

Agustín Ciudad González
Ciudad Real

Estereotipos y valores en la prensa juvenil

Las revistas juveniles tienen una notable incidencia entre las chicas y chicos. La cultura audiovisual de masas constituye un auténtico currículum paralelo, distinto e incluso a veces contradictorio a la enseñanza oficial, e incluso al currículum que transcurre oculto y que subliminalmente está presente en la educación. El autor propone reconocer la legitimidad de esta cultura popular de las publicaciones juveniles, para no ignorar la realidad de la calle y darle un verdadero tratamiento educativo.

We remark daily the great importance that the teenager's magazines have between ours pupils (girls but also boys). These magazines, inside the audiovisual mass media, produce an authentic parallel curriculum, true text-book, really different (and opposed) to the official curriculum ingeniously developed by professors, like the occult curriculum subliminally unrolled at the school. This one must acknowledge the legitimacy of popular culture if doesn't want to stay marginal respect the stream of powerful socialization's mediums.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Iconos, estereotipos, valores, cultura popular, construcción de género, construcción de clase.

Icons, stereotypes, values, popular culture, gender's construction, class's construction.

A diario observamos la gran importancia que las revistas juveniles tienen entre nuestras

alumnas (y también entre ellos). Creemos que estas revistas, como parte de la cultura audiovisual de masas, constituyen un auténtico *currículum paralelo*, un verdadero libro de texto bien distinto (y opuesto) al *currículum oficial* que desarrollamos ingenuamente los profesores y también al *currículum oculto* que subliminalmente se desarrolla en las escuelas. La escuela debe reconocer la legitimidad de la cultura popular, si no quiere quedar marginada de la corriente general de medios de socialización más poderosos. Para el es-

Agustín Ciudad González es profesor del Instituto de Educación Secundaria «Dámaso Alonso» de Puertollano (Ciudad Real) (aciudad@mimosa.pntic.mec.es).

tudio hemos acotado un conjunto de cinco revistas: *Nuevo Vale*, *Bravo*, *Superpop*, *Ragazza* y *You*. El criterio usado para la selección es la orientación expresa de las revistas citadas a este público femenino-adolescente, situado cronológicamente entre los 12-16 años de edad, tramos de edad que coinciden con la etapa de Educación Secundaria Obligatoria. Analizaremos los números correspondientes al primer semestre del 2001, basandonos en técnicas cualitativas, superiores epistemológicamente a las cuantitativas. Nos centraremos en el análisis de contenido de los aspectos visuales y lingüísticos de los documentos estudiados. Queremos resaltar el uso del análisis visual (Arnheim: 1993), 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. 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 (tanto pedagógica como sociológica) que resitúa continuamente toda cuestión en un plano social y económico (intereses económicos, diferencias de clase, resistencias...) y que defiende una pedagogía de la emancipación (Freire y tantos otros) a través de un currículum ajeno a imposiciones políticas y directamente engarzado en los intereses y problemas de los grupos desfavorecidos que desde la implantación de la LOGSE pueblan nuestras aulas.

1. Contexto mediático: implosión audiovisual

Se ha quedado pequeña la calificación de cultura mosaico (Moles) 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, te-

beos, 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.

Es fundamental contemplar el fenómeno desde la perspectiva de la propiedad de las empresas editoras, que son las siguientes: H. Bauer (*Bravo*), Grupo Zeta (*You*), Grupo Heres (*Superpop*, *Nuevo Vale*) y Hachette Filipacchi (*Ragazza*). Nos encontramos, pues, con un mercado, el de las revistas, muy segmentado y, en el segmento femenino juvenil, repartido entre cuatro grupos editoriales, dos de ellos extranjeros (Bauer y Hachette). No se puede olvidar la perspectiva empresarial porque es la competencia editorial la que define básicamente la presencia y los contenidos de las revistas. Hay que tener en cuenta la política editorial en el conjunto de la prensa escrita. Por ejemplo, algunas editoras copan todos los segmentos (de edad y temas) del mercado. Vamos, que se puede crecer, madurar y envejecer leyendo productos de una misma empresa (aunque con cabeceras distintas). Además esto genera otra característica: las revistas como expositores publicitarios (Díaz Nosty: 1998) de los productos del grupo editorial. Más allá habría que averiguar posibles conexiones intersectoriales tipo prensa/televisión/discográficas.

Otra dimensión relevante es el papel de la redacción de las revistas, compuesta fundamentalmente por mujeres, de las que habría que conocer su formación e intereses: ¿son realmente psicólogas las redactoras de los consultorios sexológico-sentimentales?, ¿qué orientación respecto a la femeneidad y la estratificación social tienen las redactoras?

Dentro del conjunto de las revistas se puede establecer una clara divisoria social/cultural. Las dos revistas de periodicidad mensual (*Ragazza*, *You*) presentan una galería de personajes más internacional, y sobre todo de tendencia anglosajona, mientras que las demás, quincenales (*Bravo*, *Superpop*) o semanal (*Nuevo Vale*), acuden a las figuras nacionales y de ámbito latinoamericano con más frecuencia, así como a los protagonistas de series televisivas nacionales y al fenómeno *Gran Hermano*.

La divisoria funciona también en el nivel de estructuración de contenidos y diseño, de manera que las cabeceras mensuales, de calidad (seguro que así es como les gusta autocalificarse), aun compartiendo secciones comunes (novedades del mundo del espectáculo, entrevistas a famosos, horóscopos...) las reparten con distinto peso, en su caso a favor de un tratamiento extenso de la moda y la publicidad y en detrimento de las noticias de sucesos de famosos (el cotilleo). También los productos y marcas publicitadas son muy distintas, ya que en las revistas de estilo popular casi no hay anuncios (y los más frecuentes son de cursos de formación a distancia: todo un síntoma del fracaso escolar que adorna a sus lectoras). El diseño formal subraya estas características de elite: papel couché, encuadernación. También la misma periodicidad, pero no tanto el precio (proporcionalmente son más baratas, e incluso *Ragazza* saca una edición *pocket*, idéntica a la standard pero más pequeña y a mitad de precio). No se trata, pues, de exclusividad económica, sino de exclusividad cultural (por social), de estilos, de distinción (Bourdieu).

2. Análisis de contenidos

2.1. Iconos: personajes, estereotipos, situaciones

Ellas son jóvenes y a la moda... a la moda audiovisual o sea la dictada por los últimos estrenos discográficos, televisivos o cinematográficos: descaradas y sexys, exclusivamente preocupadas por parecer atractivas y por parecerse a las figuras públicas que habitan las revistas. Porque la inmensa mayoría de las imágenes corresponden a las jóvenes estrellas mediáticas: sobre todo musicales, pero también de la televisión y del cine (por este orden). Incesante galería de cuerpos rebosantes de energía y atractivo sexual, dentro de los cánones anoréxicos del momento. Destacaríamos dos elementos: ombligos y rostros. Ombligos que denotan la estilización de la figura femenina y el atrevimiento a la hora de exhibir el cuerpo, sus connotaciones se sitúan en el campo de la autoidentidad y también del fetichismo, sobre todo si van adornados de *piercing* (similar es el caso de los tatuajes). Los rostros ponen el otro acento anoréxico, subrayado por tonos pálidos. La galería de rostros femeninos contiene fundamentalmente sonrisas amplias, pero también languidez y picardía. Ellos siguen las mismas pautas, con las variaciones propias de su sexo: algunos torsos en vez de ombligos, musculatura más que siluetas estilizadas, al-

ternancia entre miradas duras y lánguidas... Por tanto, predominan los estereotipos anatómicos de género y edad.

Pero la característica nuclear es la teatralidad, derivada del hecho de que en su inmensa mayoría son imágenes de sesiones fotográficas de promoción, actuaciones en conciertos o apariciones en series o películas. Son muy pocas las imágenes que captan una instantánea «natural» y aun así, como se puede imaginar, éstas son muy seleccionadas. Estamos en el reino de la simulación (Baudrillard, 1974). También es significativa la total confusión entre los diferentes registros icónicos en relación con los cuerpos y figuras: actores/estrellas que aparecen, ellos mismos, en un reportaje, o en un anuncio, en un publlirreportaje, en un póster (síntoma de la implosión que definió Baudrillard).

Escenas tiernas, muchos besos, cuerpos entrelazados, pero nada de imágenes de sexo explícito. Lo que contrasta enormemente con la profundidad de las descripciones, explicaciones, respuestas a consultas,

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.

comentarios varios, que se ofrecen por escrito. Sin duda está prohibida la imaginería sexual y reservada a la escritura, aquí sin restricción alguna. Natural si se piensa que las revistas entran en el hogar y pueden ser compartidas (al menos ojeadas) por las madres. Hay escasísimas excepciones, pero se trata de dibujos más insinuantes que evidentes. Porque se trata de eso, de sugerir más que mostrar, en una actitud que nos parece cínica, por parte tanto de las redacciones como de las lectoras.

La iconografía de personajes públicos refiere a dos categorías principales: cantantes y actores. A falta de más averiguaciones, podemos afirmar que, mayoritariamente, su edad supera claramente la adolescencia. La mayoría se sitúa en el intervalo de los veintitantos, disminuyendo radicalmente las referencias a treintañeros. Pero todos, absolutamente todos, son triunfadores en el mundillo del espectáculo musical, televisivo, o cinematográfico.

2.2. El caso *Estopa*

El tratamiento dado por las revistas al grupo musical *Estopa* es, en nuestra opinión, paradigmático de la orientación y la intencionalidad comunicativas de estos medios, así como de las diferencias de enfoque que ya hemos advertido. *Estopa* es un dúo de jóvenes músicos residentes en Cornellà de Llobregat, localidad del cinturón industrial de Barcelona. Hijos de emigrantes extremeños que regentan un bar, *La Española*, trabajaban antes de triunfar musicalmente en una fábrica de accesorios para automóviles. Su música, de un impacto inmediato en las listas de éxito, es una especie de rumba modernizada a los acordes del rock. Como ellos mismos se encargan de recordar, su padre les ponía de pequeños las canciones de *Los chicos*, prototipo de la rumba *hortera* tan popular en los años setenta. Ellos, por su parte, cantaban boleros a su abuela para entretenerla. Todo un campo de análisis el de las categorías socioestéticas desplegadas en estas líneas.

En este momento nos interesa el tratamiento periodístico. Sabedoras del enorme gancho del dúo, las revistas les dedican número tras número una atención

Ellas son jóvenes y a la moda... a la moda audiovisual, o sea la dictada por los últimos estrenos discográficos, televisivos o cinematográficos: descaradas y sexys, exclusivamente preocupadas por aparecer atractivas y por parecerse a las figuras públicas que habitan las revistas.

especial y diferente al de cualquier otro grupo musical, centrándose en *las raíces* geográficas, sociales y familiares de los hermanos Muñoz, de manera que, por ejemplo, nos encontramos en *Nuevo Vale* con un amplio análisis de los videoclips asociados al primer álbum del grupo. Guiones e imágenes son desmenuzados concienzudamente, extrayendo las escenas más significativas mediante las que el grupo se ha creado una imagen de marca: entre ligues y persecuciones peli-culeras, un origen bien señalado (el bar de su padre, ¡y su abuela!) y un sueño (el éxito comercial medido en dinero y premios, de los que ya disfrutaban). En otros números de *Nuevo Vale* y *Superpop* aparecen amplios reportajes sobre los orígenes obreros de los hermanos Muñoz, fotografiados en la fábrica junto a sus compañeros y su jefe (que les azuzaba al grito de «¡dadles estopa!»), en el barrio con sus amigos, en el bar con su

familia. Pero vuelven a aparecer aquí las diferentes estrategias de distinción de las cabeceras. De nuevo la divisoria separa a las tres revistas de estilo más popular (*Nuevo Vale*, *Bravo*, *Superpop*) frente a las más elitistas (*Ragazza* y *You*). Si las tres primeras trabajan a fondo el fenómeno *Estopa*, en el sentido arriba descrito, *Ragazza* se limita a presentar una gran fotografía a doble página, en blanco y negro (lo que da un sentido más esteticista a la imagen, menos crudo), con referencias exclusivas al atractivo sexual de los protagonistas (nada de raíces geográficas, sociales o familiares), mientras que en *You* sencillamente no existen.

3. Valores simbólicos

Esta primera aproximación al conjunto de las revistas juveniles femeninas nos permite ya diseñar un conjunto de dimensiones simbólicas que componen el universo icónico-simbólico, o sea el discurso ideológico que ofrecen estas revistas. Estas principales dimensiones simbólicas serían:

a) Feminidad/masculinidad. Es sin duda la categoría nuclear de la ideología presentada, una feminidad orgullosa de sí misma, consciente de su poder de seducción sobre los chicos gracias a las *armas de mujer* que las revistas enseñan a usar, regular y controlar. La inmensa mayoría de la información/contenido se refiere bien a cuestiones sexuales, bien a cuestiones emocionales. La masculinidad es el obligado contrapunto de la feminidad, porque las revistas construyen la categoría de feminidad *en función* de un género opuesto y ahora sí convertido en hombre objeto. Estamos ante una feminidad agresiva, otra cosa es que sea una feminidad emancipadora.

b) Sexualidad/emocionalidad. La construcción de géneros se realiza casi exclusivamente sobre la categoría biológica sexualidad y su (pretendido) acompañante psicológico, la emocionalidad. He aquí un juguete nuevo, el sexo, recién descubierto y propiedad de la interesada, sobre el que ya no pesan casi ningún tipo de restricciones morales, si acaso las justas para darle morbo al asunto, y del que sólo hace falta conocer las instrucciones de uso, bien detalladas por cierto. Se trata de iniciarse en el mundo adulto pero de verdad, no sólo imitando modas o costumbres ya muy vistas (fumar...). Ahora se da un paso más, aunque siga tratándose de imitación. Ya no hay noviazgos formales, al estilo antiguo, ni bodas que esperar, tan leja-

nas y tan poco atractivas (vistas las frecuentes rupturas familiares de las que son víctimas y protagonistas muchas lectoras). Entonces, ¿para qué esperar a disfrutar del sexo? Además hay cierta conexión con el sentido del riesgo tan de moda en la actualidad. El riesgo a quedarse embarazada, naturalmente, pero también otros riesgos como el contagio de enfermedades. La emocionalidad es el barniz estético bajo el que se esconde, intencionadamente en parte, el trasunto sexual crudo. En ese sentido cumple la misma función que la imagen. Pero que sea estética no supone restarle funcionalidad ni sentido, más bien nos parece una dimensión complementaria de la sexualidad. Queremos decir que no sería aceptada una revista exclusivamente de sexo. El concepto central sigue siendo el de amor, eso sí, el matrimonio no aparece. Más interesante es el bucle que lo emocional cierra sobre el sexo. Quizá el sexo sea lo único verdaderamente emocionante en sus vidas, pues ya se sabe que vivimos en un mundo desencantado, al menos de las grandes utopías antiguas, tanto del cielo como de la tierra.

c) *Juventud*. Es la categoría que unifica, uniformiza a todas y todos los protagonistas de esta historia, la bandera común ondeada frente a todo el mundo, bandera triunfante y con razón: se saben al comienzo de una etapa muy larga, que sólo acaba de comenzar y que cada vez dura más años. Las revistas, al fin y al cabo, no son sino un factor más de la celebración y apoteosis de la juventud que vivimos en este mundo. Y también del narcisismo más pobre. Se trata de un mundo cerrado sobre sí mismo, solipsista y reduccionista. Del mundo exterior sólo aparecen los modelos/héroes a imitar (estrellas de la música o la televisión), o sea los mismos jóvenes idealizados. Pero nada más. No aparecen ni el contexto familiar, ni el escolar, salvo las recientes series televisivas (tan ajenas a la realidad de los centros), ni lo social, ni lo laboral como objeto de interés.

d) *Grupalidad*. Es el reverso de la anterior categoría «juventud», ahora no como estadio vital personal sino como aglutinante esencial de la persona con sus iguales. En este sentido, Maffesoli (en Martínez Barreiro: 1998) hace de la tribalidad la categoría sociológica fundamental para comprender los procesos sociales actuales, superior incluso a la categoría de clase (asociada al marxismo). Pero habrá que analizar con detenimiento los elementos internos de la tribalidad, porque más bien se trata de categorías (tribu/clase) no excluyentes sino interpenetradas, como algunos rasgos de las revistas nos hacen sospechar.

e) *Futuro*. Su presencia, aunque invisible, es constante. La propia naturaleza de la adolescencia, como

etapa iniciática, de liminaridad o transición entre etapas anterior (infancia) y posterior (madurez) hace que se genere una dinámica temporal orientada hacia algo por venir. Y aquí reside también la fuerza dramática de la adolescencia, por mucho que se le caracterice habitualmente como la *edad del pavo*, pues se trata sin duda de la etapa más arriesgada del ciclo vital, como bien saben los padres y también el profesorado. El futuro es escudriñado en las revistas a modo de adivinación seudocientífica, a través de la fundamental sección de horóscopo, que cumple funciones variadas, tales como reafirmación de seguridad pero también de desdramatización de lo que bien pudiera convertirse en una tragedia personal (un fracaso sentimental con el ligue o con las amigas, o con los padres, o en el instituto... la verdad es que puede ser muy grave para ellas/ellos). Y ya que hablamos de fracaso, debemos terminar refiriéndonos a la orientación general de las revistas hacia el éxito, el triunfo. Aparcadas en la cola del mercado laboral y del mercado nupcial (Gil Calvo: 1985), las revistas guían a las chicas en este ambiente ultracompetitivo. Por otro lado, si el núcleo del mensaje sociopedagógico actual es el fracaso escolar (profecía autocumplida en parte), en las revistas se convierte en tabú. Más bien nos encontramos con pequeños manuales de autoayuda, en forma de vías rápidas de ascenso social, al modo *Estopa* básicamente, ya que, sin decirlo, se considera la vía escolar como inútil para la movilidad social (he aquí las teorías de la reproducción). Pero sí, también hay un espacio para la carrera escolar/profesional: no falta, sobre todo en las revistas más populares, la publicidad de cursos de formación profesional por correspondencia... para aprender cómoda y rápidamente, sin esfuerzo. Hay una vía al triunfo más fácil que la escuela: ¿invención de las revistas o creación de la propia institución escolar?

Referencias

- ARNHEIM, R. (1993): *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona, Paidós.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la economía política del siglo*. México, Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- DÍAZ NOSTY, B. (1998): *Informe anual de la comunicación (1997-1998)*. Madrid, Fundesco-Grupo Zeta.
- GIL CALVO, E. (1985): *Los depredadores audiovisuales: juventud urbana y cultura de masas*. Madrid, Tecnos.
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (1998): *La moda en las sociedades modernas*. Madrid, Tecnos.
- MCROBBIE, A. (1998): «More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres», en CURRAN, J.; MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (Comps.): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Paidós.