



Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales¹

Social Mediation in Female Teenagers: Youth Magazines and the Peer Group

Mònica Figueras Maz^(*)

Universitat Pompeu Fabra - España

Resumen

Ante la diversificación de los agentes socializadores, el grupo de iguales y las revistas juveniles femeninas se erigen como mediadores para las adolescentes. La función de todo medio de comunicación es, justamente, la mediación entre actores sociales y público: fijar los intereses éste; los diarios respecto a la esfera pública y las revistas femeninas, respecto a la privada. El artículo describe cómo las revistas ofrecen un marco interpretativo de la realidad juvenil basado en la imagen física y los mecanismos a través de los que se ejerce esta mediación (el

Abstract

In the face of the diversification of the socializing agents, the peer group and feminine, youth magazines have become the mediators for teenagers. The role of the mass media is to mediate between the social actors and the public: set the interests. Newspapers do it with regards to the public sphere, while feminine magazines refer to private life. This article describes how magazines offer an interpretative frame of the youth's reality based on the physical image, and the mechanisms by which this mediation (language and images) is exerted. More-

¹ Este artículo se basa en distintas investigaciones. Por un lado, el análisis de contenido de las revistas juveniles femeninas catalogadas como de alta gama, *Ragazza*, *You* y *Mujer 21* (Figueras, 2004); por otro, en el análisis de recepción a través de grupos de discusión y entrevistas a adolescentes femeninas lectoras de estas publicaciones (Figueras, 2005); y, finalmente, en otro análisis de contenido longitudinal no publicado sobre las revistas *Ragazza*, *You* y *Glamour* en el 2006 (Figueras, 2007).

lenguaje y las imágenes). Además, el uso que las adolescentes hacen de su lectura es lo que les confiere sentido y, en esa acción, se descubre el poder de la mediación de las amigas. En el grupo se procesa, se negocia y se da significado a las revistas, es la “mediación de la mediación”.

Palabras clave: mediación, revistas, juventud, género, grupo de pares, socialización.

over, the use given by teenagers to their reading is what confers sense to the text. In this action we discover the mediating power of friends. In the group, magazines are processed, negotiated and given meaning. That is the “mediation of the mediation”.

Keywords: mediation, magazines, youth, gender, peer group, socialization.

Aunque la identidad se construye durante toda la vida, la adolescencia y la juventud siguen siendo una etapa clave. La visión tradicional de la juventud como un momento de tránsito para llegar a aquello deseable, la vida adulta, ha quedado obsoleta y la juventud ha ganado entidad propia. Es casi más relevante “estar en la juventud” que “pasar por ella” (Martín Serrano y Velarde, 2001: 16). Esta etapa de la vida ha pasado de ser de tránsito a un “estado en el que instalarse vital y axiológicamente” (Martín Serrano, 1994: 45). Y en este nuevo estado las adolescentes actuales han ganado mucho poder adquisitivo y autonomía de consumo respecto a hace unos años. Ahora bien, los anunciantes han perdido las posibilidades de llegar a ellas porque consumen pocos medios de comunicación.

Las jóvenes españolas no leen la prensa de información general y se detecta una tendencia a abandonar la televisión, a excepción de las series de ficción. Por ello, además de Internet, las revistas femeninas juveniles tienen todavía mucha audiencia². Pese al descenso en las nuevas generaciones en el uso del código alfabético, las revistas femeninas juveniles continúan teniendo una importante incidencia social. Sin embargo, la prensa femenina en general ha sido tradicionalmente considerada como un subproducto literario y ha sido menospreciada por los investigadores como fuente para estudiar procesos sociales, pese a ser aquello que buena parte de la sociedad demanda (Gallego, 2003: 10).

La prensa juvenil femenina, no obstante, se trata, hoy por hoy, de un fenómeno claramente femenino, es decir, no hay todavía en el mercado español ninguna revista de temática general dirigida a los chicos, a diferencia de otros países. Como dice Gallego (1990), el simple hecho de que existan revistas juveniles sólo para chicas influye, de alguna manera, en el proceso de desarrollo de la personalidad de ambos sexos. La prensa juvenil es, pues, un instrumento que interviene en el universo simbólico de las chicas lectoras y que afecta a la construcción de la identidad. Pese a ello, las revistas, y en general los medios de comunicación, están en constante relación con otros muchos agentes socializadores. Hoy en día la realidad de la juventud es mucho más compleja que tiempo atrás y, por lo tanto, es imposible hablar de causas de un determinado comportamiento o de influencias directas. Con la multiplicación de dimensiones socializadoras,

² 813.000 lectores entre las tres cabeceras analizadas, datos de *Noticias de la Comunicación* (marzo del 2007) a partir del Estudios General de Medios (julio 2005-junio 2006).

especialmente en el tiempo de ocio, el yo tiene muchos espacios donde elegir significados, otro importante es, sin duda, el grupo de iguales.

1. DISPERSIÓN DE LOS AGENTES SOCIALIZADORES EN LA ADOLESCENCIA

Es más que evidente que la iglesia, y en general la religión, han perdido el poder educativo del que gozaban años atrás en nuestra sociedad. Algo parecido ha pasado con la política. Desde ya hace unos años la autoimagen no se crea en relación con la posición política, como hacían generaciones anteriores, sino que “queda todo el espacio de representación libre para ser llenado con la mitificación juvenil que sugiere la publicidad y la moda” (Martín Serrano, 1994: 44). Y de ahí la importancia de las revistas juveniles como medios que contienen ambos fenómenos.

Pero no sólo la iglesia y las instituciones políticas, vivimos un proceso acuciante de “desfamiliarización”, es decir, de pérdida de funciones atribuidas tradicionalmente a la familia. Con la incorporación de la mujer al mercado laboral se diluyeron las responsabilidades educativas y pese a que el hombre se ha incorporado a esta tarea, la familia ha ido perdiendo peso específico y delegando sus funciones en otros agentes. Nuestros hijos tienen además de padres y madres -a veces por partida doble-, maestros, educadores en el tiempo libre, profesores de repaso, informática o piano, monitores de comedor escolar... En definitiva, este nuevo proceso de compartimentación de la educación de los menores hace que la familia, y también la escuela, reduzcan su influencia a favor de otros agentes que actúan en el tiempo libre.

Los jóvenes distinguen claramente entre tiempo de trabajo o estudio, muy desvalorizado en muchos casos y tiempo de ocio, sobrevalorado en la mayoría. Es por este motivo que cada vez tiene más significación a efectos socializadores todo lo que ocurre en el tiempo libre, es decir, aquello no impuesto tiene más influencia. La televisión, los videojuegos y, como no las revistas, son claros vehículos de socialización informal. Pero también el grupo de iguales. Ambos agentes, revistas juveniles y amigas, se sitúan en el grupo de los que presionan para que las adolescentes se queden en la etapa juvenil, es decir, no contribuyen a que pasen a la etapa adulta como sí lo hacían las instituciones tradicionales de socialización (Martín Serrano y Velarde, 2001: 19). Y, en este contexto de diversifica-

ción, se trata de dos de los agentes cuya función de mediación es ejercida de una forma muy clara como a continuación se desarrollará.

2. LA FUNCIÓN INTRÍNSECA MEDIADORA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La principal función de cualquier medio de comunicación es, justamente, la mediación entre actores sociales y público. Esta función de mediación es básicamente política porque está orientada a mantener el funcionamiento de la polis, de la organización social. El ser humano siempre ha necesitado estar alerta de lo que ocurre a su alrededor, siempre le ha gustado compartir los hechos con sus contemporáneos y considerar en común las amenazas que puedan llegar del exterior o las oportunidades que se presenten. Esta mediación de la realidad que ha tenido lugar siempre -la mayoría de los hechos los conocemos no por una percepción directa sino por aportaciones de otros-, ahora se ha profesionalizado y, en buena parte, la asumen los medios de comunicación.

La mediación periodística consiste en la difusión de informaciones que proceden de los interesados en que se publiquen pero que el medio interviene confrontando los hechos a través de varias fuentes; algunas veces, presentado los hechos; otras, opinando pero en cualquier caso, interpretando la realidad. En este sentido, la mediación anima a la intervención, estimula la acción social. Si los profesionales se limitan a transcribir los que los políticos o cualquier actor social está interesado en que se publique, están olvidando su tarea de interpretación; sólo transmiten el discurso del poder. La producción y selección de noticias convierte al medio en un actor dentro del proceso social y político. Lo que no se publica, no existe; no influye. Pero, por otro lado, es imposible publicarlo todo. La mediación es una tarea intrínseca necesaria a la labor de los medios de comunicación.

El acto de seleccionar es una de las partes más importantes de la función de los medios de comunicación. Seleccionar unos temas implica tener que omitir otros y, una vez seleccionados, hay que jerarquizarlos de mayor a menor importancia y codificarlos, por lo tanto, implica una “manipulación intrínseca”. Es lo que Casasús llama proceso de semantización a través del cual la realidad observada se transforma en materia apta para comunicarla. Este proceso se convierte en clave para el análisis científico

de los medios de comunicación porque es en este nivel de la comunicación donde se toman las opciones ideológicas (Casasús, 1985: 60). Así pues, resulta paradójico advertir que, en los medios de masas, cuanto más espesa, densa y complicada es la 'cortina' semántica que separa la realidad de lo comunicado, mucho más transparente o invisible se transforma la misma para la audiencia afectada" (Casasús, 1985: 191). Es fácil que esta "cortina semántica" pase desapercibida para una audiencia adolescente, con los efectos socializadores que ello puede suponer.

La audiencia no sólo conoce los temas a través de los medios de comunicación sino que también aprende la importancia que hay que darles según el énfasis que éstos hagan. Los medios fijan los intereses o preocupaciones de los ciudadanos; los diarios de información general respecto a la esfera pública y las revistas femeninas, respecto a la privada. El poder de los medios radica, no tanto en aquello en lo que debemos pensar sobre un tema sino sobre qué temas es necesario pensar³. Según la fenomenología, la realidad es cultural. Para significar el caos ordenamos el mundo según unos convencionalismos que todos compartimos. Y, en este sentido, los medios de comunicación divulgan la manera de ver el mundo⁴.

La aplicación a la comunicación de esta corriente sociológica vino de Gaye Tuchman y Giorgio Grossi: los medios de comunicación no son reflejo de la realidad sino que construyen representaciones de ella. La insistencia en unos temas, pero también, la omisión, intencionada o no, de otros crean una imagen particular de la realidad que puede favorecer o ignorar a determinados grupos sociales o intereses. Los medios de comunicación, pues, centran y estructuran la atención pública. Sólo los núcleos de poder pueden tematizar, influir para que sus temas se incluyan en la agenda. Desde el punto de vista de la tematización manipular significa imponer temas, las visiones dominantes se imponen, ingenuamente o no, en los productos comunicativos. Los medios intervienen en la manera cómo vemos el mundo, en nuestro "universo simbólico".

En palabras de Martín Serrano, cada sociedad privilegia un modelo de mundo que se corresponde con su modo de reproducción y la comunicación está al servicio de la supervivencia de cada sistema sociopolítico.

³ Teoría de la *agenda setting*, introducida en los 70 por McCombs y Shaw.

⁴ La "construcción social de la realidad" toma importancia a partir de los 80 pero tiene origen en la sociología fenomenológica de Schutz en los 40.

Los medios de comunicación son vehículos de enculturación y de control social a través de su función reproductiva; la sociedad se sirve de ellos para presentar una determinada representación del mundo (Martín Serrano, 1977: 90-91).

3. LA MEDIACIÓN SOCIAL DE LAS REVISTAS JUVENILES FEMENINAS

La profesora Gallego define a la prensa femenina como el equivalente a la prensa de información general pero, en lugar de centrarse en el discurso de aquello público, lo hace en el privado. Por tanto, su funcionamiento es idéntico al anteriormente descrito. Según esta autora, la prensa femenina “construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige” (Gallego, 1990: 21). Las revistas femeninas, y por extensión, las juveniles femeninas, recogen los elementos de la esfera privada que forman parte del interés de las adolescentes, o que alguien decide que les tiene que interesar y, de esta manera, se fijan unos valores de referencia y un modelo de conducta para conseguirlos. El discurso que ofrecen se centra en aquello que se considera propio de la adolescencia femenina en la sociedad actual y en función de estos elementos propone modelos de comportamiento. Es decir, crean la realidad aunque la realidad sea otra (Gallego, 1990: 22).

Las revistas ofrecen un marco interpretativo de la realidad basado en la esfera privada juvenil y crean un imaginario femenino centrado en la imagen física como aquello que forma o debe formar parte del interés de las adolescentes. El culto a la belleza física, pues, es lo que define a la adolescente femenina para las revistas. La imagen externa se configura en estas publicaciones como la característica principal de esta etapa de la vida⁵. Como que la mayor parte de la publicidad es de productos relacionados con la imagen física, los contenidos editoriales se basan en este aspecto y la estética se erige en el tema omnipresente de las publicaciones.

La publicidad, o mejor dicho, los anunciantes, de forma indirecta acaban decidiendo los temas que tratarán las publicaciones. La prensa juvenil femenina, como otras publicaciones, disfraza el contenido editorial

⁵ La imagen física está presente en prácticamente todas las unidades redaccionales. En el 2006 *Ragazza* dedica el 54% de sus páginas (el 43,5% en el 2000), *You*, el 33% (porcentaje similar al del 2000) y *Glamour* el 47% (Figueras, 2007).

con anuncios a través de consejos publicitarios. De esta manera, las revistas contribuyen a través de portadas, unidades redaccionales (titulares, textos e ilustraciones) y publicidad (directa e indirecta) a potenciar el rol tradicional femenino centrado en la belleza (Figueras, 2004, 2007). La feminidad dominante basada en el cuerpo delgado que proponen las revistas es la “natural” y no contemplan otras formas diferentes de feminidad corporal, ni tan solo la opción de no cuidarse.

Una consecuencia directa del predominio de la belleza física en las páginas de las revistas es la omisión de otros aspectos de la realidad juvenil femenina. La prensa femenina juvenil obvia otros temas de la vida cotidiana de las jóvenes como la participación en la sociedad civil, las relaciones familiares, los estudios, el futuro laboral, etc. Se reduce el espectro de preocupaciones y temas de interés y se orientan las aspiraciones únicamente respecto a la estética. El discurso actual de este tipo de publicaciones no favorece la inserción en la sociedad adulta, en palabras de Martín Serrano, dejar la juventud y pasar a la etapa siguiente. En este sentido se puede afirmar que la concepción de las chicas que presentan las revistas se hace desde una perspectiva estática y conservadora.

Goffman (1976) fue el primer sociólogo en analizar los estereotipos sexuales en la publicidad y concluyó que los anuncios ayudan a construir los ideales de masculinidad y feminidad. Entonces, las mujeres se presentaban en roles sumisos o familiares y aunque la situación de la mujer ha mejorado considerablemente desde esta investigación, posteriores estudios demuestran que las imágenes de las mujeres en los medios no han cambiado tanto. Los medios reflejan y refuerzan a la vez los roles de género tradicionales, la mujer ideal es un objeto que existe para satisfacer los deseos sexuales masculinos (Baker, 2005; Malkin, 1999, etc.). La imagen de la sexualidad que se presenta está influenciada por la perspectiva heterosexual masculina, desde esta perspectiva, el atractivo sexual de la mujer se asocia a la belleza física. Las revistas juveniles femeninas continúan centrando el concepto de feminidad en la belleza y, concretamente, en el cuerpo delgado (Figueras, 2004, 2007).

4. LOS MECANISMOS DE LA MEDIACIÓN DE LAS REVISTAS

La mediación que ejercen las revistas se vehicula, en buena parte, a través del tipo de lenguaje utilizado. Los significantes gramaticales de la

implicación son constantes (uso del imperativo, uso de la segunda persona del pronombre personal...) de forma que se potencia la función pática o de implicación. El objetivo es reducir la distancia psicológica entre revista y lectora y poder así entrar en confianza sobre un tema de la esfera privada, la belleza, que a menudo presenta dudas e inseguridades.

Guías, trucos, ideas... son palabras clave de los contenidos y sintetizan la pregunta previa a la cual, obviamente, la unidad redaccional da respuesta. La finalidad es la puesta en práctica inmediata de las orientaciones dadas. Se trata de unos textos con una finalidad claramente utilitaria y pragmática (a menudo orientada al consumo de productos), que es justamente aquello que las lectoras esperan oír, responde a su necesidad de sentirse seguras. El tono informal y el estilo directo del texto reproducen el tipo de lenguaje usado en las relaciones interpersonales del ámbito privado. La mediación de las revistas, pues, pretende imitar la forma en que media el segundo gran agente de mediación, el grupo de iguales.

Un segundo mecanismo de la mediación son las imágenes. Las revistas, por la gran cantidad de ilustraciones y forma de consumo, se aproximan más a la televisión que no a la prensa escrita. Las imágenes en las revistas tienen más peso que los mensajes escritos y este predominio enfatiza la dimensión emocional y afectiva por encima de la racional o cognitiva; la fotografía no necesita el mismo esfuerzo que el texto para su descodificación. Pese a que se clasifique la prensa juvenil femenina como medio escrito, difícilmente contribuyen a desarrollar el código alfabético. Como dice Martín Serrano respecto a la televisión, la imagen esconde su papel de médium. La comunicación icónica adopta la apariencia de una relación directa, así el mensaje se reviste de una pseudoobjetividad, que no es más, en definitiva, que una forma de "manipulación" (Martín Serrano, 1977: 122 y 123)

A todo ello hay que añadir que se trata de un consumo mediático que se retroalimenta con otros: las revistas juveniles femeninas tratan sobre los protagonistas y tramas de las series de ficción televisiva, sobre todo española. Lo mismo pasa con los foros virtuales que han creado las productoras de las series para facilitar esta retroalimentación en beneficio de la audiencia. La elección de un determinado contenido en la televisión va acompañada del de otros similares en diferentes medios, como las revistas juveniles femeninas o las páginas sobre las series o personajes televisivos en Internet.

5. LA IMPORTANCIA DEL *PATHOS* PARA LAS ADOLESCENTES

En la posmodernidad tiene lugar el “resurgimiento de lo tribal”, en el sentido de reacción a la racionalidad dominante propia de la modernidad. Nace o renace la pasión afectiva y emocional por los lazos primitivos de identidad, lo tribal como reacción y compensación ante la fragilidad de la cohesión y por eso triunfan las emociones en el grupo (Maffesoli, 1990; Costa y Pérez Tornero, 1996). El sentimiento intenso de contenido gregario se satisface con la presencia de otros jóvenes. Ante la anomia y el distanciamiento social, el motivo del encuentro es indiferente, lo importante es el acto físico de estar juntos. En palabras de Martín Serrano, “la principal función que cumple esa presencia radica en el *pathos* mismo del encuentro; el contenido de la interacción ocupa un lugar muy secundario” (Martín Serrano, 1994: 45).

En la adolescencia, el grupo de pertenencia (la familia) deja de tener el peso principal y cobra importancia el grupo de referencia (los amigos). Cada vez más se avanza la decisión autónoma de cómo pasar el tiempo libre pero se atrasa la independencia emocional respecto a los iguales (Martín Serrano y Velarde, 2001). El grupo no es sólo fuente de diversión sino que es también un gran elemento de crecimiento personal y social. La tendencia a la agregación entre los jóvenes supone el marco principal de la identificación porque, a través de los otros, aprenden elementos socioculturales y los integran a la personalidad.

Con las amigas, la adolescente puede compartir vivencias, experiencias, la misma monotonía, ilusiones, peleas, en definitiva, un momento evolutivo. La dinámica de funcionamiento del grupo se basa en un juego “coactivo”, tanto de valores y actitudes como de normas estéticas, a menudo no explícitos. Para las adolescentes, estar al día de la moda, la música o lo más “cool” del momento, es un aspecto de vital importancia. A través de las revistas juveniles, pero también de las amigas, conocen las tendencias y sus significados. Las revistas, no obstante, son un espacio intermedio entre las chicas y las amigas que les posibilitan acercarse al exterior vicarialmente. Con su lectura individual, las jóvenes pueden estar al día de los valores y códigos estéticos pero sin necesidad de exponerse personalmente. La mayoría de las chicas busca en las publicaciones simplemente el contacto con los referentes de la cultura juvenil propia y las lee independientemente de los temas tratados. Como decía Barthes (2003) él habla de las revistas

femeninas es un acto social suficiente, sean cuáles sean sus contenidos. La exposición a sus páginas es ya en sí gratificante y significativo⁶.

El grupo, como las revistas, es un gran medio de información sobre el mundo exterior; en su seno se “deconstruye” el discurso dominante y se crea el propio. Por tanto, el grupo de iguales ejerce en mayor medida el rol de mediador social, o mejor dicho, hace de mediador del otro mediador, las revistas.

6. LA MEDIACIÓN DE LAS AMIGAS: LA MEDIACIÓN DE LA MEDIACIÓN

Los medios de comunicación, proponen la agenda de interés y los líderes de opinión ayudan a fijar la atención pública, en el caso de las revistas juveniles femeninas, este papel lo ejercen las amigas. Las teorías de la comunicación anteriores olvidaban los procesos psicosociales que se producen entorno de la comunicación: la motivación del receptor por el tema o sus estructuras de valor y el papel que juega la comunicación interpersonal, como las amigas en este caso.

Como dice Martín Serrano, aunque los medios de comunicación sean usados con fines reproductivos, para comprender los mecanismos de influencia, hay que analizar la forma de uso (Martín Serrano: 1977, 1982). Un medio de comunicación no es el reflejo de sus características, sino la expresión del uso social que le confiere la comunidad; el uso que las adolescentes hagan de las revistas es lo que les confiere sentido. Es por ello que es necesario analizar el significado que las lectoras otorgan a su consumo de estas revistas, y en esa acción, es cuando se descubre el poder de la mediación de las amigas.

La aceptación del grupo de iguales sigue siendo un indicador de éxito para las chicas y la imagen física contribuye a conseguirlo. La preocupación de las adolescentes por evitar la crítica determina sus actitudes respecto al cuerpo. La cultura de la imagen es una vía para la integración, así, lo que piensen los otros a partir de su imagen es una constante tanto en el discurso de las publicaciones como en el de las chicas entrevistadas.

⁶ La lectura es muy fragmentada, se lee hacia delante y hacia atrás, se deja y se reprende, se leen secciones concretas o se miran fotografías exclusivamente... Es como una especie *zapping* entre las páginas.

A diferencia de lo que ocurría años atrás, las revistas se consumen básicamente de forma individual. Las secciones leídas, u ojeadas, con amigas son el horóscopo, los test de personalidad y los reportajes de moda pero en una segunda fase, posterior a la individual. Sin embargo, aunque el uso colectivo no esté extendido, las revistas son la excusa para generar temas de conversación y, de esta manera, constatar la información publicada, verbalizarla para comprobar qué opina el grupo de iguales: es la mediación de la mediación⁷.

Las revistas no acaban con la contraportada, se alargan mucho más. La lectura de las revistas es fragmentada, puede durar días o incluso meses pero además, su consumo se prolonga a las conversaciones con las amigas donde aparecen preguntas sobre género, cuerpo, sexo... Las amigas se constituyen como mediadoras, y con ellas, se procesa, se negocia y se da significado a la información de las revistas. La conversación informal es el principal mecanismo de mantenimiento de la realidad (Berger y Luckman, 1988). El sentido completo se produce en la participación en estos contextos interpersonales donde se cuestionan y renegocian los significados con las experiencias de cada miembro. A través de las revistas y con las amigas, las adolescentes conocen informaciones “útiles” que no encuentran en otros lugares y, a partir de ellas, construyen su propio estilo, experimentan su imagen; “ese modo de recreación puede ser vivido, para bien o para mal, como su forma de creación” (Martín Serrano y Velarde, 2001: 32).

Estudios previos en el contexto internacional coinciden en cómo las revistas juveniles y el grupo de iguales interactúan y refuerzan el deseo en las adolescentes, en este caso por la delgadez o la satisfacción con el propio cuerpo (Thompson *et al.*, 1999; Jones *et al.*, 2004; Dohnt & Tigge-mann, 2006; McCabe *et al.*, 2006). En las conversaciones con las amigas se refuerza el valor del canon corporal presentado por las revistas.

⁷ A algunas chicas les gusta compartir la lectura con chicos. Más que leer, lo que hacen es comentar juntos las fotos o los títulos más llamativos como una manera de sondear las opiniones de ellos sobre sexualidad o belleza.

7. LA NEGOCIACIÓN DE LA IDENTIDAD

Los efectos de las revistas no son tan directos como en un principio podía parecer sino que su consumo se procesa por el filtro de la reflexión individual y colectiva. La lectura y comentario posterior permiten relacionar su realidad con la realidad que muestran las revistas y contrastarla con experiencias propias y ajenas, como las del grupo de iguales, en un proceso de negociación de la identidad constante. Las lectoras utilizan a las revistas porque de ellas extraen aquello significativo para su momento evolutivo pero a partir de ahí, crean y recrean significados. Además, el discurso de las revistas no es tan distinto al que proviene de muchas otras instancias y no sólo al de la publicidad, televisión o industria de la moda. El discurso médico, deportivo e, incluso, político, se basa en los beneficios de un cuerpo delgado que no hace más que redundar con el que presentan las revistas.

La sociedad, desde múltiples instancias, construye modelos sobre las mujeres, reflejados en las revistas, que actúan sobre las adolescentes fijándoles aquello propio de su género, pero, éstas, a su vez, contribuyen a recrearlo con el acto de exposición a las revistas, la lectura y el comentario posterior con las amigas.

Los autores que defienden la audiencia activa⁸ creen que las lectoras tienen el poder de resistirse y cambiar el significado ideológico del mensaje y que pueden reinventar la feminidad adolescente y transgredir las normas imperantes. Pero el hecho de comprar una revista ya supone un acto de adhesión a los valores simbólicos que representa, y por tanto a la cultura dominante. Si bien es cierto que las chicas son totalmente conscientes de la imposición del canon de cuerpo delgado, de lo que no lo son tanto –o no se muestran en desacuerdo– es con la agenda temática de las revistas centrada casi exclusivamente en la imagen física. Ahora bien, la capacidad de los medios para reforzar el sistema establecido y los patrones socialmente consensuados o bien, para contribuir a cambiarlos, es evidente

Las revistas juveniles femeninas son para muchas chicas un vínculo fundamental con la realidad y sus efectos irán en relación a sus condicionantes personales y a sus agentes socializadores, es decir, cuántos y

⁸ Thompson, 1998; Giddens, 1995; Morley, 1998; Hartley, 2000; McRobbie, 1998; Frazer, 1987; Carrington y Bennett, 1999; Willis, 1998; etc.

quienes ejercen sobre ellas de mediadores. El “peligro” de las revistas, o de cualquier otro agente, es si su acción es exclusiva, es decir, si este consumo virtual impide el contacto con la realidad, un contacto lo más diversificado posible.

En la línea de lo que opina Gauntlett y otros autores de los estudios culturales, los medios proveen de herramientas que pueden ser usadas para construir la identidad y, como en toda caja de herramientas, hay algunas buenas y otras menos, unas pueden ser negativas para una persona pero positivas para otra (Gauntlett, 2002: 250). Las revistas ofrecen recursos identitarios concretos para que las lectoras naveguen a su conveniencia pero la dirección general está conformada por los padres, amigos, profesores y otras personas con quien se encuentran diariamente. No existe un objeto de estudio autónomo que sea la influencia de la comunicación; no se pueden aislar los efectos de las prácticas comunicativas, “lo que sí existe y debe ser estudiado es un universo de las interacciones que el niño y la niña realizan en relación con el entorno en el que transcurren sus vidas” (Martín Serrano, 2002a: 250).

BIBLIOGRAFÍA

BACA LAGOS, Vicente (1995): “El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los estudios de la mujer en España” en MARTÍN SERRANO, Manuel y otros: *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales.

BACA LAGOS, Vicente (1998): *Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*. Madrid: Instituto de la Juventud.

BAKER, C. N. (2005): “Images of Women’s sexuality in advertisements: A content analysis of Black- and White-oriented women’s and men’s magazines”, *Sex Roles*, nº 52, pp. 13-27.

BARTHES, Roland (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1988): *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder.

CARRINGTON, Kerry y BENNETT, Anna (1999): "Las 'revistas de chicas' y la formación pedagógica de la chica", en LUKE, Carmen (coord.): *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata

CASASÚS, Josep Maria (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

CIUDAD, Agustín (2002): "Estereotipos y valores en la prensa juvenil", *Comunicar*, nº 18, pp. 143-147.

COSTA, Oriol, PÉREZ TORNERO, J.M. y otros (1996): *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil*. Barcelona: Paidós

DOHNT, H. K. & TIGGEMANN, M. (2006): "Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence", *Journal of Youth and Adolescence*, nº 35, 141-151.

FIGUERAS, Mònica. (2004): *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.

FIGUERAS, Mònica (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació audiovisual, Universitat Pompeu Fabra, http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UPF/AVAILABLE/TDX-1114105-163606//tmfm1de1.pdf

FIGUERAS, Mònica (2007): *Identidad corporal en la prensa juvenil femenina. Análisis longitudinal del tratamiento de la corporalidad femenina (2000-2006)*. Investigación no publicada.

FRAZER, Elizabeth (1987): "Teenage girls reading Jackie", *Media, Culture and Society*, Londres: Sage, vol. 9, 407-425.

GALLEGO, Joana (2003): *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de Vida*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

GALLEGO, Joana (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

GAUNTLETT, David (2002): *Media, Gender and Identity*. Londres: Sage.

GIDDENS, Antony (1995): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

GIL CALVO, Enrique (2000): *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.

GOFFMAN, Erving (1976): *Gender advertisements*. Nueva York: Harper & Row.

HARTLEY, John (2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.

JONES, D.C., VIGFUSDOTTIR, T.H. & LEE, Y. (2004): "Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: an examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals", *Journal of Adolescent Research*, nº 19, pp. 323-339.

MAFFESOLI, Michael (1990): *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *La mediación social*. Madrid: Akal.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1982): *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1994): *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Instituto de la Juventud.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1995): "Modelos arquetípicos de las mujeres en la televisión", en MARTÍN SERRANO, Manuel y otros: *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales.

MARTÍN SERRANO, Manuel y VELARDE, Olivia (2001): *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2002a): "La influencia de la televisión en el ser y el hacer de los niños y de las niñas", en GARCÍA GARRIDO, Jose Luís (coord.): *La sociedad educadora*. Madrid: Fundación Independiente.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2002b): "Las transiciones juveniles y las contradicciones de la socialización". Madrid: Conferencia europea sobre Jóvenes y Políticas de Transición en Europa.

McCABE, M.P., RICCIARDELLI, L.A., & RIDGE, D. (2006): "Who thinks I need a perfect body?" Perceptions and internal dialogue among adolescents about their bodies", *Sex Roles*, nº 55, pp. 409-419.

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

MORLEY, David (1998): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

PLAZA, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.

PECHARROMÁN, Arantza (dir.) (2006): *Mujeres de portada. Estudio de revistas juveniles con perspectiva de género*. Oviedo: Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias / Gobierno del Principado de Asturias.

ROCA, Meritxell (2002): "La representació de la dona als mitjans de comunicació: Telva (1963-1998)", *Tripodos*, nº 13, Barcelona.

THOMPSON, J.B. (1998): *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

THOMPSON, J.K., HEINBERG, L.J, ALTABE, M.N., & TANTLEFF-DUNN, S. (1999): *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington, D.C.: American Psychological Association.

VIGARA, A. M. (2002): "Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles", en RODRÍGUEZ, F. (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.

VIZCAÍNO-LAORGA, R. y MARTÍNEZ PASTOR, E. (2005): "El éxito de 'customizarse'. La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes", en *Icono 14*, nº 6, pp. 1-22.

WILLIS, Paul (1998): *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

FIGUERAS MAZ, Mònica (2008): “Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 115-132. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) La autora

Mònica Figueras Maz es doctora en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y licenciada en Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona y en Ciencias de la Información por la misma universidad. Trabaja desde 1998 como profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universitat Pompeu Fabra donde imparte distintas asignaturas de periodismo y de sociología del consumo y de la juventud en estudios de licenciatura y de doctorado. Actualmente coordina el módulo de comunicación del Máster Oficial Interuniversitario en Juventud y Sociedad. Su línea de investigación, a través de varias investigaciones oficiales en curso, se basa en la juventud y la comunicación y es autora del estudio “La imagen corporal en las revistas juveniles femeninas”, premiado por la Secretaria General de Joventut de la Generalitat de Catalunya al mejor trabajo de investigación sobre jóvenes y publicado por esta misma institución en el 2004. Su tesis doctoral también trata sobre la prensa juvenil femenina y la identidad corporal.