

La influencia socializadora de los ídolos juveniles. Los famosos de las revistas femeninas para adolescentes

Juan Plaza Sánchez
Universidad Pontificia de Salamanca
Facultad de Comunicación

Resumen

En este artículo se expone la influencia de los ídolos de masas que aparecen como contenido principal de las revistas femeninas dirigidas a un público adolescente. En la primera parte se explica la importancia de las publicaciones femeninas como producto periodístico y se hace hincapié especialmente en los títulos orientados a las lectoras más jóvenes. En la segunda parte se analizan las influencias de los famosos que aparecen en estas revistas, en particular el papel que representan como modelos de comportamiento. Por su importancia como modelos, las publicaciones femeninas preguntan con frecuencia a los ídolos juveniles su opinión sobre diferentes asuntos. En la última parte del artículo se presentan cuáles son los temas de los que tratan los famosos en las revistas femeninas.

Summary

The socializing influence of the idols of the young. The stars of women's magazines aimed at adolescents

The purpose of this article is to analyze the influence of the idols of the masses, who are the main content of women's magazines aimed at a young audience. In the first part, the importance of such publications as a journalistic product is explained and is focused on titles that target the younger female audience. In the second part, the influence of the stars who appear in these magazines is analyzed, particularly

the role they represent as behavioral models. Due to their importance as role models, women's magazines often ask young idols their opinion on a variety of subjects. Finally, the subjects discussed by the famous in such magazines are presented.

1. Las revistas femeninas para adolescentes

1.1. Las revistas femeninas como fenómeno periodístico

En todas las sociedades occidentales existe algún tipo de prensa específicamente dirigido a las mujeres que, además, es habitualmente el que más variedad de títulos presenta y mayores tiradas alcanza.

En el año 2003, la Oficina de Justificación de la Difusión¹ (O.J.D.) controlaba 241 revistas de información general y especializada en España (www.ojd.es). De todas ellas, esta organización clasifica bajo el epígrafe de 'revistas femeninas' 29 títulos, el segundo bloque en importancia. Estos datos reflejan la trascendencia del sector de revistas concebidas para la mujer.

Sin embargo, y a pesar de la evidencia de que existe un potente mercado periodístico pensado para la mitad de la población, resulta complicado definir exactamente qué entendemos por 'revistas femeninas'. La dificultad estriba, en primer lugar, en la heterogeneidad de títulos; la diversidad de revistas consumidas mayoritariamente por mujeres es grande y consta de cabeceras tan diferentes entre sí como *Casa & Jardín*, *¡Hola!*, *Woman* o *Burda*. Un segundo problema hace referencia a la convivencia en el mercado de publicaciones que se denominan específicamente 'femeninas' con otras no definidas explícitamente así pero leídas fundamentalmente por mujeres. Nos referimos a aquellas revistas especializadas sobre hogar y decoración, además de las revistas del corazón.

Dada la complejidad apuntada y de acuerdo con otros autores (Cabello, 1999; Gallego, 1990; Fontcuberta, 1990) restringimos las publicaciones femeninas a aquellas dirigidas a la mujer "por ser mujer"; por lo tanto, no incluimos bajo esta denominación las publicaciones especializadas en decoración, cocina, labores, patrones... ni tampoco las revistas del corazón. En definitiva, las revistas denominadas 'para la mujer' o 'femeninas' son un conjunto heterogéneo de publicaciones orientadas a un público formado por mujeres, supuestamente más capacitado para decodificar los mensajes sobre moda,

¹ La O.J.D. es una entidad que ofrece a sus asociados (editores, agencias de publicidad y anunciantes, fundamentalmente) información sobre la difusión y distribución de más de 800 publicaciones impresas y más de 100 medios de comunicación electrónicos. A pesar de la cantidad de revistas sometidas a su intervención, se calcula que apenas superan aproximadamente un 25% del mercado total de revistas de información en España.

belleza, hogar... en función de su mayor identificación, interés, permeabilidad y receptividad (Pendones, 1999: 311). Es frecuente que se titulen con nombres de mujer (*Clara, Marie Claire*) e incluso que expliciten a quién van orientadas (*Elle, Ragazza*).

Se pueden distinguir tres tipos de publicaciones en función del público al que van dirigidas y de su contenido (ver figura 1):

- a) *Revistas femeninas de alta gama*: sus contenidos esenciales son la alta moda y la belleza. Estas publicaciones suelen dejar a un lado los asuntos domésticos o, en todo caso, sólo los perfilan someramente (Pendones, 1999: 312). Son las que tienen una mayor calidad de impresión y un precio más elevado; están pensadas para mujeres profesionales y económicamente independientes, entre 25 y 45 años, con un nivel social medio-alto. Cabello (1999) incluye en esta clasificación los siguientes títulos: *Telva, Dunia, Elle, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan y Woman*.
- b) *Revistas femeninas prácticas*: son de gama media e incluyen entre sus contenidos información de servicios y contenidos útiles referidos a moda, belleza o cocina. Son más asequibles en el precio y van dirigidas preferentemente a amas de casa y trabajadoras de edad y clase media. Ofrecen un producto práctico y casero (Pendones, 1999: 312). A este grupo pertenecen *Mía, Belleza y Moda, Prima y Clara*.
- c) *Revistas femeninas juveniles*: *Ragazza* o *You*, por ejemplo. Pensadas para un público adolescente-juvenil.

FIGURA 1. TIPOS DE REVISTAS FEMENINAS

| | REVISTAS DE ALTA GAMA | REVISTAS PRÁCTICAS | REVISTAS JUVENILES |
|-----------------|---|---|---|
| Público | Mujeres profesionales y económicamente independientes, entre 25 y 45 años, con un nivel social medio-alto | Amas de casa y trabajadoras de edad y clase media | Mujeres entre 14 y 19 años |
| Características | Alta moda y belleza | Información de servicios y contenidos útiles referidos a moda, belleza o cocina. Producto práctico y casero | Belleza, moda, famosos, música, cine, amor, amistad |
| Ejemplos | <i>Telva, Dunia, Elle, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan y Woman</i> | <i>Mía, Belleza y Moda, Prima y Clara</i> | <i>Ragazza</i> o <i>You</i> |

Fuente: Cabello (1999) y elaboración propia.

1.2. Las publicaciones dirigidas a la mujer adolescente: el público lector y los contenidos como elementos diferenciadores

Las cabeceras concebidas para un público más joven son relativamente nuevas en nuestro país. A finales de los 80, las editoras descubren un nuevo filón comercial: las adolescentes, un sector de audiencia virgen hasta ese momento. Primero fue la revista *Chica Hoy* (ya desaparecida), que en 1988 entra al mercado con el lema “tan joven como tú”. Más tarde, en 1989, aparece *Ragazza*, una revista “para aprender todo lo que no te enseñan en el colegio”.

Las notas diferenciadoras más claras de estas revistas frente al resto de publicaciones femeninas, además de los contenidos, son la edad del público (entre 14 y 19 años), el alto porcentaje de lectores femeninos (cerca del 90%) y el perfil de clase media y baja de la audiencia (Cabello, 1999: 166).

La profesora Vigara (2002: 227-228) precisa que las publicaciones a las que estamos haciendo referencia² tienen como *target* u objetivo “mujeres, adolescentes y heterosexuales”. La edad no es, en absoluto, un criterio menor; de hecho, las chicas acceden cada vez más jóvenes a estas publicaciones. La pretensión de las editoras de las revistas es que las mujeres comiencen a aficionarse pronto a estos títulos (11-12 años); el objetivo es fidelizar la audiencia y lograr que con el paso de los años accedan a otras publicaciones de gama alta o media.

Los contenidos específicos que nutren las revistas para adolescentes difieren en algunos aspectos de los temas que conforman la mayor parte de las cabeceras para la mujer adulta. En las publicaciones para las mujeres jóvenes abundan los asuntos de lígüe y amorosos, la amistad, el sexo, la belleza y el cotilleo sobre famosos... así como música, cine, televisión y otros contenidos relacionados con la superstición: horóscopo, numerología, hechizos, significados ocultos... Además, se repiten cíclicamente unos temas eje: “mi primera vez”, “mi primer beso” o “la mayor locura por amor”... y los personajes y los contenidos van rotando de forma sistemática de publicación en publicación (Vigara, 2002: 231-232).

El primer lugar en el escalafón de los contenidos de las revistas femeninas para adolescentes lo ocupan aquellos artículos referidos al mundo de la moda y los complementos (C.E.C.U., 2003: 91); estos repor-

² En nuestra investigación sobre los modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes hemos tenido en cuenta las siguientes cabeceras: *Ragazza*, *You*, *Bravo por ti*, *Súper Pop* y *Vale* (Plaza, 2005). Estos mismos títulos son, junto con *Chica Hoy*, desaparecida en el año 2000, los que cita Ana M^a VIGARA (2002) en su trabajo *Género, sexo y discurso en las revistas juveniles*. De la misma forma, la Asociación de Consumidores y Usuarios de Madrid revisa los contenidos y la publicidad de las revistas citadas en el estudio *Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente* (C.E.C.U., 2003).

tajes son, en realidad, auténticos publi-reportajes. Su presencia es una característica común de todas las cabeceras dirigidas a la mujer, independientemente de su edad. No hay que olvidar que la industria cultural es un negocio, del que las publicaciones femeninas conforman un sector importantísimo³. Y sus principales ingresos publicitarios están estrechamente relacionados con los asuntos que tratan, especialmente aquellos referidos a la belleza, la salud y el hogar.

El segundo bloque de temas, a escasa distancia del primero, está formado por noticias, reportajes y entrevistas referidas a los famosos; fundamentalmente cantantes, actores y actrices. Las revistas para adolescentes tratan a estos jóvenes como auténticos ídolos dignos de ser imitados. Todo en ellos (su apariencia, su personalidad, sus gustos, sus opiniones...) se hace acreedor del favor y la atención de las lectoras. En definitiva, los famosos trascienden como modelos, prototipos deseables socialmente.

2. Los ídolos juveniles de las revistas como modelos de comportamiento

2.1. Los medios como agentes socializadores. La influencia de los famosos como modelos de comportamiento

Como se apuntaba, el contenido principal en las revistas femeninas dirigidas a adolescentes es el referido a la vida pública y privada de los ídolos juveniles del cine y la música. Los famosos que aparecen en estas publicaciones son modelos (ídolos o líderes) para sus lectores; y lo son porque, siguiendo la acepción de 'modelo', se configuran como arquetipos o puntos de referencia para imitar o reproducir (RAE, 1992: voz *modelo*). Cantantes, actores y actrices se presentan como sujetos admirados y admirables.

El profesor Martín Serrano (1993: 36), en su Teoría Social de la Comunicación⁴, explica cómo la comunicación pública "provee a los miembros de la comunidad de relatos (orales, escritos, mediante imágenes) en los que se propone una interpretación del entorno (...) y de lo que en él acontece". Estas representaciones del mundo pueden tener algún tipo de influencia en la socialización de los individuos, aunque la comunicación pública no sea la única manifestación de las actividades enculturadoras que pone en marcha una sociedad.

3 MCROBBIE (1998) explica que las revistas femeninas consiguen la fidelización de su público a partir de un hecho que se mantiene inmutable: el consumo; lo que permanece es la afición por consumir y el placer de ser mujer como banderas de la feminidad.

4 Publicada fundamentalmente en *La producción social de comunicación* (1986, 1993, 2004), en su versión original y en las revisadas.

Dicho de otro modo, las influencias y los estímulos que tiene una persona a lo largo de su vida son diversos y tienen su origen en distintos agentes socializadores como la familia, la escuela o los medios de comunicación. Cada uno de ellos produce representaciones del mundo a las que se les otorga un cierto grado de credibilidad.

Los medios de comunicación de masas ofrecen información sobre cómo comportarnos en determinadas situaciones, así como las expectativas que llevan consigo un papel y un status determinado en la sociedad. Por lo tanto, son socializadores en tanto que "ayudan a transmitir lecciones a los nuevos miembros de la sociedad" (Shoemaker y Reese, 1994: 29).

De la misma forma, los medios de masas también proporcionan al público "figuras humanas ideales" como modelos a los que admirar e imitar, patrones de identificación. En el caso que nos ocupa, es fácil comprender la trascendencia que tiene para una audiencia adolescente el conjunto de informaciones sobre sus ídolos del cine o la música. Desde este punto de vista, Liebes (Huertas y França, 2001: 340 y ss.) propone la siguiente hipótesis: la redefinición de la identidad por parte de los adolescentes es un proceso de negociación en el que la subjetividad se construye a través de modelos; en concreto, a través del diálogo entre los prototipos de los medios y las experiencias propias.

Pudiera ocurrir que los famosos que aparecen en los medios de comunicación de masas propongan unos valores a la sociedad, y que los consumidores de los relatos de los medios asumieran esos valores por el alto aprecio de que gozan tales actores mediáticos. Si así fuera, la capacidad de influencia de los medios sería mayor cuanto más famosos fuesen los personajes que en ellos aparecen.

La imitación de modelos es importante para la socialización; cada persona se convierte en ser social aprendiendo de los otros y reproduciendo así las conductas esperadas de un miembro del grupo. Sin embargo, en ocasiones los prototipos actúan "generando falsas expectativas y sobrevalorando lo insólito, lo infrecuente y lo irreal" (Munné, 1993: 89), por lo que no siempre las figuras ideales son las deseables.

La influencia de las revistas femeninas para adolescentes es aún mayor si tenemos en cuenta la penetración de estas publicaciones en el mercado. Después de la televisión y la radio, las revistas configuran el soporte con mayor porcentaje de audiencia (53,1%, según datos del EGM de 2003). Las revistas para mujeres jóvenes tenían en el año 2002 un promedio de difusión de 131.500 ejemplares, y una audiencia media de 411.500 lectoras⁵.

⁵ Los promedios de difusión y audiencia han sido calculados a partir de los datos del E.G.M. y la O.J.D. para las cinco revistas contempladas en

2.2. El fenómeno 'fan'

La palabra 'fan' es una abreviación del original inglés *fanatic* (fanático), que se popularizó a partir de las apariciones masivas de los seguidores de los Beatles, la famosa *beatlemania*. La Real Academia define al fan como "admirador o seguidor de alguien. Entusiasta de algo" (R.A.E., 1992: voz *fan*).

Por supuesto, aquí fanatismo no tiene connotaciones peyorativas; no está significando en este contexto intransigencia o locura, sino que más bien está relacionado con la solidez y la fuerza de los lazos emotivos que establece la audiencia con sus modelos. El 'fan' es un varón o una mujer que exhibe un vínculo sentimental con su ídolo (Puig, 2002: 99).

Las revistas para mujeres adolescentes contribuyen a reforzar los lazos entre las lectoras y sus ídolos a través de las informaciones que revelan múltiples aspectos sobre la personalidad, los gustos y las opiniones de los famosos. Es verdad que casi todos ellos tienen una profesión que les permite ser personajes públicos de pleno derecho⁶, pero no es menos cierto que las revistas tratan de ir más allá del ámbito estrictamente profesional y frecuentemente atribuyen a famosos y famosas rasgos que los definen; de la misma forma se les pregunta por diferentes temas, con el mismo fin último de conocer en profundidad a la persona que se esconde tras el personaje.

Las publicaciones para mujeres tienen auténtica obsesión por definir el tipo de lectora al que van dirigidas. Más aún, crean diferentes tipologías femeninas en sus páginas, ofreciendo a la mujer un abanico de modelos con los que poder identificarse a medida que cambian sus circunstancias vitales. Los mecanismos de identificación y proyección se ponen en juego, y por eso los famosos (que, no olvidemos, son el segundo contenido en importancia de las revistas femeninas para adolescentes) se convierten en modelos de referencia.

3. El punto de vista de los ídolos de las revistas para adolescentes

La mayoría de los personajes de las revistas femeninas son famosos del mundo del cine y la televisión, cantantes o deportistas. Todos ellos son jóvenes (y si no lo son, se trata por todos los medios de man-

nuestro trabajo *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*, ya citado (Plaza, 2005). En concreto, los títulos de estas publicaciones son: *Ragazza*, *You*, *Nuevo Vale*, *Bravo* y *Súper Pop*.

⁶ En general, los personajes famosos que aparecen en las revistas son populares en virtud de su profesión. Esto es una peculiaridad frente a la actual tendencia televisiva de encumbrar a personas sin ningún mérito profesional.

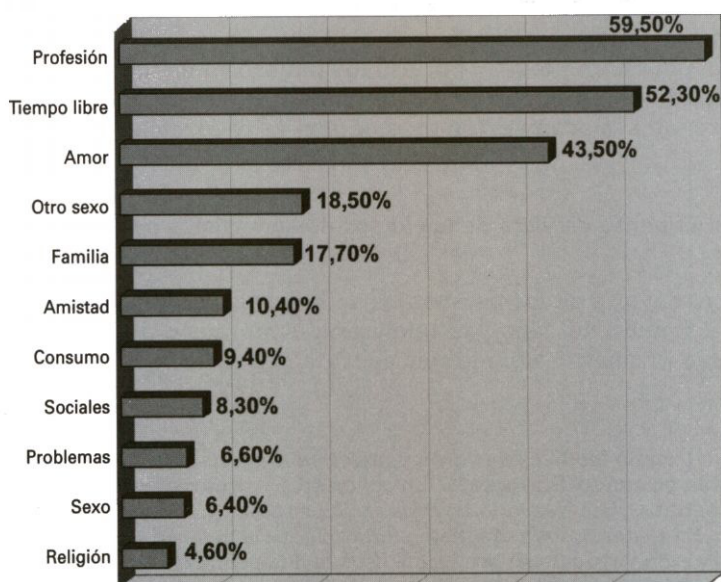
tenerlos “frescos y lozanos”), son seductores y atractivos. Gozan de una vida de ensueño y cualquier actividad que inicien es automáticamente recompensada por el éxito; tienen dinero y poder. Como contrapartida, comparten los problemas del resto de los mortales: sufren amores y desamores, alegrías y tristezas, lo que aumenta su prestigio y su aureola mítica. Sirven a la audiencia de entretenimiento y evasión; despiertan curiosidad en los lectores (incluso *voyeurismo*), que pueden proyectar sobre ellos sus deseos y emociones.

Además, el punto de vista del ídolo es importante. Las revistas preguntan a cantantes, actores y actrices su parecer sobre determinados temas y les inquieren acerca de sus apetencias, preferencias, manías...

En general, los asuntos que interesan a los ídolos de las revistas para adolescentes responden de forma preferente a los “grandes temas” recurrentes en los productos de la cultura de masas de nuestra sociedad: el amor, la amistad, la familia y las relaciones de pareja.

En nuestra investigación hemos comprobado cuáles son los temas que despiertan el interés de los famosos que aparecen en las revistas femeninas para adolescentes. En concreto, hemos tenido en cuenta 106 asuntos de los que un personaje puede hablar o tratar. Posteriormente los hemos agrupado en 11 bloques generales. En la figura siguiente se muestra la frecuencia con la que los famosos citan algún asunto incluido en cada categoría (Plaza, 2005).

FIGURA 2. TEMAS DE LOS QUE HABLAN LOS FAMOSOS



Los relatos sobre los famosos en las cabeceras femeninas para adolescentes compaginan en una misma noticia la estricta información sobre la actualidad del personaje (conciertos, giras, discos, ensayos, estrenos...) con distintas alusiones a su personalidad y sus opiniones sobre diferentes aspectos.

Las referencias de los personajes a los aspectos profesionales son diversas: qué trabajo están preparando (una película, un disco...), qué planes de futuro tienen, cómo se enfrentan a los ensayos, etc. Especialmente interesante para las revistas es conocer cómo fueron los comienzos de los famosos: quién los descubrió, cómo empezaron en la profesión, etc. Es en parte sorprendente que se insista en estos asuntos, puesto que los personajes populares son en ocasiones tan jóvenes que apenas ha pasado tiempo desde que comenzaron en el mundo del espectáculo hasta el momento de la noticia o entrevista.

Tras los asuntos inherentes al trabajo, el aspecto más destacado por los personajes es la definición de sus gustos personales, que se constituye como una de las variables que aparece con más frecuencia. De este modo, el conocimiento del ídolo es, en su mayor parte, anecdótico: qué comida le gusta, cuál es su color favorito o su talla de camiseta. Es una especie de "saber enciclopédico banal" (acciones cotidianas, actor/actriz favoritos, amuletos, supersticiones, vacaciones ideales, perfume favorito, número de la suerte, mascotas, estación del año preferida...).

El siguiente bloque importante está constituido por los temas referidos al tiempo libre. No es de extrañar si tenemos en cuenta que las revistas buscan conocer "en profundidad" a los ídolos y que dos de los rasgos que se asignan habitualmente a los personajes de las revistas son la "diversión" y el "dinamismo". Los famosos hacen referencia a muchas actividades de tiempo libre, aunque destaca por encima de todas el deporte, un entretenimiento ligado habitualmente a los jóvenes. Por cierto, el deporte se relaciona casi siempre con una actividad lúdica y no con un hábito saludable. Tras el deporte, los personajes dedican su tiempo de ocio a la música y a estar con los amigos.

El amor y las relaciones de pareja son, sin duda, temas preferentes de los personajes porque son aspectos esenciales para el público al que van dirigidas las revistas tratadas en este trabajo. Otra cosa es cómo se plantean las relaciones de pareja.

Llama la atención que el sexo y el erotismo, aunque presentes entre los asuntos tratados por los ídolos del cine y la música, ocupan los últimos puestos en frecuencia de aparición. Y esto a pesar de que en las publicaciones juveniles el sexo es un contenido importante. Sin embargo, los famosos no se refieren preferentemente a estos temas, por otra parte cubiertos con amplitud en las revistas en otros espacios (relatos, consultorios, experiencias...).

Pero tan importante como lo que aparece es lo que no aparece. A los ídolos juveniles apenas les interesa la política, la religión o los asuntos sociales⁷. En general, no parecen existir en las revistas más noticias que las que tienen que ver con los avances de la estética o la moda (Vigara, 2002: 232).

Curiosamente, el repertorio de asuntos que aparecen en las revistas coincide básicamente con los campos evaluados en las investigaciones sobre estilos de vida de los jóvenes (Comas, 2003). Precisamente, los temas a los que los jóvenes otorgan mayor importancia son el trabajo, la familia, los amigos y la diversión (donde cabe el tiempo libre), los mismos que reseñan con más frecuencia los famosos. De la misma manera, la política y la religión apenas tienen interés para los jóvenes, al igual que casi no aparecen en las conversaciones de los personajes de las revistas.

Referencias bibliográficas

- CABELLO, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- CECU-ACUREMA (2003). «Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente». En Cecu-Acurema. *La mujer y la publicidad*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- COMAS, D. (dir.) (2003). *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid: Injuve.
- ESPÍN MARTÍN, M. (2002). «La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación». En F. Rodríguez González (Ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- FONTCUBERTA, M. (1990). «El discurso de la prensa del corazón». *Anàlisi*, 13, 53-72.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- HUERTAS, A. y FRANÇA, M. E. (2001). «El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo». *Zer*, 11, 331-350.
- MARTÍN SERRANO, M. (1993). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN SERRANO, M., MARTÍN SERRANO, E. y BACA LAGOS, V. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MCROBBIE, A. (1998). «More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres». En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.) (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y*

⁷ ESPÍN (2002: 79) habla de la ausencia en general de los jóvenes en los discursos de los medios ligados a la presencia política y sindical, a la educación o a los contenidos medioambientales.

- consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- MUNNÉ, F. (1993). *La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- PENDONES DE PEDRO, C. (1999). «Estrategias discursivas en las revistas femeninas». En J. Garrido Medina (ed.). *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- PLAZA, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- PUIG, Q. (2002). «El fandom como estilo de vida: fanzines españoles (1976-2000)». En F. Rodríguez González (ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- SHOEMAKER, P. J. y REESE, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México D.F.: Diana.
- VIGARA TAUSTE, A. M. (2002). «Género, sexo y discurso en las revistas 'juveniles'». En F. Rodríguez González (ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.