de revistas femeninas en América Latina), cuando funda la editorial de revistas en México: Publicaciones Continentales. Esto, es relevante porque a partir de esta incursión, Editorial América, comienza a operar en México a través de esta nueva casa editora (Salamanca:2002).

Una vez bien establecida, Publicaciones Continentales se alió a la Distribuidora Intermex, para formar parte del Bloque de Publicaciones DEARMAS, un poderoso grupo integrado por un complejo de compañías y empresas distribuidoras que se encargaban del 80% de las publicaciones en español en el mundo (García:1980:23).

Para el 68, aparece Editorial Ferro, quien empezó a editar la revista *Kena*, cuyo material era editado entre México y la Transworld Features Syndicate (quien enviaba artículos, reportajes, crónicas, publicidad, marcas, etc.) (Fernandez:1975).

Las revistas editadas por Publicaciones Continentales, *Vanidades Continental* (con 165,991 ejemplares) y *Buenhogar* (116,969 ejemplares) encabezaron la vanguardia de la prensa femenina transnacional en América Latina en este mismo año y proporcionaron el modelo de las publicaciones femeninas que invadieron el mercado latinoamericano a partir de esta década (García:1980).

A partir de aquí y junto con los movimientos sociales juveniles acontecidos, los jóvenes comenzaron a ser vistos como consumidores potenciales. Se empezó así a hablar de “proyectos para jóvenes”, de grupos musicales juveniles - infantiles, modas, zapatos, bebidas, cigarros y entre ellos el surgimiento de las revistas femeninas. (García:1980:145).

Bajo este marco contextual, nacen las primeras revistas de género juvenil en México: *Tú y Coqueta*. Aparecen como una combinación de la revista femenina y la musical dirigida a una audiencia de niñas de entre 15 a 20 años. Aunque eran vendidas como “juveniles”, se orientaban principalmente a mujeres mayores de 18 años o casadas con hijos, dado a que se buscaban lectoras en función de su capacidad de consumo. “Si bien existían referencias para las adolescentes en las revistas femeninas, estas se daban a manera de recomendaciones para las madres sobre cómo tratar los problemas de sus hijos, cómo educarlos o cómo comunicarse mejor con ellos” (ídem: 145).

2.3.2 Décadas de los setenta a noventa

Durante el inicio de los setenta, el estilo editorial de las revistas femeninas comenzó a manejar temas diferentes en sus publicaciones, ya no sólo se trataban tópicos relacionados con el cuidado de la casa, de la familia y de belleza. La revista femenina *Nueva Vida*, que inicia en 1973 (Consortio de Medios y Promoción), dedicó mayor espacio a temas relacionados con la salud, el amor y con ello se apartaba del modelo de revista del cuidado de la casa (García:1980).

Para 1976, aparecen *Claudia* (101 ejemplares) y *Bienestar* (113,000 ejemplares), que se dirigían a una audiencia de mujeres casadas de un nivel socioeconómico medio-alto, puesto que el carácter de las revistas, especialmente *Claudia*, era mercantil y de consumo (Santa:1980:45).

“He aquí la nueva aplicación de las faldas...en estas páginas prendas de Kuality, de venta en los principales almacenes”.

Claudia, México, marzo 1976, p.16.

El periodo entre 1976 y 1980 en particular es importante porque es cuando aparecen revistas con una posición más amplia en cuanto a los roles sociales de la mujer. Caso de *Activa* (Provenemex) que surge en 1976 y se dirige a la “mujer activa”, humana y moderna, que trabajaba fuera de casa. Su audiencia no era muy grande puesto que esta actividad era algo que apenas se comenzaba a generar (García:1980).

Otro ejemplo de esta apertura, es *Intimidades* (Editorial Samra), que en 1978 nace como la primera revista de cubría cierta “orientación sexual” conforme a lo permitido en la época. Cabe señalar que su tiraje, de 230,000 ejemplares mensuales, era el más elevado de este tiempo, lo cual habla de una aceptación por parte de la audiencia hacia estas temáticas sexuales. En la misma línea editorial y tiempo, aparece *Cosmopolitan* (Publicaciones Continentales), la cual proveniente de Estados Unidos muestra un enfoque distinto al ser adaptada en México bajo el esquema de moldes norteamericanos (ídem:1980).

Según Santa Cruz (1980: 27), ya para los ochenta las revistas de mayor vanguardia y ventas eran *Claudia*, *Kena*, *Buen Hogar*, *Cosmopolitan* y *Vanidades*, publicadas quincenalmente con un tiraje entre los 90 y 250 mil ejemplares. En cuanto al género juvenil, *Tú* era la revista femenina de más venta en el país con escasos años de estar en el mercado de revistas.

La década de los noventa es de relevancia para el medio editorial mexicano en un sentido de monopolización, ya que en 1992 se funda Editorial Televisa cuando su casa matriz el grupo Televisa adquiere Editorial América. La aparición de esta casa editora es importante porque años más tarde (con la publicación de 40 títulos) ha de ser la que se coloque como líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos mediante una red de distribución en 20 países y un alcance de 881 millones de lectores (www.editorialtelevisa.ch).

Así mismo, a partir de los noventa es cuando se destaca verdaderamente la tendencia de incluir el tópico sexual (primera relación, preservativos, enfermedades venéreas, consejos didácticos, etc.) como parte del contenido de las revistas femeninas. De

esta década en adelante la atención de las revistas comienza a recaer en la sexualidad más que en la moda o la belleza. “¿Cuál es el significado de esta nueva sexualidad? En primer lugar, el alto contenido sexual vende” McRobbie (1998:271).

Esta tendencia también se reproduce en el campo juvenil, según Ana Garner y Helen M. Sterk (1998), quienes desde una postura rígida sobre los efectos de los medios adjudican a esta tendencia al que las jóvenes no demuestren objeción en subordinarse en relación a otros, así como al que se propongan como objetos sexuales en lugar de profundizar su atención en cuestiones sobre el amor, amistad y compañía.

Otro de los movimientos importantes durante los noventa fue la prioridad de enfocarse de manera creciente en la mujer joven. A la par de la revista *Tú*, con algunos años ya en el mercado, empezaron a aparecer más opciones como de *15 a 20*, *Por ti*, *Teenager Internacional*, *Seventeen en español* y *Teen*. Lo cual nos advierte sobre un gusto generado en los adolescentes hacia el consumo de este medio.

Como conclusión observamos que en medio de este proceso de cambios y adaptaciones, los tópicos que se ha manejado de manera estándar en las revistas son el de belleza, el de moda y el mundo del estrellas del espectáculo, en contraste con las nuevas tendencias que han generado buenas ventas como es la cuestión sexual. Esto, quizás es un indicador de que el mundo femenino construido en sus páginas continúe proliferándose a través de los años sin un giro de ciento ochenta grados.

2.4 Diferentes enfoques de las revistas femeninas

La Real Academia de la Lengua Española en su página electrónica www.rae.com define a la revista como una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente”.

Editorial Televisa, empresa que como se mencionó fue quien monopolizó el medio editorial en México, la describe como a un medio de comunicación con cualidades muy

particulares que la hacen única y que tiene la capacidad de llamar la atención de individuos con aficiones específicas o de gustos bien determinados (www.televisa.cl).

Dentro de la investigación de la comunicación, se observa que la perspectiva que se tiene de las revistas femeninas depende del enfoque de estudio en cuestión desde donde se aborden, así como de las teorías y disciplinas que se incluyan.

Según Carola G. (1980), respecto a una interpretación de las fuerzas económicas basada en los cambios históricos y en el movimiento social (estructurado y dirigido por la lucha de clases sociales principalmente), afirma que “cuando la situación cambia, las revistas femeninas varían las características del producto que ofrecen a sus lectoras, se adaptan a la situación”.

En contraparte, Adriana Santa Cruz (1980:220) en base a una postura marxista determinante acerca de la producción de una ideología aseguradora de los intereses de las clases económicas dominantes, dice que en una revista todos los temas son tocados desde una perspectiva ahistórica y estática, que no hay diferencia en abrir un número preciso o seis números después. Para ella “el tiempo está aprisionado, detenido, o marcado exclusivamente por los vaivenes y vicisitudes de la moda”.

Buttler (1993:272), se coloca en medio de estas argumentaciones desde una posición postmodernista para opinar que el caso de las revistas femeninas no se trata ni de una apertura rotunda, ni de un medio fijo, sino que “de algún modo dentro de las limitaciones que imponen sus propias codificaciones, se han ampliado recientemente las posibilidades de lo que es ser mujer”.

En lo particular, coincidimos con la postura que manifiestan Buttler y García de no considerar a la revista como un producto completamente estático, sino como un medio que se ve afectado por su entorno social inmediato.

Gracias al avance teórico, los investigadores han podido asumir dicha postura

porque en un principio, con base a la ideología de la afectación determinante de los medios sobre las audiencias, se esquematizó a las revistas femeninas como promotoras de la subordinación de mujer. Tal es el caso de Komisar (1971), quien declaró a las revistas femeninas como una prisión patriarcal que crea imágenes falsas de la mujer basadas en las fantasías masculinas e intereses masculinos.

En concordancia con Komisar, algunas feministas categorizaron a las revistas femeninas como al medio de representación cultural que apoya en la reproducción de una orden dominante a través de la construcción de identidades que confluyen con la subordinación patriarcal de la mujer (Currie:1999).

Mas adelante, en la década finales de los ochenta y durante los noventa, cuando los estudios culturales aparecen y enfatizan sobre la actividad de la audiencia sobre el medio, ésta perspectiva de “publicación subordinadora” se modifica al tiempo que se empieza a hablar de los placeres femeninos encontrados en los medios.

Desde esta perspectiva, Steiner (1995) se centra en señalar que las revistas femeninas son proveedoras de momentos de placer y evasión que ayudan a trascender las responsabilidades mundanas de la vida doméstica y de trabajo de las mujeres.

En años recientes, parte de este cambio en los enfoques de la investigación ha desembocado un debate acerca de la veracidad de la condición del tipo de mujer que se interpreta en sus páginas. McRobbie (1998: 264) puntualiza ante esto desde una perspectiva feminista liberal, que ya no es cuestión de buscar qué tan real es “la mujer de la revista” sino “de comprender el abanico de significados interconexos construidos en torno a la categoría de mujer”.

Por su parte Smith's (1990:52), con el que coincidimos al igual que con McRobbie, destaca como punto principal que las revistas femeninas “son un texto mediador de los discursos de feminidad cotidianos”. De acuerdo a la perspectiva de este trabajo, la importancia de este medio se basa precisamente en torno a estos discursos de feminidad

que al ser identificados por su audiencia adquieren una significación. A continuación se explica con mayor detalle y amplitud.

2.5 Importancia de las revistas femeninas

A pesar de que la revista femenina es un medio a través del cual podemos obtener un conocimiento social, esto no ha sido percibido por muchos académicos como relevante y en el campo de la investigación ha ocupado una posición marginal. Angela McRobbie (1998: 264) explica que quizás esto se deba al rápido crecimiento de estudios en materia de cine y televisión, lo que convierte a las pocas investigaciones sobre revistas femeninas como un valioso recurso.

Si bien existe una pobre referencia bibliográfica acerca de estudios en relación a las revistas femeninas, en el campo culturalista esta característica se acentúa aún más. Las pocas aportaciones que destacan en este campo han sido generadas en países desarrollados como la Gran Bretaña, Canadá y Estados Unidos de América.

En México, los escasos trabajos existentes, generados durante la década de los ochenta, giraron en torno a la publicidad (tipo, periodicidad, comparación, etc.) y análisis de contenido. Tal es el caso del libro que presenta Adriana Santa Cruz titulado *Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino*, en el cual describe a la publicidad como una fuerza económica que influye de manera determinante en la producción de revistas. También lo es *Revistas Femeninas, la Mujer como Objeto de Consumo*, de Carola García Calderón, quien parte del contenido e ideología manejada en las revistas, para plantear a la mujer como un símbolo de la mercancía.

A pesar de que muchos autores coinciden en asegurar que las revistas femeninas son el único tipo de lectura que las mujeres llevarán a cabo constantemente durante toda su vida, pocos investigadores las consideraron como un objeto de real significación acerca de lo que se vive en la sociedad. A partir la década de los ochenta y en adelante, es cuando se le empezó a reconocer formalmente desde otro ángulo, como Stephanie Vanderslice (1998)

quien pone en relieve que a través del proceso de su lectura las mujeres experimentan su género y construyen mucho de su realidad social.

Por su parte, la profesora canadiense Dawn H. Currie, encargada del Departamento de Estudios de la Mujer (University of British Columbia), señala su importancia como un medio a través del cual las mujeres, como lectoras sociales, obtienen y hacen suyos los mensajes que les son presentados como guiones de feminidad para guiar sus vidas. Así mismo, con su más reciente estudio *Girl Talk* (1999), ilustró cómo el consumo de revistas puede cambiar la experiencia de las mujeres en su propio cuerpo, al realizar prácticas identificadas como dietas, ejercicios y rituales de belleza y moda.

Desde este punto, como un medio masivo que podemos calificar como “guía” es que justificamos la importancia de prestar mayor atención a los mensajes que se transmiten y sobre todo en la forma en que son retomados por la audiencia, puesto que pueden llegar a influenciar de forma negativa sobre el comportamiento de las mujeres. Un estudio realizado por Steven R. Thomsen, Michel M. Weber y Lora Beth Brown (2001), acerca de una relación entre la lectura frecuente de la revista femenina y la presencia de desórdenes alimenticios en las mujeres (ocasionados por el uso de laxantes, pastillas de dieta, práctica de vómito, etc.), demostró resultados significativos que corroboraron la existencia de una conexión entre la lectura de las revistas y el uso de métodos de control de peso dañinos para la salud.

Harriet Bjerrum Nielsen y Monica Rudberg (1993:17) mencionan al público adolescente como al más susceptible a este tipo de afecciones dado a que la adolescencia es una etapa difícil que implica la formación de identidad de género, en un momento en que el cuerpo alcanza la maduración física y experimenta cambios sexuales, lo cual conjuntado a las demandas sociales ocasiona una presión fuerte para los jóvenes que se encuentran en un estado de inestabilidad.

Lo cierto es que inestables o no, este medio se ha convertido en un tipo de lectura muy popular e importante entre las jóvenes y por ello es preciso conocer el punto de

atracción que conlleva a su consumo. Según Kate Peirce (1993), las niñas aprenden de este tipo de revista que las relaciones entre hombre-mujer son más importantes que cualquier otra cosa, así como el pensar que otros harán por ellas lo que ellas no están habilitadas para resolver por sí solas y a estereotipar profesiones en correspondencia a la diferencia de géneros.

En este punto, se debe destacar el nombre de Angela, quien ha sobresalido notablemente dentro del campo de los estudios culturales femeninos con trabajos referentes a las experiencias de consumo de diversas subculturas juveniles. Algunos de los libros publicados por esta importante investigadora son, *Sweet Smell of Success? New Ways of Being Young Women*, *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*, *Postmodernism and Popular Culture*, *Feminism and youth culture: From Jackie to Just Seventeen*, sólo por mencionar algunos.

Pocos investigadores como el caso de McRobbie, colocan a las revistas como un campo legítimo de representación de fantasías y placeres femeninos que trabaja en relación a significados polisémicos (múltiples significaciones) e inestables. De acuerdo a esto, la revista juvenil femenina cobra importancia al poder comunicarnos algo acerca de la condición social de la mujer adolescente en la actualidad.

En referencia a estos significados sociales que se pueden obtener de la revista femenina, parece apropiado el acercarse al placer popular de su consumo como un campo serio de análisis crítico feminista. El ámbito de la experiencia vital, entendido entonces en términos de lo que viven las lectoras al imitar e introducir las ideologías de las revistas a sus vidas, resulta ser un objeto de estudio interesante para este estudio al trascender al del texto como objeto aislado (pues por sí solo consideramos que no cobraría ningún significado real).

La realización de este proyecto, pretende indagar en la experiencia del consumo de algunas de las lectoras de la revista juvenil “*Tú*” con el objetivo de interpretar cómo el tipo de feminidad construido en la revista sobre moda y belleza (temas que hemos visto han sido

constantes a través de los años en la publicación) puede tener trascendencia al texto al ser reproducido o no, en la vida cotidiana de sus lectoras y de las condiciones en que esto se permite.

El punto central de interés es el consumo de la audiencia, no la revista propia, por la multiplicidad de valores que las adolescentes pueden adjudicar a la revista femenina de acuerdo al carácter polisémico de los mensajes que son transmitidos, es decir, a las distintas posibilidades desde las cuales pueden ser interpretados y valorados los significados de estos. Así para algunas lectoras lo consumido por la revista femenina podría ser sinónimo de “nada” o el caso contrario de “mucho”.

A pesar de que en esta tesis no estudia a *Tú* en sí, como ya se explicaba, esto no quiere decir que no sea preciso indagar sobre el contenido de la publicación, constructor de la ideología consumida por la audiencia. En el siguiente capítulo, se puntualiza al respecto principalmente sobre las cuestiones de moda y belleza por ser las variables de centrales de investigación.