

EL AMOR EN EL DISCURSO DE LAS REVISTAS JUVENILES FEMENINAS.

García Romero, Gloria.

imagina@andaluciajunta.es

Botello Hermosa, Alicia. Departamento de Enfermería. Universidad de Sevilla.

abotello@us.es

RESUMEN

El amor ha sido uno de los elementos fundamentales de la prensa femenina desde su origen, convirtiéndose con el transcurso de los años en un tema habitual, junto con otros ya clásicos como la belleza, la moda o los consultorios. En el caso de las revistas juveniles femeninas, el amor y la sexualidad continúan manteniendo un lugar central entre los contenidos, no sólo en aquellas secciones específicamente creadas para ello, sino también en otros apartados en los que es tratado de forma indirecta aunque en un principio no estuvieran destinados a tal fin, como los tests, los relatos, los testimonios... Estas publicaciones se caracterizan por proponer abundantes claves y consejos sobre cómo encontrar el amor y conservarlo, saber si tu chico te es fiel, etc. En este sentido, la prensa juvenil femenina transmite un determinado modelo de mujer adolescente, al tiempo que influye en las lectoras desde el punto de vista ético, actitudinal y emocional, al divulgar y reforzar desde sus páginas determinadas pautas de conducta y modelos de comportamiento como deseables.

Palabras clave: amor, sexualidad, relaciones de pareja, noviazgo, adolescentes, revistas juveniles femeninas, medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

El origen de la prensa femenina se remonta a Inglaterra a finales del siglo XVII, cuando empiezan a incluirse en los diarios de información general, hasta entonces dirigidos a un público exclusivamente masculino, páginas que trataban cuestiones que se consideraban de interés para las mujeres de la época, tales como la belleza, la moda (las mujeres confeccionaban su vestuario y el de su familia) o los asuntos domésticos. Estos temas se convertirían con el paso del tiempo en el corpus central de las revistas femeninas.

En España, la aparición y consolidación de las publicaciones para mujeres fue más tardía que en otros países europeos y su discurso y contenidos han estado profundamente marcados por los vaivenes políticos, sociales y económicos de cada período, sufriendo continuas transformaciones para poder adaptarse a los cambios sociales experimentados tanto por las mujeres como por los roles desempeñados por las mismas, para conservar así su influencia en el ideario femenino. El siglo XIX se caracterizó por una gran variedad de títulos de todas las tendencias y temáticas, aunque persistiendo como temas principales la moda, la belleza y la higiene (Juana Gallego, 1990). El tirón entre las lectoras de la época fue aprovechado por algunas autoras para lanzar al mercado, aunque con distinto éxito, una nueva oleada de revistas que recogieran planteamientos más feministas, en las que se cuestionaba la maternidad como finalidad única de la mujer y se reivindicaba la soltería como una elección



voluntaria y personal. Aunque estas primeras revistas se denominaban prensa “para mujeres” lo cierto es que estaban destinadas fundamentalmente a las clases aristocráticas, no sólo por su valor económico, sino porque la mayoría de las mujeres de la época no sabían leer.

Sin embargo, la consolidación de estas publicaciones no se produce hasta principios del siglo XX, en el que la aparición de nuevas cabeceras y la diversificación de la oferta son un claro ejemplo de su éxito y aceptación por parte del público femenino gracias, entre otros factores, a su atractivo formato, su fácil distribución, su precio económico, la gran variedad de publicaciones existentes que permite elegir entre aquellas más acordes con los propios intereses y aficiones, la comodidad de leerlas en el propio domicilio o de intercambiarlas y la capacidad de crear una interacción entre las lectoras gracias a secciones como el *consultorio*, que surge con el propósito de dar respuestas a las dudas de las mujeres en su vida cotidiana (M^a José Rebollo; Marina Núñez, 2007), y que a partir de este momento se va a afianzar como uno de los elementos indispensable de la prensa femenina, extendiéndose hasta nuestros días. Estas revistas continúan incluyendo temas de belleza, moda y hogar entre sus contenidos habituales, además de otros más polémicos para la sociedad vigente que van a ser abordados desde distintos puntos de vistas según su corriente más o menos conservadora, como la necesidad o no de que las mujeres reciban instrucción formal más allá de aquella que las capacita para desenvolverse adecuadamente en su faceta de madres y esposas, la idoneidad del trabajo extradoméstico o si, por el contrario, las mujeres deben dedicarse por entero a las tareas del hogar y el cuidado de su familia, y el matrimonio y la maternidad como destino deseable e incuestionable de toda mujer.

Siguiendo la estela de la prensa femenina, en los años cuarenta surgen las primeras publicaciones dirigidas a un público adolescente que se caracterizan por el predominio de la imagen sobre el texto, a partir del cual se desarrolla el argumento. En los años sesenta prosperan nuevas revistas en las que ya se empiezan a incluir entrevistas a personajes famosos, música, correspondencia, consultorios, etc. Éstas divulgan un modelo ideal de chica joven basado en dos pilares: la belleza, imprescindible para atraer a un marido que les proporcione felicidad y bienestar, y el refuerzo de las virtudes consideradas tradicionalmente femeninas, como la paciencia, la humildad, la bondad, etc. El cometido principal de estas revistas, además de entretener, es el de concienciar desde la infancia/adolescencia a las niñas de que el destino natural y deseable de toda mujer es el matrimonio y la maternidad según el modelo de familia dominante, en el que el hombre ostentaba el rol principal y el papel de las mujeres se circunscribía al ámbito privado. Estas revistas ya perfilaban el modelo de publicación juvenil que se consolidaría años más tarde dando lugar a la prensa juvenil actual.

No obstante, la primera revista femenina para adolescentes propiamente dicha que apareció en España fue *Chica Hoy* en 1988, ya desaparecida, seguida de *Ragazza (A la última)* en 1989 (Mónica Figueras, 2005). Además de estas publicaciones juveniles, a las que podemos considerar una versión rejuvenecida y moderna de las revistas femeninas tradicionales, también tenemos que señalar a las revistas musicales, que surgieron por primera vez en los años ochenta cuando se lanzaron al mercado títulos como *Súper Pop* o *Vale*. En la actualidad se ha diversificado la oferta gracias a cabeceras como *Bravo* o *Lokamagazine* y, más recientemente, *Black!* o *Satr2*, en las que abundan informaciones y fotografías de los ídolos adolescentes del momento, musicales

o televisivos, además de incluir secciones clásicas de la prensa femenina como los consultorios, tests, horóscopos, belleza, moda...

Por tanto, una definición de revistas juveniles femeninas es la de “*publicaciones pensadas y dirigidas a adolescentes y chicas, centradas en la información de la esfera privada para aquello que nuestra sociedad entiende para ser joven-mujer y con una clara voluntad orientadora*”¹. Además, podemos añadir que se tratan de “*un conjunto de páginas amenas (más o menos banales), una serie de informaciones de carácter práctico; una selección y organización de los contenidos bien planificada según los objetivos propuestos; un potente soporte gráfico y, por último, la utilización de estrategias discursivas que ofrecen, por una parte, el modelo que se propone para las mujeres y, por otra, una perspectiva concreta sobre el mundo y la realidad*”².

Estas publicaciones están dirigidas a un público mayoritariamente femenino (alrededor del 90% de los lectores son mujeres), de clase media-baja, con una edad comprendida entre los 11 y los 18 años, aunque algunas de ellas incluyen lectoras que pueden llegar a alcanzar hasta los 24 años. Sin embargo, no existen actualmente en el mercado revistas femeninas juveniles dirigidas a las clases más altas o títulos con contenidos similares para lectores masculinos.

Las publicaciones para adolescentes son un medio accesible (pueden adquirirse en los quioscos o consultarse a través de Internet), económico, de lenguaje popular y visualmente llamativo, que se caracterizan por tratar de forma desenfadada y sin tapujos toda una gama de temas que son considerados de interés para las jóvenes de hoy en día y que transmiten un modelo de mujer adolescente cargado de estereotipos que contribuyen a la construcción de los roles de género y a la socialización diferencial. Así podemos ver cómo las revistas para adolescentes, al igual que las publicaciones para adultas, además de por la vida privada de los ídolos adolescentes, presentan una excesiva preocupación por la belleza y la imagen corporal, la moda y los temas relacionados con el amor: el noviazgo, las relaciones de pareja y la sexualidad. De este modo, se refuerzan ideas y comportamientos considerados como típicamente femeninos, tales como que el destino deseable de toda mujer es el matrimonio o que las mujeres están interesadas únicamente en la belleza y la moda, al mismo tiempo que van introduciendo sutilmente a las adolescentes en el mundo del consumo.

Otro de los rasgos de estas publicaciones es que se han convertido en una significativa fuente de conocimiento para las lectoras, ya que a través de ellas las jóvenes pueden adquirir información sobre diversas cuestiones, en ocasiones tan controvertidas como es el caso de la sexualidad, difíciles de obtener por su naturaleza a través de cauces tradicionales como la familia o la escuela. Las revistas constituyen pues, un medio de educación no formal que, gracias al tono y lenguaje coloquial empleado, no es percibido por las adolescentes como un instrumento educativo lo que hace que no tengan reservas hacia su discurso y sean receptivas a los contenidos. De esta forma, más allá de una función de entretenimiento, las revistas juveniles cumplen una tarea educadora y orientadora ya que, al igual que las primeras revistas femeninas, pretenden enseñar a las

¹ Menéndez, Isabel (2005): *Entre Penélope y Mesalina: el discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Coleutivu Milenta Muyeres, p. 33.

² Pendones de Pedro, Covadonga (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”. En J. Garrido Medina (ed.): *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense. Citado en Isabel Menéndez, *Op. cit*, p. 94.

mujeres, no sólo conocimientos, sino también conductas y actitudes, qué se espera de ellas según el ideal de mujer vigente. En este sentido, las publicaciones femeninas influyen en las adolescentes desde el punto de vista actitudinal, ético y emocional, proponiendo y divulgando pautas de conducta y modelos de comportamiento como deseables.

El discurso de las revistas femeninas se construye en torno al trinomio Amor- Belleza-Hogar (Juana Gallego, 1990). Sin embargo, en el caso de las publicaciones juveniles este trinomio no se identifica tan claramente. En opinión de Mónica Figueras, las revistas juveniles conciben que la vida de las adolescentes en la sociedad actual gira en torno a la idolatría de los famosos (cantantes y actores), la imagen física (ropa, cuidados corporales y faciales...) y el éxito social y afectivo, por lo que sobre la base de esta idea adapta ligeramente el planteamiento anterior y lo sustituye por el de Belleza-Amor/Amigos-Famosos (Mónica Figueras, 2005). Estos tres ejes temáticos se repiten cíclicamente en todos los números, añadiendo pequeñas modificaciones a los contenidos en función de la época del año (Navidad, San Valentín, comienzo y final de curso, etc.) para disfrazar los reportajes de novedosos (Ana M^a Vigara, 2004).

La Belleza es el valor femenino por excelencia. Si bien es un concepto arbitrario, los rasgos que se consideran bellos en una mujer varían de unas sociedades a otras y están determinados por el momento histórico en el que nos encontremos, cómo realzar la belleza u ocultar la fealdad son contenidos habituales en este tipo de publicaciones. A través de artículos y consejos publicitarios la revista muestra a las lectoras el modelo (físico) ideal de mujer vigente y las claves para alcanzarlo. Esto explica la abundancia de imágenes de adolescentes muy delgadas que exhiben su cuerpo sin tapujos, para lo que proponen distintas estrategias como ejercicio, dietas, cosméticos, moda, etc. De esta forma, las jóvenes son introducidas, sin saberlo, en el mercado de consumo de la cosmética, la dietética y la moda, de forma precoz y poco responsable. Del mismo modo, las revistas constituyen una guía de consumo de productos elaborada a partir de las inseguridades de las adolescentes, que cada vez cuentan con un mayor poder adquisitivo, convirtiéndolas en el blanco de la publicidad divulgada por estas publicaciones. No obstante, todas estas estrategias no están destinadas a conseguir que se sientan a gusto consigo mismas, sino a atraer la atención de los demás (hombres). El cuerpo femenino se cosifica y se transforma en un instrumento indispensable para conseguir pareja (segundo elemento del trinomio: Amor).

El Amor es otro de los temas centrales de las revistas femeninas. Desde la infancia las niñas son orientadas hacia el matrimonio y la maternidad como destino incuestionable de toda mujer. *“En la época adolescente este mensaje es especialmente intenso reforzado desde todos los mensajes que emiten la industria del cine, la moda, la literatura, la televisión, etc. Esto explica que las revistas dediquen mucho espacio a temas relacionados con las historias de amor, las estrategias para conseguir pareja o consejos para superar el desamor”*³. Las relaciones de pareja se convierten así en una de las señas de identidad de las revistas juveniles. Uno de los objetivos fundamentales es el de enseñar a las jóvenes a “atraer” un chico y cómo hacer que él se “enamore de ellas”.

³ Menéndez, Isabel (2005), *Op. cit.*, p. 27.

En los últimos años y ligado al parámetro de Amor, las publicaciones femeninas han incorporado el concepto de Sexualidad. A partir de los años noventa estas revistas empiezan a dedicar cada vez más páginas a contenidos de carácter erótico, pero sin llegar a desvincularlo por completo del aspecto emocional. El sexo se convierte en un tema habitual porque actúa como reclamo para las lectoras, es uno de los elementos en la construcción de la identidad femenina y porque el tono frívolo y coloquial empleado contribuye a romper tabúes sobre la sexualidad femenina (Isabel Menéndez, 2005). En el caso de las publicaciones juveniles femeninas los contenidos van dirigidos a satisfacer la incertidumbre y las dudas de las adolescentes en cuanto a la práctica del sexo, sus riesgos, el empleo de métodos anticonceptivos o la prevención de las enfermedades de transmisión sexual. Debido a la confusión e inseguridad propia de esta edad, las adolescentes acuden a estas revistas en busca de respuestas, asumiendo fielmente sus directrices. *“El énfasis en el placer sexual de la mujer; la desmitificación del romance y la idea de que las técnicas sexuales deben ser aprendidas y de que no tienen nada de mágico y misterioso; la amplia disponibilidad de información; la suposición de que el conocimiento es poder; la atención prestada a la salud sexual y a la igualdad en las relaciones sexuales, e incluso la cuestión de que a veces nos gusta aquello que es malo para nosotras”*⁴. A pesar de que en las revistas juveniles femeninas el amor/ relaciones de pareja/sexualidad constituye un tema central, no podemos olvidar que las lectoras a las que van dirigidas estas publicaciones son adolescentes, por lo que la información y el lenguaje empleado debe ser asequible para este tipo de público.

Por último, debido a la edad de las lectoras el parámetro del Hogar, contenido habitual en las revistas femeninas clásicas, está ausente aunque de su lectura se desprende la idea de que al llegar a la vida adulta vivirán en un hogar idealizado construido junto a una pareja masculina.

Junto a los contenidos de moda y belleza, el resto de las revistas juveniles se completa con secciones clásicas de este tipo de publicaciones como artículos de personajes famosos, horóscopos, humor, noticias sobre cine y televisión, etc. y se estimula la participación de la audiencia mediante espacios como las cartas de las lectoras, consultorios, tests y concursos. A través de estos recursos las lectoras disfrutaban de una participación activa en la revista, además de tener la posibilidad de enviar sus dudas y anécdotas con el propósito de pedir consejo a otras lectoras o por si su experiencia puede ayudar a otras personas en su misma situación.

Sin embargo, el alcance de la prensa juvenil como instrumento de educación no formal o la frivolidad de sus contenidos han sido, en ocasiones, criticados por distintos sectores. Así, asociaciones como la UAC, la CECU y la Asociación de Mujeres Jóvenes de Asturias consideran su consumo poco adecuado para las adolescentes por los mensajes implícitos que transmiten. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) afirma que estas publicaciones ofrecen *“una imagen de la mujer a la que sólo le interesa potenciar su belleza a través de la cosmética y la moda para ser lo más atractiva posible a un hombre”*⁵ y además añade *“el preocupante deslizamiento de*

⁴McRobbie, Angela. (1998): “More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”. En James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós. Citado en Juan Plaza (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos, p. 105.

⁵<http://www.auc.es/docum/docum04/docu07.pdf>. Citado en Juan Plaza, *Op. cit.*, p. 12.

las revistas dirigidas a las adolescentes hacia el modelo acrisolado por la “prensa del corazón”⁶, en el que lo único importante es el morbo que despierta la vida íntima de las personas, especialmente de los famosos.

Por su parte, la CECU (Confederación Española de Consumidores y Usuarios) de la investigación llevada a cabo con las 38 revistas más leídas por las adolescentes concluyó que estas publicaciones reflejan a una adolescente “preocupada únicamente por la imagen que tengan los demás de ella, por tener relaciones sexuales pasajeras, por temas frívolos y por la vida de los personajes famosos”⁷. Asimismo, señala que se presenta a la mujer como “un ser independiente, agresivo, rebelde y caza-hombres a través de su cuerpo y aspecto. Se transforma a la adolescente en una luchadora que arrasa para poder conseguir una relación afectiva con un hombre. Además, la fama y el éxito económico han pasado a dirigir su vida”⁸.

Por último, la Asociación de Mujeres Jóvenes de Asturias se refiere a las revistas juveniles para adolescentes como un instrumento de refuerzo ideológico al servicio de la sociedad patriarcal, a través de los cuales se proclaman mensajes centrados en la estética y la relación con los hombres (Juan Plaza, 2005).

METODOLOGÍA Y MUESTRA

El objetivo de nuestra investigación es evidenciar y valorar la relevancia de nuestro tema de estudio, es decir, el amor, las relaciones de pareja y la sexualidad, entre los contenidos de la prensa juvenil femenina. Para ello, vamos a utilizar una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, aplicada sobre una muestra compuesta por diez ejemplares de cinco cabeceras diferentes: *Súper Pop*, *Vale*, *Bravo*, *Lokamagazine* y *Ragazza*, pero correspondientes a dos períodos diferentes, Junio de 2008 y Enero de 2009, para asegurarnos de dotar a los resultados obtenidos de mayor representatividad estadística.

De este modo, la muestra elegida ha sido la siguiente:

Mes de Junio de 2008	Mes de Enero de 2009
<i>Super Pop</i> nº 787	<i>Super Pop</i> nº 804
<i>Bravo</i> nº 325	<i>Bravo</i> nº 342
<i>Nuevo Vale</i> nº 1507	<i>Nuevo Vale</i> nº 1537
<i>Ragazza</i> nº 224	<i>Ragazza</i> nº 231
<i>Lokamagazine</i> nº 86	<i>Lokamagazine</i> nº 103

Tabla 1

Aunque como hemos mencionado anteriormente, la oferta de títulos en el mercado se ha ampliado sustancialmente (*Black!*, *Star2*, etc.), la elección de esta muestra ha estado

⁶ *Ibidem*, p.13.

⁷ <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/1102/221102/noticias221102/noticias221102-8.htm>.

Citado en Juan Plaza, *Op. cit.*, p. 13.

⁸ *Idem*.

determinada en base al número de ejemplares publicados, seleccionando aquellas cabeceras de mayor tirada, para así garantizar que los títulos analizados son los más consumidos por las adolescentes. De este modo, en nuestra muestra se encuentran representados tanto títulos de larga existencia en el mercado (*Super Pop*, *Nuevo Vale*) como otros de más reciente lanzamiento (*Bravo*, *Lokamagazine*).

Si consideramos únicamente las revistas juveniles femeninas de nuestra muestra (*Super Pop*, *Vale*, *Bravo* y *Loka*), el número de lectores de cada una de estas cabeceras oscila entre los 378.000⁹ de *Lokamagazine* y los 566.000¹⁰ de *Super Pop*, situándose al mismo nivel que revistas femeninas para adultas como *Telva* (384.000)¹¹, *Woman* (392.000)¹², *Clara* (518.000)¹³ o *Mía* (537.000)¹⁴. Pero, si aglutinamos el número total de lectoras de estas publicaciones la cifra final de consumidoras de prensa juvenil femenina ascendería a 1.839.000¹⁵.

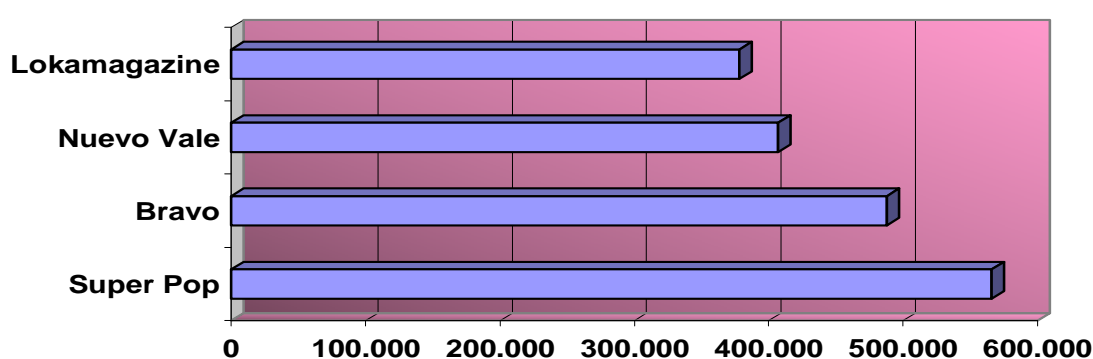


Tabla 2

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Tras el análisis pormenorizado de los contenidos de las revistas de la muestra hemos obtenido los siguientes resultados, resumidos en la *Tabla 3*.

	<i>Super Pop</i>	<i>Nuevo Vale</i>	<i>Bravo</i>	<i>Lokamagazine</i>	<i>Ragazza</i>
Amor	10%	21%	10%	15%	17%
Moda y belleza	3%	19%	8%	12%	25%
Publicidad y pósters	20%	13%	25%	15%	20%
Otras secciones	67%	47%	57%	58%	38%

Tabla 3

⁹ Datos extraídos del EGM correspondiente al periodo Abril 2007-Marzo 2008.

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *Idem.*

¹² *Idem.*

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ El informe del EGM consultado no incluye el número de lectoras correspondientes a la revista *Ragazza*, por lo que el porcentaje final de lectoras de revistas juveniles femeninas sería superior.

Super Pop, al ser una revista musical, dedica mucho espacio a la publicidad, los pósters y otras secciones (tests, horóscopos, testimonios, personajes famosos, cine y televisión, etc.) mientras que el espacio destinado al amor, la belleza y la moda, contenidos habituales en la prensa femenina para adultas, es escaso.

Nuevo Vale, en cambio, es una revista mucho más atrevida y explícita en cuanto al tema del sexo y las relaciones de pareja y la que más páginas dedica a estos contenidos. Incluso hay un consultorio para resolver las dudas sexuales de las lectoras. Además, esta cuestión es tratada transversalmente en otras secciones que originariamente no han sido creadas para este fin como los testimonios o el horóscopo.

Bravo, por su parte, también dedica poco espacio a las relaciones de pareja, la sexualidad, la moda y la belleza, al tiempo que aumenta los contenidos sobre personajes famosos y los pósters.

En *Lokamagazine* vuelve a aumentar el espacio destinado al amor y las relaciones de pareja, la belleza y la moda, en detrimento de la publicidad y los pósters, mientras que el espacio destinado a otras secciones se mantiene constante.

Por último, *Ragazza* ofrece una sección exclusivamente para tratar las relaciones de pareja y la sexualidad, *Rgz Psicho*, que incluye artículos y un consultorio. Además, recupera otro de los pilares fundamentales de la prensa femenina, la belleza y la moda, dedicándole más páginas que cualquier otro título de la muestra.

En un análisis comparativo de los datos obtenidos observamos como *Nuevo Vale* y *Ragazza* son las que más espacio destinan a los contenidos sobre amor y sexualidad, por lo que podemos considerarlas publicaciones dirigidas a un público de mayor edad, mientras que *Super Pop* y *Bravo*, son las que menos páginas dedican a esta temática prestando, en cambio, mayor atención a otros recursos como los pósters y la información sobre personajes famosos, como ya hemos mencionado, elementos distintivos de la prensa juvenil femenina (*Tabla 4*).

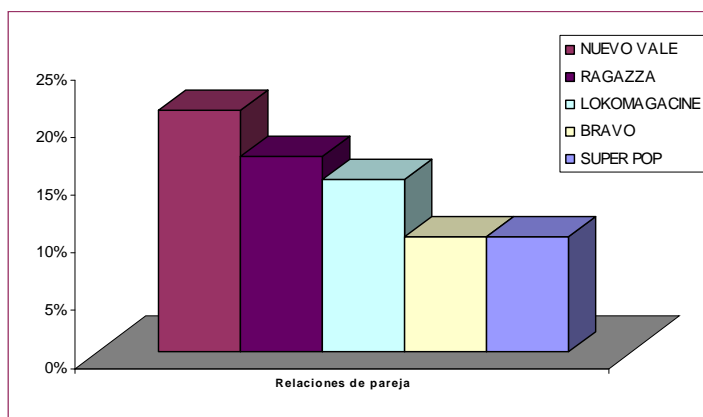


Tabla 4

CONCLUSIONES.

Tras el análisis de los resultados obtenidos podemos afirmar que el amor y las relaciones de pareja continúan manteniéndose como uno de los pilares fundamentales de la prensa juvenil femenina. Asimismo, la sexualidad se consolida como otro de los elementos centrales, abarcando diferentes aspectos, desde la prevención de enfermedades de transmisión sexual, los métodos anticonceptivos o consejos para afrontar la primera experiencia sexual. Este elemento, además de cumplir una función educativa, actúa como reclamo para las lectoras a la hora de decantarse por la adquisición de una u otra cabecera.

Sin embargo, el rasgo más significativo de estas publicaciones es que, en la actualidad, siguen transmitiendo y reforzando el mensaje tradicional de que toda mujer debe tener pareja. Encontrar novio y conservarlo es un objetivo primordial para estas revistas y lo recalcan en todos sus números mediante claves y consejos sobre cómo seducir a un hombre, saber si te es fiel, etc.

Como novedad en relación a las primeras revistas femeninas para adolescentes, proponen un modelo de mujer más agresivo, segura de sí misma, que toma la iniciativa en lo referente a las relaciones de pareja y conoce y disfruta de su sexualidad. En este sentido, las publicaciones para adolescentes rompen con el modelo clásico de mujer pasiva y sumisa que debe esperar a que el hombre dé el primer paso, desplazando estas características tradicionalmente femeninas a los hombres, que aparecen representados como individuos indecisos a la espera de ser seducidos.

Igualmente, divulgan un determinado modelo de pareja como deseable, la pareja heterosexual. En todos los artículos analizados, al hablar de amor/noviazgo lo hacen siempre refiriéndose a una pareja masculina. Como consecuencia, las adolescentes homosexuales quedarían excluidas como lectoras de este tipo de publicaciones al no adaptarse sus preferencias afectivas al modelo de pareja heterosexual propuesto, pudiendo llegar incluso, en casos extremos, a entrar en conflicto con su propia sexualidad al no percibirla como normal al no ser la divulgada como deseable por la revista.

Por último, las revistas también transmiten un determinado modelo de hombre como deseable, no sólo desde el punto de vista físico, sino desde el punto de vista actitudinal y conductual. La prensa juvenil femenina, y en particular, las revistas musicales (*Super Pop, Vale, Bravo y Lokamagazine*) están plagadas de fotografías de hombres jóvenes, muy atractivos, en ocasiones semidesnudos, muy conocidos entre el público adolescente por su música o participación en programas o series de televisión destinadas a los jóvenes. Por otra parte, estas publicaciones se caracterizan por intentar crear un vínculo afectivo entre el personaje famoso y la lectora, ensalzando sus características positivas y sus gustos y obviando aquellas conductas más reprobables, mitificando al personaje. El mensaje que reciben las lectoras es, por tanto, que el hombre ideal es aquel muy atractivo físicamente, rebelde, “malo”, conflictivo, que te va a hacer sufrir.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTABLE, CHARO (1991): *Penélope o las trampas del amor: por una coeducación sentimental*. Madrid: Mare Nostrum.
- ALTABLE, CHARO (2000): *Educación sentimental y erótica para adolescentes*. Madrid: Miño y Dávila.
- ALTABLE, CHARO (2004): *Educación sentimental y erótica para adolescentes: más allá de la igualdad*. Madrid: Miño y Dávila.
- BACH, EVA (coord.) (2004): *Lo más cerca posible. Bases para una educación afectiva y sexual sana*. Madrid: Cisspraxis.
- BARBERÁ, ESTHER (1998): "Estereotipos de género: construcción de las imágenes de las mujeres y los varones". En Juan Fernández (coord.): *Género y sociedad*. Madrid: Pirámide.
- BURÍN, MABEL y MELER, IRENE (1998): *Género y familia. Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- CABELLO, FERNANDO. (1999): *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- CECU-ACUREMA (2003): *La mujer y la publicidad*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- CIUDAD, AGUSTÍN: "Estereotipos y valores en la prensa juvenil". *Revista Comunicar*, nº 18, 2002, pp. 143-147.
- CURRAN, JAMES; MORLEY, DAVID y WALKERDINE, VALERIE (comps.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- DRILL, ESTHER; MCDONALD, HEATHER; ODES, REBECCA (2000): *¡Descúbrete!: una nueva visión del cuerpo, la mente y la vida de las chicas*. Barcelona: Ediciones B.
- FIGUERAS, MÓNICA (2004): *La imatge corporal en les revistes femenines*. Barcelona: Secretaria General de la Joventut de la Generalitat de Catalunya.
- FIGUERAS, MÓNICA (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra.
- FREIXAS, ANNA (2001): "Entre el mandato y el deseo: la adquisición de la identidad sexual y de género". En Consuelo Flecha y Marina Núñez Gil (eds.) (2002): *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- GALLEGO, JUANA (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- GÓMEZ, JESÚS (2004): *El amor en la sociedad del riesgo: una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure Editorial.
- LOSCERTALES, FELICIDAD y NÚÑEZ, TRINIDAD (coords.) (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- MALO, ANTONIO (2004): *Antropología de la afectividad*. Pamplona: Eunsa.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL (y otros) (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- McROBBIE, ÁNGELA (1998): "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres". En James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- MENÉNDEZ, ISABEL (2005): *Entre Penélope y Mesalina: el discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Coletivu Milenta Muyeres.

- MORRIS, DESMOND (2005): *La mujer desnuda: un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Planeta.
- MUÑOZ RUIZ, M^a CARMEN: “La construcción de las relaciones de género en el franquismo y sus conflictos: los consultorios sentimentales”. *Arenal*, vol. 10, n^o 2, 2003, pp. 219-239.
- NAVARRO, ESPERANZA (2004): “Género y relaciones personales íntimas”. En Esther Barberá e Isabel Martínez Benlloch: *Psicología y género*. Madrid: Pearson Educación.
- PENDONES DE PEDRO, COVADONGA (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”. En Joaquín Garrido Medina (ed.): *La lengua y los medios de comunicación (vols. I y II)*. Madrid: Universidad Complutense.
- PLAZA, JUAN (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- REBOLLO, M^a JOSÉ y NÚÑEZ GIL, MARINA (2005): “La horma cede: evolución de los modelos educativos femeninos en la prensa española desarrollista”. En Consuelo Flecha, Marina Núñez Gil y M^a José Rebollo (dirs.): *Mujeres y educación. Saberes, prácticas y discursos en la historia*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.
- REBOLLO, M^a JOSÉ y NÚÑEZ GIL, MARINA: “Tradicionales, rebeldes, precursoras: instrucción y educación de las mujeres españolas a través de la prensa femenina (1900-1970)”. *Revista Interuniversitaria Historia de la Educación*, n^o 26, 2007, pp. 231-246.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, FÉLIX (ed.) (2004): *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- SANCHÍS, ROSA (2006): *¿Todo por amor?: una experiencia educativa contra la violencia a la mujer*. Barcelona: Octaedro.
- URRUZOLA, M^a JOSÉ (1992): *Guía para chicas*. Bilbao: Maite Canal.
- URRUZOLA, M^a JOSÉ (1999): *Educación de las relaciones sexuales y afectivas desde la filosofía coeducadora: educación secundaria*. Bilbao: Maite Canal.
- VIGARA, ANA M^a (2004): “Género, sexo y discurso en las revistas juveniles”. En Félix Rodríguez (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- WOLF, NAOMI (1991): *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

OTRAS FUENTES

- Estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.
<http://www.auc.es/docum/docum04/docu07.pdf>
- Estudio de la Confederación Española de Usuarios y Consumidores.
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/1102/221102/noticias221102/noticias221102-8.htm>
- Estudio General de Medios.
<http://www.aimc.es>
- Oficina de Justificación de la Difusión.
<http://www.ojd.es>



