

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ANTROPOLOGÍA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ANTROPOLOGÍA

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA REVISTA TÚ SOBRE AMOR Y
SEXUALIDAD

DANIELA CRISTINA UBIDIA VÁSQUEZ

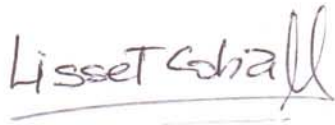
DIRECTORA: LISSET COBA

QUITO, 2011

Quito 5 de Octubre de 2011

En mi calidad de Directora de la disertación de la estudiante Daniela Cristina Ubidia Vásquez, titulada "**Análisis del Discurso de la Revista Tú sobre Amor y Sexualidad**", certifico que el presente trabajo reúne todos los requisitos reglamentarios y de estilo, de acuerdo a las normas impuestas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y por la Facultad de Ciencias Humanas.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads "Lisset Coba". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Lisset Coba

Directora

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

YO, **DANIELA CRISTINA UBIDIA VÁSQUEZ**, C.I **1713344719** autora del trabajo de graduación intitulado: **"ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA REVISTA TÚ SOBRE AMOR Y SEXUALIDAD"**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito 5 de Octubre, 2011

Daniela Ubidia

Daniela Cristina Ubidia Vásquez

C.I 1713344719

Agradecimientos y dedicatoria

Espero poder demostrar el gran agradecimiento y cariño que tengo para todos los que han estado presentes en el desarrollo de esta tesis. Mis padres Carlos y Catalina siempre me han acompañado y apoyado en mis proyectos, grandes y pequeños, y las palabras e ideas que se presentan en las páginas a continuación no existirían sin todo el cariño que me dan. Mis hermanas, Paola y Pamela también están aquí y en todo aspecto de mi vida, haciéndome entender otros mundos que a mi ni siquiera se me ocurren. A mis tíos y tías, especialmente a Diego y Amparo les agradezco todo el cariño que me tienen y el interés que siempre han demostrado en cada aspecto de mi vida. A Teresa y Santiago les agradezco igualmente, por su guía en el mundo de la antropología y el pensamiento social, y por el enseñarme un sinnúmero de cosas. A mis primas Nadia y Sofía, mis hermanas por siempre y mi primo Matías, los tres son mi inspiración constante para ser mejor. Finalmente, pero no por eso menos importantes, a los amigos y amigas que he ido encontrando en mi camino, tanto dentro de la Universidad como fuera. Mencionar a cada uno por nombre me tomaría al menos media página más, pero ustedes saben quienes son y les agradezco de todo corazón las risas, las bromas, las charlas superficiales y profundas, la música y en general, esa amistad incondicional que me ofrecen.

Una mención importante se merece Lisset Coba, mi directora de tesis, que con mucha paciencia y comprensión me supo guiar por este proceso. Debo reconocer que esta tesis no podría haberse dado sin su constante interés y cuidadosa lectura de cada página que le presentaba. Por su profesionalismo, ayuda desinteresada y amistad le agradezco mucho.

Finalmente, esta tesis está dedicada en especial a dos personas:

Mi abuela Emma Piedad Baquero Espinoza, por haber mantenido a esta gran familia unida y por las mil y un lecciones, besos y abrazos que siempre tenía para todos.

Y para Sofía Vásquez, por haberme enseñado tanto del mundo en tan poco tiempo. Por siempre estar ahí sin importar lo que estaba pasando en nuestras vidas. Por descubrir juntas verdades del universo para luego olvidarlas...

Índice

<u>Título</u>	<u>Página</u>
Capítulo I: Guía Práctica para la Revista Tú	
1.1 Planteamiento del problema: El bello sexo adolescente	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Marco Teórico	4
1.4 Metodología	18
Capítulo II: ¿No sabes quién eres? Tranquila, nosotros te lo diremos: Mercado y Modelos Femeninos en la Revista Tú	
2.1 Introducción	20
2.2 ¿Necesitas comprarte algo y no sabes qué? Te ayudamos a delimitar tus opciones. La Revista Tú como Estrategia de Mercado	23
2.3 ¿Quién Soy? ¿Qué Me gusta? Todas nos preguntamos eso, las respuestas son más simples de lo que te imaginas: El “deber ser” en la Revista Tú	38
2.4 ¿Por qué cuidarte? El cuerpo y la apariencia perfecta son tu carta de presentación, ¡no lo descuides! La chica Modelo Tú como medio	42
2.5 Conclusión	46
Capítulo III: ¿Soltera? ¡Imposible! Consigue Novio en tres simples pasos. La representación del amor en la Revista Tú	
3.1 Introducción	48
3.2 ¡Tu príncipe azul SÍ existe! El amor romántico en la Revista Tú	49
3.3 No hay nada malo en probar. De un príncipe azul a otro. El amor líquido en la revista Tú	60.
3.4 Conclusión	63

Capítulo IV: La mejor vía es la abstinencia. ¡Lee esto y entérate por qué! La aparente negación de la sexualidad femenina en la revista Tú

4.1 Introducción	66
4.2 ¿Quieres tener relaciones sexuales? ¡No lo hagas! La representación de la sexualidad en la revista Tú	68
4.3 ¡No te confundas! No debes tener relaciones sexuales pero igual, el sexo está en todos lados: La sexualidad al servicio del mercado en la Revista Tú	79
4. 4 Conclusión	83
5. Conclusiones	86
6. Bibliografía	93

Capítulo I: Guía Práctica Para la Revista Tú

1.1 Planteamiento del Problema: El bello sexo adolescente

Cuando una sostiene la revista Tú en las manos es casi imposible no leerla. Desde la portada hasta el final está repleta de imágenes, colores y títulos que incitan a la curiosidad. Lo primero que llama la atención es el casi derroche visual que se observa. No existe una sola página que no haya sido adornada con diferentes tipos de letra, caricaturas, dibujos y fotografías. Con el texto sucede algo parecido; cada título, subtítulo y recuadro no solo se encuentra en medio de este festín visual, sino que también contribuye al mismo. La revista te habla con su texto, siempre se dirige “a una”, de manera personal, en segunda persona, prometiendo guías, manuales, chismes de vital importancia, consejos de moda y belleza “que no te puedes perder” pues puedes encontrar pareja y saber cómo manejar tus hormonas y tu vida sexual.

Tanto en las representaciones visuales como en el texto, la revista Tú plantea modelos de belleza femenina: “lo visual representa lo que se dice”: es decir, si la revista da consejos de cosméticos, usualmente hay una imagen de una mujer que apoya al texto. Consejos atravesados por el mercado—la revista no solo instruye a la lectora sobre cómo ser bella sino que también le recomienda los productos con los cuales puede alcanzar el éxito

Pero, ¿de qué exactamente van estas imágenes?, ¿sobre qué temas se puede leer en el contenido de la revista Tú? Una observación más detallada de la publicación hace resaltar la gran cantidad de fotografías de mujeres que se encuentran allí. Siendo una revista para chicas adolescentes, este gran número de representaciones pictóricas no es una sorpresa, sin embargo, llama la atención la presencia de iconos de jóvenes rubias, delgadas, blancas y en general, la casi absoluta ausencia, de imágenes, más cercanas a la diversidad del día a día en el Ecuador.

Frente a estas primeras observaciones, surgen algunas reflexiones preliminares. En lo que se refiere a los temas que se tratan al interior de la revista, podemos observar una constante repetición: moda, belleza, amor, sexualidad, amistad y chismes de la farándula. Lo interesante es que no solo se repiten los temas sino también lo que se dice sobre los mismos, se lee claramente, por ejemplo, un consenso de abstinencia de las relaciones

sexuales; consejo que se hace eco en todos los ejemplares de la revista. Esta reiteración constante causa la creación de una narrativa por parte de la revista, y crea un discurso que se puede distinguir sobre el amor, la sexualidad, la belleza, etc. Ahora bien, siguiendo a Foucault (1979, 2005), me referiré a este conjunto de lenguajes visuales y escritos como un discurso es decir: a la estructura que transmite y configura la verdad, creando no solo enunciados sino significados, sentidos y prácticas. La revista Tú, se conforma como un discurso abarcador y homogenizador, con poco espacio o casi ninguno para la presencia de contradiscursos que bien podrían plantear otros modelos; dentro de sus páginas, en su universo narrativo, lo que se dice se convierte en el discurso oficial de la verdad del mercado que no acepta debate, discusión o diferencia.

Fundamentalmente, la revista Tú crea discursos sobre belleza como estereotipo de pureza e higiene, de amor romántico y de consumo, a la vez, así como de una sexualidad diseñada para las mujeres adolescentes que aún deben esperar a su hombre ideal; todos ellos atravesados por una lógica de mercado. Estos discursos se han vuelto experticia llamada lenguaje publicitario cuya pretensión es la promesa del placer a través de la adquisición de productos (Foucault, 1978) .

Es importante notar que entiendo la adolescencia como una categoría construida histórica y socialmente, a través de discursos médicos, pedagógicos, psicoanalíticos que van dando forma a una etapa de la vida humana, que instituciones como la OMS definen como: “El desarrollo físico (cambios sexuales y corporales) que se produce durante la adolescencia va acompañado de importantes cambios psicosociales que caracterizan a este periodo como una etapa decisiva en el camino hacia la edad adulta.”¹. No obstante, revisando a Elías (1987) encontramos que la juventud forma parte del proceso civilizatorio occidental que va conformando la modernidad, en el disciplinamiento de los cuerpos y la emergencia de una nueva forma de identidad.

Es a partir de la observación de discursos publicitarios para adolescentes que presento la pregunta fundamental de esta disertación. Me interesa conocer cómo los discursos de la belleza, amor y sexualidad construyen un modelo de mujer adolescente, cómo se representan al cuerpo y todos los valores etnocentros que estos significan.

¹ Organización Mundial de la Salud, revisado online el 29 de Junio, 2011:
http://www.who.int/child_adolescent_health/topics/development/es/index.html

1.2 Objetivos

1.2. 1 General

- Analizar el discurso visual y escrito de la revista para mujeres jóvenes “Tú” sobre el amor y la sexualidad de los últimos 3 años.

1.2. 2 Específicos

- Examinar los discursos visuales y escritos sobre el amor en la revista “Tú”.
- Explorar los discursos visuales y escritos sobre la sexualidad en la revista “Tú”.
- Reflexionar sobre la relación entre los discursos visuales y escritos sobre amor y sexualidad en la revista para mujeres jóvenes “Tú”.

1.3 Marco Teórico

La revista Tú es parte de un cúmulo de medios de comunicación dedicados específicamente a las mujeres . Como explican Erazo y Santa Cruz (1980), su aparición entre las posibles opciones de lectura para las mujeres latinoamericanas fue el resultado de un, si se lo puede definir así, transplante o clonación de las revistas para mujeres que ya se encontraban en los mercados estadounidenses y europeos. Según las autoras, es el ansia de expansión de las empresas transnacionales lo que exige el paso al mercado de América Latina, presentado la publicidad de los productos de una manera diferente y que permite el segmentar a la población de una manera concisa de acuerdo con los sectores de consumo al cual se quiere llegar (Erazo y Santa Cruz, 1980). Esto permite categorizar a la revista para mujeres como un espacio publicitario.

Ahora bien, la necesidad de crear estos espacios publicitarios por parte de las empresas transnacionales a manera de revistas para mujeres demandaba ciertas características que permitan a dichas empresas el posicionar a sus productos frente a las consumidoras. En este caso, McRobbie (1998) nos recuerda:

De este modo, en las páginas de la revista se construye una “comunidad imaginada” de productoras y consumidoras. Los departamentos de dirección, diseño y publicidad están continuamente describiendo y definiendo su ideal de chica o de mujer a través de un

lenguaje de decisiones relacionadas con el consumo, la trayectoria profesional, estilo de vida y las actitudes (McRobbie, 1998: 277).

De esta manera, las revistas se encuentran en una constante creación de no solamente el universo narrativo de la revista y su discurso sobre los diversos temas a los que se refiere, sino que también se concentra en la creación de un estereotipo de chica ideal que se pretende se defina por lo que ha leído en la revista, y en tal caso, dicho estereotipo se encontrará relacionado y determinado por las costumbres de consumo que se obtengan después de la lectura de la misma.

El rol que juegan la publicidad y el mercado en la producción de revistas para mujeres es de extrema importancia. En una primera instancia, Adorno (1967) propone el concepto de la “industria cultural”, a saber, cuando “(...) se integra a los consumidores en su más alto nivel (Adorno, 1967: 7)”. La importancia de esta inclusión de los consumidores la explica Barbero (1978) según el cual ya no se puede separar a los productos del espíritu de la lógica del mercado:

La expresión más eficiente y más clara es el lenguaje publicitario, ese lenguaje que transforma sistemáticamente las ideas y las cosas reduciéndolas a su forma mercantil al operativizar todo lo que toca desde el ángulo exacto de la propiedad. Y ello a través de un proceso de lenguaje, de semantización en el que los juegos de las palabras, las hipérboles, los procedimientos de adjetivación, inocente el proceso pero sin poder ocultar del todo la “marca de fábrica” esa ideología que se empeña en zanjar semánticamente las diferencias sociales a la vez que las ensancha (Barbero, 1978: 27).

Las revistas para mujeres adolescentes en este caso, son utilizadas como esta manera de “reducir” todo a la lógica del mercado. El modelo de chica ideal del que habla McRobbie (1998) es un ejemplo de este esfuerzo por parte del mercado, de crear en las adolescentes un nicho, un segmento de la sociedad al cual interpelar y posicionar los productos. Para comprender más este punto, es necesario considerar el aporte de McLuhan (1996). El autor desarrolló su teoría en base a la conocida frase “el medio es el mensaje”. McLuhan (1996) propone que las nuevas tecnologías han cambiado la manera en la cual el ser humano se relaciona consigo mismo y con su contexto social. En el caso de la revista para mujeres, como medio, se habría vuelto una “tecnología” más que nos ayuda a recibir la información y la publicidad de una manera diferente de la que se proponía antes de aparecer este tipo de prensa femenina.

Este tipo de tecnologías, propone McLuhan (1996) se vuelven no solo el medio sino también el mensaje: una persona dice una u otra cosa dependiendo de la tecnología en este caso, la revista que contiene la publicidad que posee y su manera de relacionarse con el mundo cambia por el mismo. En lo que se refiere a las revistas para mujeres, esta teoría es de gran importancia dado que el modelo de chica ideal, relacionada con el consumo se vuelve el medio por el cual se promocionan los diversos productos y el mismo estereotipo de lectora/consumidora que se desea formar.

Dentro del marco de la chica ideal que se quiere crear en las páginas de la revista para mujeres se debe situar la discusión sobre el discurso. Este tipo de publicaciones presenta, como se vio en la introducción, un universo narrativo con temáticas repetitivas que delimitan el campo en el cual se desarrollará su ámbito de acción. El desarrollo del modelo de chica ideal propone no solo como se debe lucir y qué se debe comprar, sino también una ideología o manera de pensar que permita y cree la necesidad de los productos.

Ya determinado el lugar que ocupan las revistas para mujeres dentro del mercado, es de vital importancia explorar de una manera más detallada el concepto de discurso, ya que es mediante éste que se articulará toda la investigación. El discurso no es solamente los “enunciados”, lo textual, lo que se puede decir o escribir. El discurso es la relación que existe entre los sujetos, los objetos y el poder (Foucault, 1979). Esto debe ser explicado aún más: El problema de quién habla, de qué habla y qué dice o no dice está íntimamente relacionado con el poder. Sin embargo, esto no es lo único interesante de la teoría de Foucault, él propone que el discurso es importante en tanto crea significantes, sentidos y prácticas (Foucault, 1999).

El autor (2005) explica que en los siglos XVI y XVII aparece lo que él llama la “voluntad del saber” apoyada en una necesidad de plantear al conocimiento dentro de lo medible, observable y comprobable (Foucault, 1999). Esta voluntad del saber se apoya también en la verdad, la cual: “Finalmente, creo que esta voluntad de verdad apoyada en una base y una distribución institucional, tiende a ejercer sobre los otros discursos—hablo siempre de nuestra sociedad—una especie de presión y de poder de coacción (Foucault, 1999: 22)”.

Este discurso de verdad apoyado en lo institucional—lo médico, lo pedagógico, lo jurídico, entre otros—(Foucault, 1999) tiende a tener un carácter homogéneo y totalizador,

y se escoge quién lo podrá o no producir y reproducir. En este caso, el discurso ya no viene a ser solamente lo que se dice, sino también las prácticas que se configuran a partir del mismo y por el mismo. En el caso de la revista Tú, ésta se ve posibilitada para hablar desde el discurso del mercado, sobre la mujer adolescente y cómo debe lucir y pensar. Esto a su vez crea sentidos y prácticas, como veremos en la creación del modelo ideal femenino adolescente sobre el amor y la sexualidad.

Ahora bien, el estudio del discurso ha sido extenso y una de las ramas que se ha conformado para su tratamiento es: el análisis del discurso. Los académicos dedicados a este problema de investigación se concentran en el discernimiento de los elementos que están contenidos dentro de los diferentes discursos que analizan. Dentro del marco de las investigaciones sobre el tema en medios de comunicación cabe recalcar a Fiske (1990). En una indagación sobre medios de comunicación, que en este caso sería, una revista para mujeres, se tienen dos elementos importantes: el texto y la imagen. Sobre el texto, Fiske se concentra en el aporte de Barthes, quien demuestra las diferentes formas en las que “(...) se describe la relación que existe entre significante y significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad externa (Fiske, 1990: 85) ”.

Se debe también hacer énfasis en las imágenes. Su creación al igual que la de los textos, responde a una cierta estandarización. Para poder ser inteligibles culturalmente, las imágenes deben ser parte de un juego de representación y de percepción (Belting, 2007). Dado que son producidas para ser entendidas por una cierta cultura, en un cierto momento, éstas son generalizadas y producidas colectivamente (Ibíd.). Es importante recordar el lugar trascendental que estas dos teorías dan al medio social en el que se están produciendo las imágenes y los discursos.

Ahora bien, Fiske tiene un aporte más que se debe considerar. En su libro “Introduction to Communication Studies”, Fiske menciona la importancia de la unión que existe entre las palabras y las imágenes. Tomando la teoría de Barthes y de Hall, Fiske hace énfasis en la manera en la que las palabras cerca de una imagen ayudan a fijar el significado de la misma (Fiske 1990: 111). De esta manera, se evita que la persona que está viendo la imagen simplemente interprete por si misma lo que significa, dándole así un objetivo claro a la fotografía o ilustración que está observando. Este tipo de “lectura preferencial” guía al lector y le ayuda realmente a lo más comprender lo que la persona que produjo la imagen con el texto quería decir. Dicho punto nos lleva al más importante

de la unión de las palabras y las imágenes: “Esta noción de la lectura preferencial es muy fructífera ya que nos da un modelo que nos permite enlazar el significado negociado de un mensaje con la estructura social en la cual el mensaje y el lector operan (Fiske, 1990: 111)”. En resumen, el lector debe extraer desde sus propias experiencias y discursos lo que piensa sobre el mensaje que está siendo planteado frente a sus ojos.

Con respecto a esta idea, McQuail propone que:

Cabe decir, en línea con la teoría de Bordieu (1986), que determinados contenidos mediáticos “construyen” a un lector, construcción que, hasta cierto punto, la puede “leer al revés” un analista en función del conjunto de preocupaciones presentes en el texto en sí. El “lector inscrito” es, así mismo, el tipo del lector al que van dirigidos los mensajes (McQuail, 2000: 372).

Es importante seguir haciendo énfasis en el hecho de que el discurso mediático no solo es elaborado de acuerdo a un contexto social que lo construye. Hay una constante retroalimentación entre el discurso mediático y sus lectores. En relación a lo que se vio de Foucault (1979, 1999) el discurso que presentan los medios de comunicación se ven atravesados por la lógica del mercado, es éste el que les da su voluntad de verdad, la retroalimentación entre los productores del discurso (editores y escritores de la revista) y las lectoras revela la creación de las prácticas. Como se verá a continuación, el discurso amoroso es una manifestación de esto, siendo la manera en la cual la noción del amor ayuda a crear el modelo femenino adolescente.

El discurso sobre el amor que se maneja en las revistas para mujeres tiene sus propias peculiaridades. Lipovetsky (1999) se concentra su análisis sobre el amor en los medios escritos desde la literatura para mujeres y en el mismo incluye a las publicaciones como las revistas. Él expone en su libro “La Tercera Mujer” (1999) que el ideal del amor ha sufrido varias transformaciones a través del tiempo pero que ninguna ha logrado cambiarlo en su esencia. En las diferentes novelas y obras literarias que se han producido a través de los tiempos se puede encontrar esta categorización de la mujer como el sujeto preferencial del amor. Aún cuando haya décadas entre una obra y otra, la cuestión del romanticismo en tanto esta noción medieval de la princesa y el príncipe azul, se encuentra en la narrativa. Según el autor:

La cultura amorosa no ha dejado jamás de construirse según una lógica social invariable, la de la disimilitud de los roles masculinos y femeninos. En materia de seducción, corresponde al hombre tomar la iniciativa, hacer corte a la Dama, vencer sus resistencias. A la mujer, dejarse adorar, fomentar la espera del pretendiente, concederle eventualmente sus favores (...). Si bien exalta la igualdad y la libertad de los amantes, no por ello el amor deja de ser un dispositivo que se ha edificado socialmente a partir de la desigualdad estructural entre el lugar de los hombres y el de las mujeres (Lipovetsky, 1999: 16).

Por ende, la construcción de lo femenino y lo masculino en relación al amor se maneja bajo esta visión dual: la mujer tiene un rol, el hombre otro. Esta manera en la cual se reparten los roles amorosos tiene su parte en la creación de lo que se considera como lo femenino, a saber, en la construcción de la feminidad:

Digamos que, a lo largo del hilo del pasado histórico, el amor permanece como una pieza constitutiva de la identidad femenina. El salto hacia delante de los valores democráticos ha arrastrado consigo una reivindicación cada vez más intensa de la apropiación de sí en materia de vida profesional, familiar y sexual, pero no ha abolido en absoluto la demanda pasional femenina, la cual significa, en este plano, cierto deseo de desapropiación de sí. Por un lado crecen las exigencias femeninas de apoderamiento de sí como sujeto social, por otro se reproducen las expectativas de “desposesión” subjetiva en materia de vida afectiva. (Lipovetsky, 1999: 27)

Es decir, aún cuando se han aceptado las propuestas de la modernidad en tanto el proyecto individual que propone, el amor sigue siendo un eje central de la vida de las mujeres, sigue siendo un vacío en la vida de las mismas el no tenerlo. En este punto es en el cual el mercado se articula con el amor: la carencia que se tiene como mujer sin amor se busca llenar con los productos u obtenerlo mediante el consumo de los mismos.

En este punto es importante añadir el aporte que hace Beatriz Schmuckler (1982) en el artículo titulado “Familia y Dominación Patriarcal en el Capitalismo”. Allí, la autora propone que durante la transición del capitalismo en Francia e Inglaterra el rol de la mujer y del hombre cambiaron, pero no como se lo piensa usualmente:

Con la extensión de las relaciones capitalistas la sujeción de la mujer a la familia y al patriarca tomó formas más veladas. La familia, separada de las fuentes centrales de producción comenzó a ser socialmente representada como una esfera afectiva contrastando con las esferas económicas y políticas, ignorándose su carácter económico y político. Esta

transformación simbólica del parentesco sentó las bases de la nueva legitimación del patriarcado (Schmuckler, 1982: 523).

La autora se refiere a este proceso como la “mistificación de la dominación patriarcal” que tiene un resultado doble: por un lado cimienta la dominación patriarcal sobre la mujer y por el otro da importancia a la esfera subjetiva-afectiva y le permite responder a dicha dominación (Schmuckler, 1982). La nueva importancia que se le da a lo emocional y afectivo femenino tiene una parte importante en la construcción del amor romántico. La legitimación de la familia y de los lazos de parentesco cambió: en vez de dar el lugar primordial al parentesco extendido (familiares de madre y padre) se posiciona como importante la creación de la familia nuclear y por ende el afecto en la misma (Schmuckler, 1982). Es así que: “Cuando la alianza matrimonial pasó a constituirse en alianza entre hombre y mujer en lugar de la alianza entre grupos familiares, la idealización y la atracción entre los esposos coexistió con relaciones de subordinación y de dominación (Schmuckler, 1982: 61)”.

Es como lo argumenta Lagarde (2003), a las mujeres se les ha enseñado que para estar “completas” se debe tener un hombre a su lado. Si no lo tienen, deben estar buscándolo, añorándolo o recuperándose de una reciente ruptura amorosa. De cualquier manera, y a pesar del resto de logros o penas que haya acumulado cierta mujer en su vida, ella no está completa sin la presencia del amor. La cuestión de la soledad—no tener pareja—se contiene dentro de una connotación completamente negativa. La mujer sola es incompleta, parecería ser que aunque sea la nostalgia o el “esperar” el amor son estados más deseables que el aceptar la soledad.

Esto también tiene implicaciones muy importantes para el “juego” del amor. Lipovetsky (1999) señala que la mujer debe parecer como la “mujer Cenicienta”, aquella que espera a que el hombre perfecto llegue a su vida, la responsabilidad de atraer, retener y nutrir el amor es solamente de ella. Esta responsabilidad de carácter imperativo se ve representado y reproducido por los medios de comunicación de masas y su alusión constante a la mujer como el “bello sexo”. Dicha responsabilidad hace que dentro de las revistas se vaya creando un modelo homogéneo de mujer en tanto belleza, actitud, modo de pensar, lo cual se articula finalmente con el mercado: ¿qué usar?, ¿qué comprar? El desarrollo del bello sexo se plantea como una oportunidad perfecta para una construcción alrededor del consumo por parte del mercado.

Para la construcción de este concepto, Lipovetsky (1999) hace un recuento histórico de la representación de la mujer en los medios. Al comienzo, dice el autor, las representaciones que existían sobre las mujeres eran cuestión de poetas, escritores y pintores. Sin embargo, con la llegada de la reproducción de medios en masa, las imágenes que se encuentran disponibles sobre la mujer son mucho más accesibles:

A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Con las estrellas, las modelos y las imágenes de pin-up, los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana. Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres. Al mismo tiempo, se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza. Desde hace un siglo, el culto del bello sexo ha adquirido una dimensión social inédita: ha entrado en la era de las masas (Lipovetsky, 1999: 119)

Esta masificación de la noción del bello sexo, de las imágenes y como dice Lipovetsky: “normas ideales” de lo femenino se encuentran reproducidas hasta nuestros días en las revistas para mujeres, demostrando una expansión del modelo de chica ideal que se construye en conjunto en la sociedad.

Ahora bien, mientras que Lipovetsky (1999) se ocupa de las representaciones del discurso amoroso en los medios de comunicación, Giddens (1992) y Bauman (2005) toman un rumbo diferente. Giddens (1992) explora tres tipos de amor: el pasional, el confuyente y finalmente el romántico. El amor pasional se refiere a:

(...) el *amour passion*, implica una conexión genérica entre el amor y la atracción sexual. El amor apasionado está marcado por una urgencia que lo sitúa aparte de las rutinas de la vida cotidiana, con las que tiene a entrar en conflicto. La implicación emocional con el otro es penetrante—tan fuerte que puede conducir al individuo o a los dos individuos a ignorar sus obligaciones ordinarias. El amor apasionado tiene una especie de sortilegio que puede asimilarlo al religioso en su fervor (Giddens, 1992: 43).

Este tipo de amor tiende a crear conflictos y desconectar a los individuos de sus responsabilidades ordinarias por la intensidad y urgencia del sentimiento. En general, este tipo de conflictos y deslices en la vida personal no son deseables para la sociedad: una persona que se deja llevar por el amor pasional puede ser inestable y no muy confiable. El

autor lo resume: “Por esta causa, enfocado desde el punto de vista del orden social y del deber es peligroso (Giddens, 1992: 44)”. El amor pasional es volátil, efímero, se concentra en la atracción sexual y cuando esta se acaba, también lo hace el amor pasional. Recordando el aporte de Schmuckler (1982), el amor romántico se acopla al sistema capitalista y se desarrolla dentro de él para otorgarle la necesaria estabilidad.

El amor confluyente que propone Giddens (1992) es diferente del previo ya que se construye no dentro de las pasiones sino dentro de la razón. En el caso de existir amor confluyente, dos personas se encuentran juntas, pero nada impide la idea de una separación si las circunstancias cambian, o alguno de los dos desea terminar el compromiso (Giddens, 1992). La pareja de la que se habla aquí no es necesariamente heterosexual, pero sí generalmente monogámica, dependiendo de la importancia que los individuos den a dicha opción. Para este autor, el amor confluyente es el amor tipo de la modernidad: la búsqueda del individuo por su realización personal, la individualización del sujeto, si se lo quiere tomar así, requiere que la manera en la que vive sus lazos afectivos estén de acuerdo con el proyecto personal de la modernidad.

El amor romántico es el otro tipo de amor que el autor explora. En sus palabras, explica las bases en las que se sustenta el mismo:

Desde sus primeros orígenes el amor romántico suscita la cuestión de la intimidad. Es incompatible con la lujuria, y con la sexualidad terrenal, no tanto porque idealizaba a la persona amada—aunque esto formase parte de la historia—sino porque presupone una comunicación psíquica, un encuentro de espíritus que es de carácter reparador. La otra, por ser quien ella o él es, responde a una carencia que el individuo no reconoce necesariamente—hasta que se inicia la relación amorosa. Esta carencia, se debe relacionar inmediatamente con la identidad del ego. En algún sentido, el individuo imperfecto se completa. (Giddens, 1992: 24).

El amor romántico basa su supervivencia en dos puntos importantes: el dar un valor elevado a la conexión psíquica por sobre la atracción sexual y, tal vez aún más importante que la anterior, el elemento de la carencia. Dicha característica se encuentra presente también en lo que se vio de Lipovetsky (1999) y Lagarde (2003), y aquí se vuelve a repetir: la carencia como un vacío que el sujeto debe llenar con amor; es más, se construye una concepción de la mujer misma como un sujeto con una carencia intrínseca. En Giddens

(1992) también se encuentra la carencia: el amor romántico, confluyente o pasional siempre se caracterizan dentro de una relación de dos, es a través del otro que la mujer se realiza.

Por su lado, Zygmunt Bauman (2005) expone el concepto del “amor líquido” basado en su teoría sobre la modernidad líquida. El autor propone que la falta de estabilidad de las instituciones típicas de la sociedad que se da debido a la velocidad a la cual cambian las situaciones en nuestra época han hecho que los lazos (o conexiones) interpersonales se hayan tornado “líquidas”, es decir, tienen fluidez y adaptabilidad a los pequeños o grandes cambios que se van dando cada día. El amor, entre otros, se ha visto afectado: lo que se consideraba como amor antes no es lo mismo que ahora, se ha ampliado el campo de lo que está en el concepto, en concordancia con la liquidez de la época. Además, Bauman (2005) propone que la lógica del mercado ha tenido su considerable influencia sobre los vínculos humanos. Según el autor, se ha llegado a pensar como mercancía consumible no solo a los productos que se ofrecen sino también a las personas que nos rodean. Es así que las relaciones interpersonales y los vínculos que se crean no son necesariamente tan fuertes como los que propone el amor romántico.

Dentro de lo visto sobre el amor, queda claro que el discurso sobre el mismo se construye sobre la carencia en los casos de Lipovetsky (1999), Giddens (1992) y Lagarde (2003). El amor romántico propone una mujer carente, incompleta que debe llenar el hueco en su vida con un compañero, una pareja. Esta carencia se articula al mercado y a los intereses comerciales de la revista Tú mediante la constante relación que existe entre el consumo de productos y el obtener o no el amor. Para poder conseguir al “hombre ideal”, la mujer también debe ser “ideal”, las prácticas que propone la revista Tú para alcanzar este objetivo son varias: desde el respeto a la dualidad en el juego del amor, en tanto mujer sumisa, hombre cazador, hasta el constante intento de alcanzar el modelo ideal femenino. En relación a las teorías de Bauman (2005), es importante notar que el “amor líquido” rompe algunos de los esquemas que se ven en el amor romántico, pero el discurso hacia el mercado sigue estando allí: la relación entre el éxito en el amor y los productos se vuelve aún más cercana; la disponibilidad y la desechabilidad de los productos se traduce a las parejas y relaciones amorosas. Lo efímero en el amor se podría comparar con la obsolescencia planificada (Harris, 1988), práctica que se ha vuelto costumbre.

En este punto, lo que queda por explorar es el tema de la sexualidad. Se había mencionado ya a Foucault (1999) en lo que se refiere al discurso. Sin embargo, el autor

presenta una teoría importante sobre sexualidad se debe exponer. En el primer tomo de “La Historia de la Sexualidad”, Foucault debate la relación que él considera existe entre la sexualidad, la represión y el poder. Según el autor, la cuestión de la sexualidad ha sido ligada a lo que se ha llegado a conocer como la versión “victoriana” del sexo. Esto es, la represión y ocultamiento que se manifestó en esa época que mantenía al sexo como algo tabú, silenciado e inexistente (Foucault, 2005). A esto él le llama la “hipótesis represiva”. Sin embargo, Foucault expresa que esta hipótesis es errónea. Él explica que en vez de una represión y ocultamiento ha existido una “explosión discursiva” (Foucault, 2005: 17) en lo que se refiere a la sexualidad: en el ámbito por excelencia del poder, las instituciones, se ha realizado una gran producción de discursos sobre el tema. Estas instituciones—la medicina, la pedagogía, el derecho, la economía, entre otros—obligan a que el sexo viva lo que él llama “una vida discursiva” (Foucault, 2005) y por ende no se puede hablar de una represión, sino de una regulación de los discursos sobre sexualidad. Estos se expanden y se reproducen mediante los discursos oficiales, llegando no al punto de represión sino de un constante hablar y ser hablados sobre sexo y sexualidad.

Por su parte, el antropólogo Maurice Godelier (2000) también se concentra en la manera en la cual la sexualidad sirve para mantener el orden social. En su estudio sobre los Baruya, Godelier parte de la noción de cuerpo, en tanto que: “(...) todas las diferencias de los órganos y sustancias ligadas a la sexualidad y a los papeles distintos de los sexos en la reproducción de la vida sirven para enunciar y sellar el destino social de cada uno (Godelier, 2000: 45)”. De esta manera, el cuerpo, dice Godelier: (...) funciona como una máquina ventrílocua que tiene permanentemente un discurso mudo sobre el orden que *debe* reinar en la sociedad (2000: 45)”. Es así que en el cuerpo se inscriben representaciones que hablan sobre el lugar que se tiene en la sociedad, dichas representaciones dan a entender un orden social determinado.

Ahora bien, la importancia de la noción del cuerpo en lo que se refiere a la sexualidad es de gran valor para el autor. Desde las determinaciones sociales que se puede leer en el cuerpo, el destino se sella por las diferencias anatómicas:

(...) la sexualidad, en todas las sociedades, está puesta al servicio del funcionamiento de múltiples realidades, económicas, políticas, etc., que no tienen nada que ver directamente con el sexo y los sexos (Godelier, 2000: 85).

El tratar al cuerpo como una “máquina ventrílocua” es finalmente lo que permite reconocer cómo es el tratamiento de la mujer en la revista Tú. Las representaciones del cuerpo femenino se utilizan como el medio por el cual se reproduce el discurso de la revista sobre la sexualidad. Aquí caben dos cuestiones, la primera es la segmentación del cuerpo de la mujer, cada parte representado por el mercado para promover el consumo y un segundo, que tiene que ver con las consideraciones previas sobre la adolescencia. Desde el discurso médico, pedagógico, etc., la problematización del cuerpo adolescente lo ha situado como una categoría y una época homogénea en la vida del ser humano. Esta homogenización permite a la revista referirse a sus lectoras como un cúmulo que “debe” estar sintiendo lo mismo que sus pares.

Es mediante el concepto del discurso de Foucault (1979, 1999) que podemos finalmente comprender la articulación de estos tres discursos que se ven en la revista Tú sobre belleza, amor y sexualidad. La creación del bello sexo en este caso se perfila en la manera en la cual la mujer adolescente debe lucir: pura, virginal, saludable, inocente, etc., pero también el discurso de la revista se vuelve totalizador y homogenizador no solo en la cuestión del aspecto sino también en la manera en la que debe sentir el amor, cuál es la noción que debe tener del mismo y finalmente en la forma en la que la lectora exprese y construya su propia sexualidad y la de los que le rodean.

1. 4 Metodología

El presente trabajo propone un análisis del discurso visual y escrito de la revista para adolescentes “Tú” con respecto a la belleza, el amor y la sexualidad dentro del marco del mercado. Debido a la naturaleza del objeto de estudio—medio de comunicación impreso—no se utilizarán los clásicos instrumentos investigativos del tipo de la entrevista o la observación participante. El objetivo de la investigación no es reconocer cómo afecta a la vida de las adolescentes el leer la revista, sino tratar de entender las representaciones que plantea la misma sobre amor y sexualidad.

Con estas consideraciones en mente, se plantea una investigación cualitativa basada en la herramienta metodológica de la descripción densa de las imágenes y contenidos de la revista contenidos en el libro “*Gender Advertisements*” de Goffman (1979). Mediante la misma, se estudiará con detenimiento tanto las imágenes como los textos que las acompañan. Dicha técnica ha sido escogida por su carácter interpretativo, descriptivo y

detallado. Estas herramientas metodológicas proponen un análisis de las estructuras de significados mediante las cuales se arma el discurso social. De esta manera, apoyada en la observación detallada y profunda de su objeto de investigación, el etnógrafo logra dar una interpretación fiel de dicho discurso social.

Se han escogido diez números de la revista que hayan sido publicados desde Enero del 2007 hasta Julio del 2010, para poder contar con datos sobre el discurso contemporáneo de la revista. Dado que la investigación se plantea sobre 3 años de publicación de la revista, a saber, 48 ejemplares (12 por año), no se podía revisar cada uno de ellos en detalle. Es por esto que se escogieron 10 ejemplares como número representativo para poder captar el discurso de la revista a través de los años.

Es así que esta disertación se comprenderá de cuatro capítulos. En el primero, como ya se ha observado, se trató el planteamiento del problema, los objetivos, el marco teórico y finalmente la metodología que se va a utilizar para el análisis de los datos recogidos. El segundo capítulo se concentrará en la concepción de belleza y la creación del modelo de chica ideal que se plantea en la revista Tú. Esto servirá de base para la discusión del tercer y cuarto capítulo, en los cuales se discutirá (respectivamente), el amor y la concepción de la revista sobre el mismo y finalmente en el cuarto capítulo se tratará el tema de la sexualidad. Las discusiones que surjan en cada uno de los apartados serán tratados en las conclusiones finales.

Capítulo II: ¿No sabes quién eres? Tranquila, nosotras te lo diremos

Mercado y Modelos Femeninos en la Revista Tú

2.1 Introducción

Es común ver en las tiendas y supermercados grandes estantes exclusivamente dedicados a exhibir las diferentes revistas que se pueden adquirir en dicho local. Cada una de ellas presenta en su portada, de la manera más evidente posible, los temas que se tratan en su interior. El público al que se dirigen no siempre es el mismo: unas son para hombres, otras para amas de casa, otras se concentran en mujeres adultas y algunas se son dedicadas a chicas adolescentes. Es justamente entre estas últimas que se puede encontrar a la revista Tú².

A simple vista, dicha publicación tiene pocas diferencias con sus competidoras: ¿Quién está en la portada?, ¿Qué colores se utilizaron en la diagramación este mes?, ¿Qué artículos, tests y secciones especiales ofrece? Pero dentro del contexto del estante, la revista Tú tiene que asegurar que, en el momento en el que la compradora escoja, la Tú sea la elegida. La importancia de esto radica en dos cuestiones ligadas entre sí: la primera es que, al igual que otras publicaciones en medios escritos, su supervivencia está determinada por su capacidad de circulación, y segundo, dado su relativamente bajo precio (entre dos a tres dólares por mes), la revista se apoya fuertemente en sus auspiciantes, los cuales confían en dicha capacidad de circulación. Es por esto que la publicidad contratada, el tipo y la cantidad determinan no solo el contenido de la revista, sino sus políticas de precio y de circulación (Erazo y Santa Cruz, 1980).

Si aceptamos esta afirmación como correcta, se puede construir el primer argumento del cual se hablará en este capítulo: La vinculación de la revista para mujeres en un contexto capitalista como parte de la maquinaria comercial del mismo no solo se basa en el hecho de que su supervivencia depende de la publicidad que contiene, sino que la revista en sí es una estrategia de mercado para la difusión de sus productos. Para apoyar esta tesis, se examinará de manera detallada el contenido de la revista, haciendo especial

² Otras publicaciones que tratan de atraer al mismo público son: Rebelde, Generación XXI y Seventeen (en su versión tanto en inglés como en español).

énfasis en la manera en la que se presenta en incluye a los productos y a la publicidad dentro de la misma.

Ahora bien, es importante recordar que una revista para mujeres es diferente a un simple catálogo de productos en el cual se pueden observar las ofertas, los precios y decidir si se los adquiere o no. La Tú es diferente de éstos por su narrativa: se apoya en ciertos temas centrales que se encuentran desarrollados en sus páginas con los *tests*, artículos, chismes de celebridades, horóscopos y respuestas a cartas de sus lectoras.

Tomando en cuenta la cuestión del contenido se llega al segundo argumento que se examinará en el capítulo, se puede pensar que, dado que la revista es una estrategia de mercado en sí, no solo vende productos sino que también vende estereotipos: lo que se podría definir como, un modelo ideal femenino que no solo instruye a la lectora sobre lo que debe consumir en ese momento de su vida, sino que también (por su público adolescente, que se cree en formación³), termina impulsando la imagen de un individuo que se espera desarrolle un patrón de consumo. Es por esto que los temas abordan, la manera de pensar, actuar, sentir, diferenciar entre lo que está bien y lo que está mal, lo que es deseable y lo que no, finalmente, la ideología o el “deber ser” que promueve la revista es una cuestión digna de análisis. Es pertinente analizar a lo que nos referimos con “ideología”. Se debe recordar a Zizek (2003) que propone a la ideología como una matriz generativa. El concepto de matriz generativa está muy cercanamente ligado a la cuestión de orden y organización del mundo por parte del sujeto, y no a la tradicionalmente usada como “ilusión”. En el caso de las revistas para mujeres, considerar la ideología que

³ Se concuerda con la noción de Félix Rodríguez (2002) de que es imposible determinar la cultura de un grupo solamente a partir de la edad. Sin embargo, en este caso nos referimos a las adolescentes como categoría existente en la misma revista Tú, lo cual sí permite que, para la finalidad de este estudio, se las considere dentro de una lógica de producción de representaciones por parte del mercado. Sobre la cuestión de si están en formación o no, nos remitimos al mismo autor que menciona:

Todo sistema cultural se sirve de instituciones mediadoras para enculturizar a sus individuos y transmitirles los valores, las ideas, usos y creencias dominantes. Las más importantes de estas instituciones son, como es sabido, la familia, la escuela y la(s) iglesia(s), además de los pares y los medios de comunicación de masas que, en nuestra sociedad van ocupando progresivamente una función hegemónica en esta tarea, fundamentalmente en las zonas urbanas, debido al supuesto debilitamiento de los grupos primarios (Rodríguez, 2002: 39).

presentan en su contenido y con sus imágenes como matriz generadora del “deber ser” es extremadamente importante dado que como sostiene Nichols (1997):

Las imágenes ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas. (Nichols, 1997: 39).

Por lo tanto, se entiende por ideología esta matriz generadora de significados y actitudes mediante la cual el individuo, o la lectora de la revista en este caso, ordena su realidad, la construye y busca, mediante el consumo de las imágenes y el contenido de la revista, llegar a perpetuar la utopía que se le propone.

Dicha utopía que construye y difunde la revista Tú es, como se ha expuesto hasta ahora, un modelo ideal femenino completo: no solamente se le instruye a la lectora en cómo debe lucir, sino que mediante las imágenes y el texto también se organiza su “deber ser”. De esta manera, se considera que dicho modelo es más importante de lo que se pensaría a primera vista: es el medio por el cual se venden los productos de la revista, la imagen y la ideología de la adolescente “perfecta”, a cual se observará en los ejemplos presentados en las páginas siguientes.

2. 2 ¿Necesitas comprar algo y no sabes qué? Te ayudamos a delimitar tus opciones: La revista Tú como estrategia de mercado

La revista Tú presenta, en sus hojas brillantes tamaño A4, todo su contenido, la publicidad y los datos editoriales necesarios. Esto no es una coincidencia—la similitud en el formato—porque como se puede apreciar, el modelo de revistas femeninas fue exportado hacia América Latina a comienzos de la década de 1960 desde Estados Unidos y Europa, donde ya existía en su calidad de “revista publicitaria⁴” (Santa Cruz y Erazo, 1980):

⁴ Es importante notar que ya existían revistas femeninas previas a la revista publicitaria. Sin embargo, dado que esta disertación se concentra solo en las segundas, no se las menciona como parte del recuento histórico sobre el desarrollo de este tipo de publicaciones en América Latina, dado que existen diferencias en concepto y naturaleza entre las dos. Sin embargo, si existe interés sobre las revistas femeninas de los comienzos del siglo XX, se recomienda la lectura de Goetschel, Ana María et. al “De Memorias, Imágenes Públicas de las Mujeres Ecuatorianas de Comienzos y Fines del Siglo Veinte”. FONSAL, Quito 2007.

La metodología para la mujer norteamericana, estudiada con detenimiento por los estrategas de la publicidad y cuidadosamente implementada por los medios de comunicación, era también aplicable a la mujer latinoamericana y la revista publicitaria femenina se convirtió en el medio más adecuado para proyectar el modelo de mujer así diseñado. Aparecen, entonces, en América Latina las primeras revistas femeninas transnacionales. *Good Housekeeping* (*Buenhogar* es la versión española) fue la primera en hacer incursión en este mercado (1980: 38)”.

La “metodología” a la cual se refieren Erazo y Santa Cruz es la de publicidad. Se había comprobado en otros continentes el éxito del formato de las revistas de mujeres para vender y exhibir productos. Es la necesidad de expansión del mercado americano y europeo lo que finalmente promueve el apareamiento de este tipo de publicaciones en la región latinoamericana (Ibíd, 1980), y como se nota en las últimas líneas de lo citado, fue una verdadera exportación o una suerte de clonación. La revista *Good Housekeeping* que se venía produciendo en Estados Unidos básicamente se traduce y llega a América Latina como BuenHogar (que se concentra en la decoración de los hogares y recetas de cocina). Es importante notar que no fue la única que hizo el viaje a la región de habla hispana. Otros ejemplos de esta misma exportación son *Cosmopolitan* (para la mujer joven y “liberada”) y *Vanidades* (similar a BuenHogar en su contenido, pero con más información sobre la farándula). (Ibíd, 1980).

De esta manera, se aplica el formato y el contenido de algunas revistas. Sin embargo no solo se exportan revistas sino que en las décadas siguientes, se comienzan a producir publicaciones locales, aunque siempre bajo la tutela de los grandes intereses económicos transnacionales y nacionales:

Hemos definido a las revistas nacionales como las que se editan y distribuyen exclusivamente en el país de origen. No obstante, la casi totalidad de ellas depende, para subsistir, de las agencias transnacionales de publicidad y de la publicidad de productos transnacionales. Las grandes ganancias que obtienen por este concepto operan, en definitiva, como una forma de dependencia (...). La propiedad de gran parte de estas revistas está vinculada al poder económico de las oligarquías nacionales. En algunos países se observa que su control está muchas veces en manos de monopolios que dominan otras áreas de la economía nacional (Ibíd, 1980: 44)”.

El caso de la revista Tú ilustra el vínculo con las empresas nacionales y transnacionales de una manera bastante clara. La casa editora que se ocupa de su producción y difusión es la Editorial Televisa, parte del consorcio del mismo nombre. A pesar de que su base de operaciones se encuentra en México, el Grupo Televisa lista como parte de sus inversionistas a la productora de cine *Lionsgate*⁵ y menciona los convenios que tiene con el canal de televisión norteamericano *NBC* y el grupo musical *EMI*⁶. Ahora bien, si se reconoce el poder económico que representan estos grupos (tanto la producción de cine y televisión como la de música son negocios millonarios), se puede comenzar a determinar los intereses de mercado que responden las publicaciones que se crean bajo la rama editorial del consorcio. Además, Televisa se considera como la “compañía editorial más grande del mundo de habla hispana⁷” y menciona que en su versión ecuatoriana:

Editorial Televisa comercializa 11 revistas⁸ con una circulación combinada de más de 214.000 ejemplares mensuales y un alcance total de más de 1 millón de lectores. Esto representa más de 2,5 millones de ejemplares vendidos por año⁹.

Es importante notar estos datos sobre la editorial que produce la revista Tú, ya que nos ayuda a centrarla en el contexto no solo latinoamericano, sino que también nos permite observarla dentro del mercado. Un ejemplo de esto se puede ver en sus portadas. Cada mes, se escoge una persona o un grupo de personas famosas para estar en la fotografía de la portada. Usualmente, coincide con el lanzamiento de una película en la que actúan o un disco que han sacado recientemente (en este caso, la película de *High School Musical* que se estrenó en el 2008):

⁵ Productora de cine con base en Hollywood. Varias de las grandes películas taquilleras que se crean cada año son obra de *Lionsgate*.

⁶ Editorial Televisa. Revisado Online el 26/03/11:
<http://www.televisa.com/empresas/074307/editorial-televisa>

⁷ Editorial Televisa Ecuador. Revisado Online el 14/04/11:
<http://www.televisa.ec/televisaweb.php>

⁸ Las once revistas que se comercializan por Editorial Televisa Ecuador son: Caras Vanidades, *Cosmopolitan*, BuenHogar, *National Geographic* en español, *PC Magazine*, Ideas para el hogar, *Mecánica Popular*, *Men's Health*, Tú internacional y Almanaque Mundial.

⁹ *Ibíd.*



Fotografía 1: La pareja de *High School Musical* (Revista Tú, Octubre 2008: s/n)



Fotografía 2: Miley Cirus, la actriz del programa de Disney “*Hannah Montana*” (Revista Tú, Noviembre 2007: s/n)

En la Fotografía 1, se puede observar a “Zac y Vanessa” una pareja de una película de *Disney* (compañía que tiene fuertes vínculos con *Lionsgate*)¹⁰ llamada *High School Musical*, que se estaba promocionando su tercera entrega en el mes de Octubre del 2008, mes al cual pertenece esta portada. En la Fotografía 2, la chica en la portada es Miley Cirus, otra estrella del universo de *Disney*, que promociona en las páginas de la revista su show de televisión *Hannah Montana*. La actriz adquirió fama mundial por el mismo y recientemente (2011) dio una serie de conciertos por América Latina. En este caso, la portada corresponde al mes de Noviembre del 2007, momento en el cual se transmitía el show.

¹⁰ Recordemos que *Lionsgate* es una productora de cine. Revisado Online el 14/05/11: <http://www.thefutoncritic.com/news.aspx?id=20080805lionsgate01>

Sin entrar de manera detallada en cada una de las compañías inversionistas o con convenios con el Grupo Televisa, a simple vista se puede notar que son empresas transnacionales, con mucha influencia económica mundial y que no solo se dedican a la producción de revistas, sino que en general, podrían ser consideradas como “productores de imagen” dado que su interés ha sido central en de los medios de comunicación, ya sean escritos o visuales (cine, televisión). La Editorial ha tenido desde un inicio una relación con las grandes agencias de publicidad que implantaron el mismo modelo exitoso de Estados Unidos y Europa a América Latina.

Ahora bien, se ha dicho que la revista Tú lleva a cabo una estrategia de mercado y antes de seguir, se debe pausar un momento y definir a qué se refiere este concepto y por qué se considera que se deben incluir las publicaciones para mujeres en la misma. Éstas no solamente se desea que los consumidores la compren, sino que también se aspira a que se cree una base de compradores en los que se pueda confiar que siempre adquirirán dicho producto. Para asegurar esto, la rama de la administración llamada “marketing”, ha diseñado una gran cantidad de estrategias basadas en estudios. Es así que:

Una estrategia de mercado está compuesta de dos conceptos poderosos que, en combinación, ganan en poder y utilidad:

1. Una elección de objetivos-clientes, es decir, identificación de aquellos tipos de clientes que la firma cultivará en particular,
2. La composición de marketing-mix, es decir la elección de una combinación de medidas de venta que la firma empleará para conseguir aquellos clientes (Abascal, 2002: 161)

No corresponde en este punto detallar específicamente a qué se refiere el “marketing-mix”, la extensión de este concepto desviaría el tono general del argumento que aquí se quiere comprobar. Sin embargo, , este término se refiere a la diversa mezcla de instrumentos que cada empresa debe aplicar para lograr un éxito comercial en el mercado. Dos de las cuales se evidencian en la revista Tú: Primero: la segmentación y segundo, el medio. La segmentación se refiere a la decisión de escoger en qué grupo del mercado se van a concentrar los esfuerzos publicitarios y la segunda a la manera en la que se difundirá dicha publicidad (Abascal, 2002). La segmentación se encuentra en el hecho de que las

lectoras son chicas de 13 a 18 años. Además se evidencia la selección del mercado: estos productos se comercializarán para este sector de la sociedad¹¹.

Es importante no solamente reconocer el contenido de la revista, sino también fijarse en el mismo formato que tiene. Como se mencionó antes, McLuhan acuñó la célebre frase: “El medio es el mensaje”. Lo importante no es el medio en tanto tecnología, instrumento o herramienta, ni el mensaje en tanto contenido; lo que importa es la manera en la que dichos medios se introducen en nuestra vida y van cambiando la manera en la que nos relacionamos con el mundo y unos con otros. De esta manera McLuhan propone que el medio se vuelve una extensión de nuestro cuerpo, dado que nos ayuda a re-conocer el mundo y re-configurarlo, y el mensaje es el conjunto de cambios en la sociedad que vienen a partir de esta nueva “extensión” (McLuhan, 1996).

Ahora bien, sería fácil atribuirle a la revista el papel de medio y a la manera de consumo que impulsa en sus lectoras como el mensaje. Pero como se ha visto, no necesariamente la publicación como tal se podría considerar como el medio, sino el discurso que va creando. El discurso se ha creado y que se impulsa del “modelo ideal femenino” que se viene discutiendo. Es decir, en este caso resultaría importante concederle el lugar de “medio” no a la revista sino a la mujer. Si se lo pone en perspectiva: La mujer adolescente que se representa en la revista es el medio, el mensaje son todas las repercusiones que se conocen de la comercialización de productos apoyados en la construcción de lo femenino ideal.

Sobre la manera en la que se hace publicidad, Santa Cruz y Erazo señalan tres, dependiendo del grado de claridad con lo cual algo es publicidad: la publicidad propiamente como tal, el consejo publicitario o el apoyo editorial y la redacción misma de la revista (Erazo y Santa Cruz, 1980). Es decir, toda la revista es publicidad, aunque no necesariamente se trate de páginas enteras en las que se presentan productos, las autoras consideran que hasta en la redacción se hace publicidad, se impulsa el modelo en sí, se perpetua el mensaje. A continuación, se examinarán una por una estas opciones de mercado en la revista, comenzando por la publicidad propiamente como tal.

¹¹ Cabe recalcar que existe otra clara segmentación en lo que se respecta al nivel socioeconómico: comprar revistas de mujeres supone un nivel adquisitivo que permite ese tipo de gastos superfluos y no necesarios para la supervivencia en el día a día. El limitar por este medio la base de consumidores también es importante dado que se podrá asegurar un nivel económico que permita comprar los productos publicitados.

En cada número de la revista se puede observar que al menos tres o cuatro páginas están dedicadas exclusivamente a la publicidad. Un ejemplo de la publicidad explícita que se encuentra en las primeras páginas es ésta del ejemplar de la revista de Agosto del 2009:



Fotografía 3: Los ojos mejorados con lentes de contacto (Revista Tú, Agosto 2009: s/n)



Fotografía 4: Sexo, la telenovela (Ibíd., 2009)

Las dos publicidades se encuentran cara a cara en las dos primeras páginas interiores: En la Fotografía 3 se promocionan lentes de contacto de diferentes colores (por un puro valor estético), haciendo énfasis en el poder de la mirada: “No trates de entenderme, una mirada vale más que mil palabras”. En la Fotografía 4, se promociona una nueva telenovela: “Sexo” que se transmitirá por *Telehit* (canal parte del Grupo Televisa). Se podría analizar a cada una de ellas por separado, sin embargo, parecería que el hecho de que se las haya colocado la una a lado de la otra no es una coincidencia y exige que sean consideradas en conjunto. En las dos se encuentra como personaje central una joven, haciendo énfasis en la mirada de las dos: la de la Fotografía 3 seductora para apoyar con su imagen el hecho de que “una mirada vale más que mil palabras” y la del la Fotografía 4

mirando fijamente a la cámara, a un lado de su rostro, la palabra “Sexo”, el nombre de la telenovela.

En estas dos imágenes es importante notar la cuestión de la mirada. Las dos mujeres están mirando hacia la cámara, al igual que el hombre en la Fotografía 4. Aquí se destaca el hecho de que no se trata necesariamente de obtener la mirada masculina en tanto ser el objeto de deseo del sexo opuesto. Esta noción sí se encuentra en las imágenes, pero en un segundo plano, de una manera tácita. Lo que parece interesar más (y esto se aplica a todas las imágenes de la publicación), es la misma mirada femenina. La lectora adolescente observa a estas mujeres y a las demás que se encuentran en la revista y se provoca el deseo y la obligación de ser como ellas. Las dos tienen la atención masculina, pero también tienen la atención femenina: la lectora se compara con ellas, se mide con ellas y finalmente, la idea es incitarla a que haga lo posible para *ser* ellas.

Las dos modelos fueron colocadas allí para poder vender el producto, y este se vende a través de su imagen. Las dos mujeres se ven triunfantes en su ambiente; la publicidad se está apoyando en ese mismo hecho: la realización de la mujer mediante el consumo del mismo. Lo que se vende es el producto, de acuerdo, pero mediante la presentación de esas mujeres, y su triunfo en la vida por el uso del mismo. En otras palabras, tanto la telenovela como los lentes de contacto (productos aparentemente distintos), se promocionan con el medio mujer, el mensaje siendo la creación misma del modelo, la promoción del mismo, la reconfiguración de las lectoras hacia el mismo.

Otra situación en la que la publicidad está explícitamente detallada es en la contraportada. En las Fotografías 5 y 6 se ve ejemplificada esta estrategia:



Fotografía 5: Eucerin, clínicamente perfecta (Revista Tú, Julio 2009)



Fotografía 6: Nivea, de cerca, sin miedo (Revista Tú, Diciembre 2010)

En las Fotografías 5 y 6 se encuentra el rostro de una mujer como punto central. A pesar de que la primera es de la marca Eucerin y la segunda de Nivea, son casi idénticas en su diagramación. En las dos se encuentran mujeres fotografiadas de perfil, poniendo énfasis en la piel. Debido a esto, ninguna parecería llevar maquillaje, sin embargo, se puede asegurar que si están maquilladas (observar que la mujer del anuncio de Nivea está puesta lápiz labial o brillo). El uso del maquillaje parecería estar relacionado con la cercanía o lejanía de la cara. Mientras que en la Fotografía 5 de Eucerin el rostro es más completo pero más lejano (menos maquillaje), en el aviso de Nivea (Fotografía 6), el rostro es más cercano (más natural, pero más maquillaje).

La contraportada de Eucerin tiene fondo blanco y se apoya en el color verde para llevar su mensaje. No es un tono cualquiera de verde, es el que se puede relacionar con hospitales y medicina debido a ser el tono clásico de los uniformes de los doctores. Dado que el texto que la acompaña es “elimina las impurezas con precisión” y “estudios clínicos”, este conjunto de colores fue escogido específicamente para el anuncio. La idea del uso de estos colores es dar la impresión de desinfección, higiene, pureza. Tanto los colores que se han escogido como el texto que se describe tratan de dar la impresión de la seguridad y éxito del producto. Al apelar al discurso médico, lo que esta publicidad hace es asegurarse de dar confianza al producto: no puede fallar, está apoyado en la medicina.

En la contraportada de Nivea sucede algo similar. El texto “Acércate” insinúa que al utilizar los productos de esa marca, se asegura solo que se podrá tener cercanía con alguien, sino que éste no encontrará los defectos—ni físicos ni de cualquier otro tipo—en la mujer que use Nivea. Es importante comenzar a delimitar cuál es específicamente el modelo femenino que se impulsa en la revista. Estos dos ejemplos aportan algunos detalles. En primer lugar, la mujer modelo es perfecta: su piel no tiene una sola mancha, poro o inflamación. En segundo lugar, este cutis perfecto en las dos fotografías es lo que las define como mujeres, como ya se mencionó: exitosas, completas, felices, sanas, blancas y puras. Su cutis perfecto representa que ellas tienen lo único que se necesita para obtener todo lo que desean en la vida.

En las Fotografías 7 y 8, existe un cambio: la inclusión de nuevos personajes. En la séptima que sigue siendo de la marca Nivea, el producto que se quiere vender son brillos labiales y en la octava, de la misma marca, un conjunto de cremas. En las dos existe un referente masculino; el punto de usar estos productos parecería ser el lograr la atención masculina. En la séptima, los labios se volverán “irresistibles” y podrás tener al hombre así de cerca y en el otro, el simple hecho de pasar por su lado después de usar esas cremas, su “irresistible aroma” garantizará el “wow”, la atención instantánea.



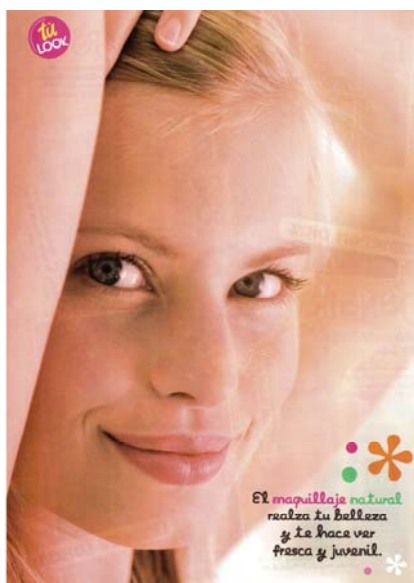
*Fotografía 7: Nivea, labios irresistible
(Revista Tú, Agosto 2010)*



*Fotografía 8: Nivea WOW (Revista Tú,
Noviembre 2008)*

En todas las imágenes que se han visto, las mujeres podrían intercambiarse y hasta confundirse. Todas son mujeres jóvenes, blancas, y presentan un modelo de salud y limpieza. Esto es hasta cierto punto, la imagen que se está promoviendo en toda la revista, una imagen que está en relación con la de las celebridades que se encuentran en la misma. Como ya se dijo antes, esto demuestra la creación del modelo, de la mujer como el medio y el mensaje. La coincidencia entre las actrices, músicas, modelos y hasta caricaturas de la revista con el ideal femenino: el modelo está allí para ser imitado y promovido las lectoras y así convertirse en las consumidoras ideales.

Se debe también explorar el segundo tipo de publicidad, el consejo publicitario o apoyo editorial que se encuentra en la revista mediante artículos de moda, belleza, regalos y en cualquier otra en la que se sugiere el consumo de diversos productos para poder alcanzar uno u otro objetivo. (Santa Cruz y Erazo, 1980). En el siguiente ejemplo, se ve el artículo de “*Tu look*” de Agosto del 2009 en el cual se promocionan diversos productos que pueden utilizar las lectoras para alcanzar el aspecto natural:



Fotografía 9: El maquillaje natural (Revista Tú, Agosto 2009)



Fotografía 10: Productos para que no se note que estás usándolos (Ibíd., 2009)

“El maquillaje natural realza tu belleza y te hace ver fresca y juvenil”, dice la portada del artículo. Una vez más, se presenta en la fotografía la imagen de una mujer blanca, joven y limpia, esta vez con el pelo rubio. El *look* natural que se promociona aquí cuenta con, entre otras ventajas:

- Megaideal para tu edad.
- **Lucirás inocente y sexy a la vez.**
- Como es supernatural, no te verás exagerada jamás.
- **Les gusta mucho a los chicos, porque casi no se nota.**
- Tus maestros no se darán cuenta de que estás maquillada, y no te mandarán a despintarte en el baño (Revista Tú, Agosto 2009: 21)¹².

A esto se le acompaña con un pequeño mensaje en el cual se explica la base¹³ que se debe utilizar para obtener el efecto deseado:

Necesitas una base de cobertura ligera o mediana, es decir, que parezca que traes cero pintura en el rostro. Las bases líquidas son más ligeras que las cremosas y compactas. Si tu cara no tiene imperfecciones, con una pasada de polvo compacto será más que suficiente (...). **¡Y lo más importante!** Tu base tiene que ser lo más parecida a tu tono natural de

¹² Las negrillas son del original.

¹³ A un lado de este cuadro resaltando sucintamente dichas ventajas de este tipo de maquillaje, en la esquina inferior izquierda se encuentra el primer producto promocionado: dos tipos de base, uno de la marca *Wet & Wild* y el otro de *Clinique*.

piel. Cuando compres un maquillaje, no te lo pongas ni en el antebrazo ni en la palma de la mano, lo mejor es que sea directamente en el rostro (Ibíd).

Entre estos recuadros, se encuentran las opciones “ideales” para satisfacer todos los puntos mencionados. De esta manera, el modelo que se promueve no solamente es perfecto, sino que sigue un doble mandato: esfuerzo y cuidado se exigen para lograrlo, pero al mismo tiempo, es natural, sin complicaciones, todas pueden obtenerlo con el uso de uno u otro producto. En las siguientes páginas, se sigue el mismo formato con otro tipo de productos: el rubor para las mejillas, sombras para ojos, cuidado de cejas, rimel, delineador de ojos y lápiz labial.

A pesar de que en América Latina casi no se encuentran mujeres que caigan bajo la descripción previa que se hizo de las modelos presentadas en las publicidades que hemos visto hasta ahora, imágenes como ésta abundan en la revista. Sin embargo, la publicación parece saber esto cuando urge a sus lectoras que compren el maquillaje que sea adecuado a “tu tono de piel”, aunque a pesar de esto, se deja claro que el tono de piel al cual se debe aspirar, el perfecto para demostrar el “look natural” es el caucásico: blanca y rubia, además de ser de cuerpo delgado y ser joven.

Otro tipo de publicidad que está dentro el apoyo editorial es las secciones de *Música y Cine* y *T.V* en las que se sugieren películas, series de televisión y artistas que se deben escuchar. Finalmente, el último tipo de publicidad que se debe observar es la redacción misma: No necesariamente se tiene que mencionar de paso un producto u otro para hacer publicidad. El papel que juega la redacción en este caso es el delimitar el tema; señalar la conversación entre la revista y la lectora que permitirá la inclusión de los productos (Santa Cruz y Erazo, 1980). ¿Cuáles son los temas que se delimitan en la revista? Amor, sexualidad, belleza, relaciones interpersonales (amistad, familia) y consumo. Lo interesante de esto es que ninguno de estos temas se encuentra desvinculado del otro, y en general, como se puede observar en el ejemplo sobre el “look natural”, las razones para utilizar ese tipo de maquillaje son, en primer lugar, ser la mujer que ven en las páginas de las revistas y en segundo lugar, atraer la mirada masculina. Los artículos y tests que ofrece la revista se concentran justamente en los temas detallados anteriormente y sin

ser coincidencia, la revista está repleta de pequeños manuales para ser más bella, más segura, más amada, etc¹⁴.

2. 3¿Quién soy?, ¿Qué me gusta? Todas nos preguntamos eso, ¡las respuestas son más simples de lo que te imaginas!: El “deber ser” en la revista Tú

La importancia de la venta de la imagen de mujer no es solamente que delimita los temas en los cuales se puede promocionar el sinnúmero de productos que se venden mediante la revista, sino que también, a la final, terminan creando una “comunidad imaginada” con las lectoras:

En el ámbito de comercio, Du Gay indica que esto implica crear para las clientes un campo de representación altamente codificado (es decir, un entorno comercial) en el que las potenciales consumidoras son producidas al ser dirigidas hacia un espacio cuidadosamente planificado que es altamente propicio a las ventas. De modo similar, la revista podría percibirse como un entorno de imágenes y significados que presenta las lectoras a sí mismas como individuos “modelados” (Du Gay1993) y también como consumidoras en manos de las compañías de cosméticos, sin cuyos ingresos publicitarios las revistas no podrían existir (...).De este modo, en las páginas de la revista se construye una “comunidad imaginada” de productoras y consumidoras. Los departamentos de dirección, diseño y publicidad están continuamente describiendo y definiendo su ideal de chica o de mujer a través de un lenguaje de decisiones relacionadas con el consumo, la trayectoria profesional, estilo de vida y las actitudes (McRobbie, 1998: 276-277).

También se debe notar que no solo crean esta comunidad, sino que, como lo dice McRobbie, van describiendo y definiendo su chica ideal, la mujer que se sentirá siempre identificada con la revista y por ende, con los productos y la ideología que se imparte mediante la misma. Este “modelo de chica ideal” la hemos conocido ya en las imágenes que se han presentado con anterioridad: visualmente es blanca, pura y joven. El modelo así se sostiene durante toda la revista, dando la idea de cómo se debe lucir de acuerdo a los cánones de belleza que se proponen. La imagen entonces se sostiene sobre el concepto básico de lo puro y virginal, visualmente la mujer se acerca más a la representación que se

¹⁴ Algunos ejemplos de títulos de artículos que comprueban esta idea: en “10 tips para un noviazgo perfecto”, “Cada quién su espacio”, “La familia es lo primero”, “Adiós a lo celos” y “Ventajas de estar en pareja”,

ha construido de princesas y ángeles que la gran diversidad que se encuentra en América Latina.

Mediante la narrativa de la revista, es decir, los temas que trata y específicamente, la manera en la que se posiciona frente a ellos la publicación va creando un discurso lleno de significados que se van repitiendo ejemplar tras ejemplar. La idea detrás de esto es el apelar siempre a las lectoras desde un punto de vista que las atraiga, hablando de los temas que a ellas les interesa, dando consejos sobre lo que ellas preguntan y en general, creando una conversación con las mismas. Esta “conversación” se obtiene de diferentes maneras, un ejemplo de esto es el lenguaje que se utiliza:

Así que, salvo por la distribución de papeles (el quien aconseja/ el del quien pide o necesita consejo), lo que refleja el lenguaje es un uso muy “cotidiano”, muy de yo a tú entre iguales. Lo que se cuenta suena a confidencia, y no sólo porque en estas revistas se pueden encontrar tantas cosas que nosotros, sus mayores, no les diríamos, sino porque todo es “muy especialmente para ti” y siempre parece que se está contando con lo que dicho/leído quedará en el plano de la intimidad (Tauste, 2002: 244).

Este uso del lenguaje cotidiano e informal se puede observar en general en la revista Tú en los consejos, los artículos, las respuestas a las cartas de las lectoras. La idea es conectarse con las mismas, a su mismo “nivel” no como adultos hablando a adolescentes, sino como iguales.

En este pequeño apartado que consta en la sección “*Paso por paso*” de Diciembre del 2007 (Fotografía 11), se está aconsejando a las lectoras la mejor manera de quitarse el maquillaje. Primero, se ubica a esta sección en el consejo editorial ya que su redacción está hecha alrededor de los productos que pueden servir para lograr los resultados deseados. Se debe notar el lenguaje que se utiliza. Es casi de “chisme” o de consejo de amiga: “Secretos de la bella durmiente” haciendo alusión a los cuentos de hadas y además, prometiendo revelar los “secretos” para irse a dormir bella y despertarse refrescada. Además el uso de lenguaje “coloquial” como “reven” en vez de “reventón” (fiesta) y la idea de que están de acuerdo con que aunque se haya acabado la “temporada de fiestas” no tienen problema con que siga saliendo la lectora, dan a pensar más en como una amiga se referiría a otra y no como un padre lo haría.



Fotografía 11: Consejos para quitarse el maquillaje (Revista Tú, Diciembre 2007)

La revista Tú, como ya se había discutido antes, necesita llegar a un gran número de personas para poder servir su propósito comercial. En este caso, es importante que las ideas reflejen opiniones “ideológicamente neutras”. Como lo explica Tauste:

Sus “respuestas” y “consejos” son—además de prácticos—ideológicamente *neutros*, “*sociales*” y *de sentido común*. La neutralidad ideológica que les atribuimos no es incompatible—como veremos—con una clara orientación de género que maneja algunos de los estereotipos más difundidos sobre las esencias de la feminidad y la adolescencia (Tauste, 2002: 239).

Estas respuestas—como lo ilustra Tauste— en apariencia “sociales”, “neutras” y de “sentido común” no solo cumplen con su función de comunicarse con la lectora, sino que también, le van instruyendo sobre la manera en la que debe pensar sobre ciertos temas, la forma en la que debe actuar frente a diversas situaciones.

Pero justamente ahí está la función modeladora ideológica de la revista: usar al sentido común para aconsejar a las lectoras, pero también convencerlas de la verdad de dicho sentido común. Esto se hace no solo en los consejos sobre amor, sexualidad y relaciones interpersonales, sino que también se lo hace mediante la miriada de productos y estrategias de belleza que se presentan en el manual:

Lo que permanece como norma general es la afición por consumir, el placer de ser chica o mujer y la suposición de que dicho estado de feminidad es natural, el punto de encuentro simple y sin problemas entre el sexo y el género. La feminidad fracasada se aborda con urgencia mediante el lenguaje de la mejora persona. La revista como consejera o consultora sentimental puede acudir en auxilio de cualquier lectora desafortunada, y ésta recibirá consejo de una forma que implica un compromiso básico compartido con la feminidad dominante (McRobbie, 1998: 278).

Lo que se está construyendo entonces es una versión de la feminidad, la representación que la revista Tú considera como la óptima para sus fines de mercado, que en general se encuentra empatada con la “feminidad dominante”, con lo que los discursos oficiales consideran como femenino y como bello. Y finalmente:

Lo “femenino” se representa en dichas revistas, como un atributo fundamental de las sujetas, que, por medio de un conjunto de operaciones culturales, establece una relación casi necesaria (y naturalizada) entre determinadas prácticas sociales y estilos de vida y ciertos “sujetos generizados”—en este caso, las “mujeres adolescentes”— (Moreno Melo, 2006: 99).

De esta manera, se crea mediante los artículos, las opiniones expresadas, un modelo ideológico de lo que se espera de una mujer adolescente. Esto relacionado siempre con el consumo de productos: la mujer adolescente Tú no solo debe lucir de una cierta manera sino que también debe pensar de una cierta manera. En el artículo sobre maquillaje que se analizó previamente, esto se ve evidenciado en los consejos de por qué es ventajoso usar este tipo de maquillaje natural. La lección es: usa maquillaje natural, a saber, modifícate sin que nadie se entere con estos productos y te verás sexy e inocente, porque este es el modelo de feminidad que debes tener. Aún cuando esta noción puede resultar contradictoria, la Revista Tú apela a un tipo de belleza que se basa en la mujer sumisa. La adolescente debe utilizar sus atributos y mejorarlos, pero siempre manteniendo la imagen pura, sana y virginal de la cual se ha comentado.

2.4 ¿Por qué cuidarse? El cuerpo y la apariencia perfecta son tu carta de presentación, ¡no los descuides!: La Chica Modelo Tú como medio

Un último ejemplo demuestra la creación (ideológica y visual) de un modelo de feminidad por parte de la revista Tú: el concurso “Chica Tú”. Éste sucede cada año, se pide

a las lectoras que manden fotos, biografías y aplicaciones para ser escogidas como la chica Tú y ganarse una sesión de fotos y una portada en la revista. En este punto, se debe hacer una comparación:



Fotografía 12: La estrella de cine anglosajona (Revista Tú, Diciembre 2010)



Fotografía 13: La chica portada Tú ecuatoriana (Revista Tú, Agosto 2008)

La portada de Emma Watson (Fotografía 12) presenta elementos interesantes. A pesar de llevar un atuendo masculino, maquillaje poco notorio y muy pocos accesorios, la expresión de su cara es seductora. Sus ojos y la manera en la que su cara se dirige hacia abajo se podría leer como una invitación al coqueteo. Otra cosa que se debe notar es la pose de su mano. Goffman (1979) menciona que esta manera de tocarse, suavemente en las poses de mujeres tiende a transmitir la noción de que el cuerpo es delicado, frágil y

precioso, algunas de las características ligadas con las mujeres blancas. La portada de la chica Tú (Agosto 2009) es muy similar (Fotografía 13). No solamente en el hecho de que las dos son fotografías de primer plano, sino que el tipo físico es casi el mismo. Aunque la chica escogida es de Guayaquil (ganadora del concurso Chica Tú de ese año) y Emma Watson es inglesa, las dos pueden considerarse como “blancas”. Las dos son delgadas y aparentemente con cutis perfecto. La chica Tú no se diferencia, a primera vista, de Emma Watson o de Vanessa, de la portada previamente discutida (Fotografía 1), y tampoco del resto de imágenes de mujeres que se han visto a lo largo del capítulo. La creación de lo visual está ahí, la chica Tú es así, y existe un elemento de imitación que se hace fundamental para lucir igual a los modelos que se proponen.

Sin embargo, si se notan diferencias con la portada de Emma Watson. A pesar de que la Chica Modelo Tú (Domenica) haya sido lo más parecida físicamente a los que modelos propuestos, se puede decir que hay una cierta necesidad de “blanqueamiento” por un lado y de hacer exotismo por otro lado. Los colores que la rodean, las joyas que está puesta, el sombrero de ese tipo de material, todos son indicadores de una cultura diferente a la de Emma Watson, y hasta cierto punto se podría hablar de una “exotización” de lo latinoamericano. La Chica Modelo Tú es, en este caso, de Guayaquil, y es por esto que se la propone dentro de una composición fotográfica “exótica”.

La cuestión del “blanqueamiento” se ve de una manera más explícita en la siguiente fotografía de Rihanna (ver siguiente página). Primero, hay que notar que es una de las únicas personas afroamericanas que se pueden encontrar en las páginas de la revista, y aún así, no exhibe los rasgos del estereotipo. Su pelo ha sido alisado, y el tono de su piel no es muy oscuro. Originaria de Barbados, se dedica a cantar *pop*.



Fotografía 14: La cantante de pop (Revista Tú, Julio 2007: 44)

Volviendo a la chica portada Tú, sus gustos, aspiraciones y estilos preferidos todos han sido referidos de una u otra manera en la revista previamente. Es la perfecta chica Tú: no solo imita a las chicas famosas que se encuentran en la revista, en imagen sino que también expresa sus mismos gustos y opiniones.

Mediante la imagen la revista transmite una ideología utópica. Las fotografías de la “Chica Tú” y la descripción de los intereses y gustos que tiene son una simplificación de la chica adolescente que lee la revista. Está separada de su contexto político, realidad social de cada país al cual llega la revista, de su ciudad, clase y hasta herencia racial y étnica. La “Chica Tú” es una imagen ideológica, que la revista no solo fabrica sino que también impulsa. La lectora tiene un referente mucho más cercano en quien reflejarse: existen las modelos, las actrices y las cantantes, pero también una candidata para el concurso que se da cada año: todas deben aspirar a ser como ella en todo sentido dado que ella supuestamente lo ha logrado; todo lo que se ve y vende en la revista se personifica en la chica elegida del año.

2.5 Conclusión

En este capítulo se ha explorado la noción de que la revista Tú es una estrategia de mercado en sí. Esto lo logra mediante la presentación de productos el publicidad explícita, como parte de su consejo editorial o delimitando los temas sobre los cuales habla. Al hacer

esto, se posiciona como una productora de consumidoras tipo para lo que se publicita en la revista: busca crear un modelo ideal femenino de lo que se debe ser, hacer, pensar y comprar. La publicidad, sea cual sea la manera en la que se está presentando en la revista la hace el medio por el cual el mercado coloca los productos dentro de una narrativa que moldea y difunde a su compradora.

En todos los ejemplos presentados, el objetivo central de la revista es crear esta “Chica Tú”, que realice lo que la revista le presenta como lo que debe consumir, y piensa de una manera en la que, este tipo de gasto le es normal y necesario. Las temáticas que se tratan en la revista le llevan a actuar de una manera determinada en relación a lo que piensa y espera—en general—de su vida tanto personal como pública. Esta imagen de la “Chica Tú” es el mayor ejemplo que propone la revista como el modelo femenino ideal que se obtiene: una joven que consume, que tiene un cierto tipo físico (blanca, pura, sana) y un rango de gustos definidos. El objetivo es ser ella y ella es comparable con el resto de mujeres famosas que se representan en la publicación, a pesar de que el público latinoamericano tendría que, hasta cierto punto, negarse a sí mismo para poder alcanzar el estereotipo o modelo. Esto hace que la trayectoria de la lectora nunca se acabe, dado que no le será fácil acoplarse a ese modelo, y por lo tanto tratará de encontrar la manera de ser lo más parecida mediante los productos que se promocionan en la revista.

Se debe recordar que aunque la mirada masculina es importante, aún más lo es la misma mirada femenina. La revista está dirigida a mujeres, y lo que propone como modelo de chica ideal está destinado a ese público. La divinidad de dicho modelo, que como se había mencionado parecería ser más cercano a una princesa o a un ángel pretende provocar que las lectoras se examinen a ellas mismas y a las mujeres que las rodean en su búsqueda por la belleza perfecta. Esto hace que sí, el objetivo final sea el obtener la mirada masculina y su aprobación, pero también las de ellas mismas y sus iguales. Hacer a la mujer el medio y el mensaje ha logrado cambiar la manera en la cual la mujer se ve y se piensa, como el mundo se relaciona con ella y como ella se relaciona consigo misma.

Capítulo III

¿Soltera? ¡Imposible! Consigue novio en tres simples pasos

La representación del amor en la revista Tú

3.1 Introducción

En el capítulo anterior se discutió como la revista Tú posiciona a la mujer dentro de una lógica de mercado haciéndola el medio por el cual se comercian los productos. Para llegar a este objetivo, se crea un modelo ideal femenino que, como se vio, se apoya en la creación de una imagen ideológica. Dicha imagen es diseñada para incitar a las lectoras de la publicación el deseo de ser como ella, de tener lo que ella tiene y, finalmente, encontrar el éxito en la vida como ella lo ha logrado.

Ahora bien, se detallaron sucintamente los temas en los cuales se concentra la revista y se mencionaron el amor, la sexualidad, las relaciones interpersonales, la moda, la belleza, etc. La constante referencia a estos temas sirve a la revista dado el acuerdo con lo que dice Tauste (2002), parece ser que el “foco” de los artículos, *tests*, sesiones fotográficas de moda y hasta la sección del horóscopo se concentran en la manera en la que la lectora puede encontrar o retener el amor.

La primera cuestión que se debe analizar es: ¿Cuáles son los parámetros bajo los cuales la revista Tú construye su discurso sobre el amor? Definir el amor ha sido una tarea que ha ocupado las mentes de los seres humanos por siglos. Grandes obras de la literatura y la filosofía se basan en este sentimiento y en lo que significa para las personas el tenerlo o no. Sin embargo, aquí no se van a explorar dichas discusiones, sino que se va a tratar al amor como una construcción social, y específicamente la que se puede observar en la revista Tú. Cabe recalcar que, al estar obligada a producir contenidos aparentemente “ideológicamente neutros”, de “sentido común” (como se explicó con anterioridad), la revista debe acoplarse a una construcción previamente determinada y comúnmente aceptada en la sociedad.

Si se reconoce que el tema del amor es tan vital para la narrativa y el discurso de la revista, ¿De qué amor se está hablando? El primer argumento que se tratará en este capítulo explora esta pregunta y se propone que el tipo de amor que se promociona y

construye en la revista es realmente una mezcla de dos conceptos de amor: el romántico y el líquido. Se verá primero qué se ha considerado como “amor romántico y luego se observará cómo se lo representa en las diferentes secciones de la revista que traten sobre el tema y se analizará cuál es el rol que juega el concepto de amor romántico en la creación e impulso del modelo ideal femenino de la revista.

Después de reconocer las formas de amor que se usan y la manera en la que se encuentra representado en el discurso de la revista mediante las imágenes y el texto, queda todavía una pregunta: ¿Por qué se encuentra amor romántico y amor líquido en la revista Tú a pesar de que, como se verá más adelante, parecerían ser bastante diferentes? Lo que se debe explorar a continuación es, a saber, cómo esta confluencia de conceptos aporta al fin último de la revista, y no solo eso sino: ¿cómo encajan dichos conceptos en la creación del modelo ideal femenino que transmite la revista con la mujer como su medio? Para poder responder a esta pregunta, se buscarán ejemplos de cómo se utiliza el imaginario del amor en el contenido, específicamente tratando de entender su relación con la revista Tú como estrategia de mercado.

3.2 ¿Tu príncipe azul SÍ existe! El amor romántico en la revista Tú

Si recordamos la clasificación de Giddens (1992) sobre el amor propuesta en el marco teórico, se puede decir que no existe una sola construcción social sobre el tema. El autor menciona la existencia del amor pasional, confuyente y romántico. El amor pasional se basa en el deseo sexual, es corto, inestable y “peligroso” ya que atenta contra el orden social, específicamente por esta cualidad de inestable que se le atribuye (Giddens, 1992). El amor confuyente es, a diferencia de los otros dos, el que más ha logrado incluir los diversos cambios que se han dado en la sociedad con respecto a las relaciones de pareja. Para la existencia de este tipo de amor debe haber una pareja no necesariamente heterosexual, que vive el amor en el momento en el que lo tiene, pero muy consciente de que puede terminar cuando la pareja decida (Giddens, 1992).

Por su lado, el amor romántico difiere de los dos anteriores y tiene su naturaleza propia. Según el mismo autor, la cuestión del amor romántico tiene elementos y objetivos propios:

Desde sus primeros orígenes el amor romántico suscita la cuestión de la intimidad. Es incompatible con la lujuria y con la sexualidad terrenal, no tanto porque idealizaba a la

persona amada—aunque esto formase parte de la historia—sino porque presupone una comunicación psíquica, un encuentro de espíritus que es de carácter reparador. La otra, por ese quien ella o él es, responde a una carencia que el individuo no reconoce necesariamente—hasta que se inicia la relación amorosa. Esta carencia, se debe relacionar inmediatamente con la identidad del ego. En algún sentido, el individuo imperfecto se completa (Giddens, 1992: 24).

El amor romántico se basa sobre todo en la intimidad psíquica y no física, en el encontrar, como se diría “la media naranja” y en la proyección del individuo hacia el futuro no solo con, sino mediante el amor. El concepto de amor romántico entonces, lo posiciona como uno de los elementos más importantes de la vida de una persona: la realización personal y emocional del sujeto se realiza al obtener el amor. Es así que, la “presión” que existe para—en efecto—amar y ser amado, es bastante alta.

Y es claro, esta “presión” se convierte en responsabilidad: es imperativo encontrar el amor, y para lograrlo una mujer deberá poner de parte. Aquí se puede observar otra peculiaridad del amor romántico. En este tipo de amor, la responsabilidad no es de los dos individuos, es de la mujer. La inculcación de las emociones viene de una relación histórica del sujeto femenino con el amor. Para Lipovetsky (1999), a pesar de los grandes avances que se han dado en la historia de las mujeres (con la revolución sexual, por ejemplo), el amor ha sido y sigue siendo un tema de mujeres: “En las sociedades modernas, el amor se ha impuesto como un polo constitutivo de la identidad femenina (...). La necesidad de amar, la ternura, la sensibilidad aparecen cada vez más como atributos específicamente femeninos (...) (Lipovetsky, 1999: 18-19).

Finalmente, el amor romántico tiene otra característica más que está ligada a la responsabilidad de la mujer frente al amor: el miedo a la soledad. Como explica Lagarde (2003): “La construcción de la relación entre los géneros tiene muchas implicaciones y una de ellas es que las mujeres no estamos hechas para estar solas de los hombres, sino que el sosiego de las mujeres depende de la presencia de los hombres, aún cuando sea como recuerdo (Lagarde 2003: s/n)”.

En su texto titulado “La Soledad y la Desolación” (Lagarde, 2003) la autora explica que la construcción del amor se basa también en una necesidad implícita y vital de parte de las mujeres de no estar solas. Es un grave problema para una mujer no estar en pareja, intentando conseguirla o recuperándose de una ruptura amorosa. Parecería ser que la mujer

está incompleta a menos de que esté en alguna de estas situaciones. Es así que la mujer espera al amor, lo busca, se propone como presa atractiva pero también dócil: el amor romántico se basa en una fantasía medieval del príncipe azul y la bella doncella que espera por él.

Ahora bien, el discurso amoroso que exhibe la *Tú* no se escapa de reproducir el amor romántico, al igual que la mayor parte de publicaciones exclusivamente para mujeres. A diferencia de, por ejemplo, revistas para hombres, el discurso amoroso se encuentra en cada página de este tipo de revistas para público femenino. Esto crea una caracterización: “Da la impresión que el amor no fuera asunto de hombres o más exactamente, que los hombres no compren amor por medio de las revistas, mientras que las mujeres sí (Thomas, 1999: 143)”.

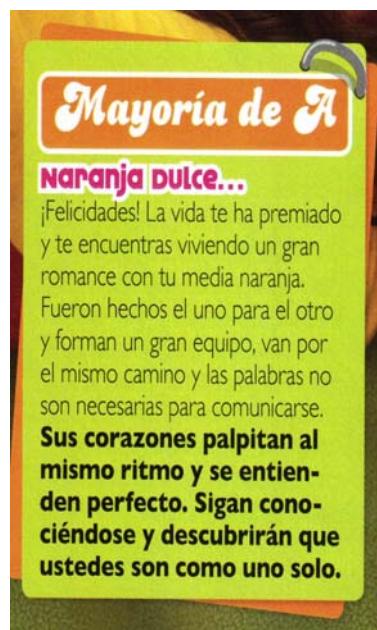
De esta manera, y guiados por la caracterización de Giddens (1992), para poder considerar que en la revista *Tú* existe una construcción de amor romántico se tienen que observar los siguientes elementos: primero, una prioridad de la conexión psíquica con la pareja sobre la conexión sexual, responsabilidad de la mujer frente al éxito o fracaso en el amor, la exclusividad sexual, la proyección a futuro y finalmente, la pareja heterosexual.

Exploremos algunos ejemplos de estos elementos del amor romántico que se encuentran en la revista *Tú*. El primero que se propone se puede observar en la siguiente página es la imagen de resolución de un *test* titulado: “*Citrus Love: Resuelve nuestro test y descubre si el sabor de tu romance es tan maduro y dulce como la mitad de una naranja o tan agrio y verde como un pequeño limón*¹⁵”. Después de contestar 10 preguntas, se pueden tabular los resultados y revisar si el chico es o no su media naranja. Si su respuesta es afirmativa, se encuentra el recuadro demostrado en la Fotografía 16 (siguiente página):

¹⁵ Negrillas del original.



Fotografía 15 : Citrus Love (Revista Tú, Julio 2007: s/n)



Fotografía 16 : Resultado deseado (Ibíd, 2007)

Ahora bien, algunas consideraciones sobre las dos imágenes. En primer lugar, la fotografía de los dos chicos demuestra intimidad y cercanía, pero no amor físico. Están acostados, el chico junto a la chica, se podría decir que durmiendo o pensando, pero definitivamente, no demostrando cariño físico. Lo que se debe analizar en segundo lugar es la misma idea de la “media naranja” y cómo se usa el concepto para articular el *test*. ¿De qué manera la lectora se da cuenta de que ha encontrado a su “media naranja”? Pues por

una compatibilidad total: *“fueron hechos el uno para el otro”*, son completamente compatibles y lo que es aún más importante: *“(…) las palabras no son necesarias para comunicarse”*. Si esto es verdad, se está hablando de una conexión psíquica tan fuerte, que apoyada por el texto y por la imagen, se reconoce como uno de los elementos del amor romántico, dicha conexión hace irrelevante las capacidades intelectuales de la pareja. Es el mismo mensaje de la Fotografía 3 en la cual se promocionaban lentes de contacto. La idea de que *“una mirada vale más que mil palabras”* se refiere también a la conexión psíquica y a la falta de importancia de las capacidades, diferencias o gustos que tengan los integrantes de la pareja. Finalmente, se dice: *“Sigán conociéndose y descubrirán que ustedes son como solo uno”*. Es allí donde se completa el individuo: si juntos hacen uno, se considera que solos estaban incompletos, les faltaba algo; el amor o la relación amorosa.

En la siguiente fotografía, del ejemplar de Octubre del 2009, se presenta un artículo que da seis consejos que deben considerar las lectoras antes de *“darle el sí”* a un chico. El artículo finaliza con las *“Reglas del laboratorio del corazón”* y con un pequeño texto en la parte superior derecha el cual dice: *“No basta con que tenga ojos bonitos para darle el sí. Analiza su corazón y actitudes. Afila tu radar”*. Es interesante ver cómo se van articulando las diferentes nociones sobre el amor; pedir que la chica *“afile su radar”* pone un peso importante sobre la racionalidad en el amor, una de las características del amor confuyente que se vio. Aquí se puede observar de manera clara el primer elemento: No se debe basar la decisión amorosa en la atracción sexual, sino en la *“actitud”* del chico. Y en el último apartado se vuelve a ratificar esta posición:

No empieces al revés: Muchas chicas inician sus relaciones de pareja mal: primero salen con un chico, se besan y consienten, y hasta después de tres meses intentan hablar con el susodicho para saber si salen, son novios o simples amigos con derechos. Antes de que se demuestren su *“cariño”* con apapachos de este tipo es mejor que hablen, definan qué esperan el uno del otro y decidan libremente si quieren o no continuar la relación (Revista Tú, Octubre 2009: s/n).



Fotografía 17: Reglas del laboratorio del corazón (Octubre, 2009: 74)

El mismo hecho de que el apartado se llame “Reglas del Laboratorio del Corazón” invita, en una primera instancia, a pensar en amor romántico. El símbolo del amor es usualmente el corazón, pero en este caso no es uno pasional (de arrebatos de locura y pasión) sino un corazón de sentimientos profundos, que se construyen con el tiempo y son estables. El primer consejo: “Tómate tu tiempo”, pide a la lectora que no se apresure, que se de tiempo para construir una relación a largo plazo con alguien, otro de los elementos de este tipo de amor.

En los tres consejos que se detallan en el artículo: “Tómate tu tiempo”, “No te tapes los ojos” y “No empieces al revés”, se observa el segundo elemento del amor romántico: es responsabilidad de la chica. ¿Por qué? En todos se pide a la chica que tenga cuidado, que vea bien con cuál chico se involucra, que no ceda a presiones sociales para tener novio pero que de cualquier manera lo busque. Todo esto, y especialmente en el ejemplo de “No empieces al revés”, se nota la completa responsabilidad de la mujer. Ella es la que debe comenzar el diálogo definitivo de la relación en un comienzo. Si ella no lo hace, ¿Cómo puede esperar que en tres meses el chico la tome en serio? No se observa la posibilidad de

que él se encuentre en la misma disyuntiva, sino que se asume que él estará de acuerdo como sea que se de la relación a menos que ella lo disponga de otra manera.

El siguiente ejemplo también tiene una referencia muy usada en el amor romántico: el príncipe azul. Uno de los cuentos de hadas más populares relata la historia de la princesa que besó al sapo y éste se convirtió en el hombre de su vida. En el artículo de la Fotografía 18, se discute la posibilidad de que un chico que al comienzo pueda parecer “sapo” termine siendo “príncipe”:



Fotografía 18 : El príncipe azul (Revista Tú, Julio 2008)

Aquí cabe notar la manera en la cual está representada la imagen. El sapo, a medio camino de convertirse en príncipe es una caricatura en un fondo de corazón y es bello. Esta caricaturización es un elemento que se puede observar en la revista Tú en varias ocasiones. Sin embargo, el efecto que tiene esta representación es de burla al amor romántico, una suerte de “broma autorreferencial”, que acepta las contradicciones que existen en la misma revista en lo que se refiere al amor romántico y al amor líquido. Entre los consejos que se dan en el artículo se puede encontrar el siguiente recuadro en el cual se determina cuál es el hombre perfecto:



Fotografía 19 : El hombre perfecto (Ibíd, 2008)

Aquí se nota, especialmente en las dos últimas frases, la idea del amor que perdura en el tiempo. Ésta, dice la revista, es que “*crezcan y maduren juntos*”. La pareja que se debe buscar no solo es su “complemento” sino que también es importante salir con alguien con quien se pueda estar por bastante tiempo, es más, uno de los factores de eliminación de posibles parejas es la inestabilidad del chico con respecto al futuro que se puede crear juntos.

El elemento sobre la exclusividad sexual está ligado a todas las anteriores características. Por el momento cabe recalcar que está allí y que se evidencia en la constante reiteración de parejas monogámicas, ya que este tema se discutirá con más detalle en el siguiente capítulo en referencia a la sexualidad. El cuarto elemento, la proyección a futuro, se puede observar en la siguiente imagen de Julio del 2008. Ésta se publicó como parte de una de las secciones de “Moda” de la revista con la temática del baile de graduación que es costumbre realizar en los colegios de Estados Unidos y que se ha tomado en América Latina. Entre varias fotografías de los diferentes estilos que se representan en la sesión de fotos se encuentra ésta:



Fotografía 20: Las ocasiones de gala (Revista Tú, Julio 2008: 51)

Primero hay que observar detenidamente la imagen. La pareja que se observa en la foto principal está en un abrazo, ella hacia él, el chico con sus brazos totalmente alrededor del cuerpo de ella. En la pequeña fotografía de la esquina inferior izquierda, se repite la misma pose, aún cuando parecería una imagen distinta. Él, “sostiene” a la chica, aún cuando en el retrato más grande ella ha posicionado sus brazos al frente de su pecho y en la segunda su cuerpo se inclina en la dirección contraria al chico. El mismo nivel de intimidad que se ve en las fotografías crea un sentimiento de confianza, estabilidad y duración. También debe notarse la corona de la esquina inferior derecha, es una pareja “real”, ella ha encontrado a su príncipe azul. El texto que acompaña a la imagen sigue reforzando esta idea:

Las parejas, tarde o temprano, terminan vistiéndose de forma combinada, a lo mejor te gusta la idea... Por eso, te presentamos esta alternativa con un vestido muy dulce y romántico, que sigue la tendencia de la alta costura mezclando negro y amarillo. Para tu novio, una corbata amarilla satinada, junto al saco negro y la camisa blanca, los hará lucir como la pareja perfecta.

La imagen detiene el reloj en el final feliz encontrado por parte de la chica, mientras que el texto reitera el paso del tiempo en la relación. Se supone que las parejas, “tarde o temprano” terminan coordinando sus atuendos. El paso del tiempo es vital para la obtención de la conexión psíquica que se requiere para el amor romántico y el objetivo final de estar con alguien es superar la prueba del tiempo. “*La pareja perfecta*” ha estado

junta por mucho tiempo, ha logrado una conexión psíquica (que hace que hasta coordinen su manera de vestir) y ha conseguido la intimidad y el amor tan deseado y buscado.

Sobre el último punto que se refiere a la importancia de la pareja heterosexual, no se desea presentar una imagen, sino se pide que se piense en todas las fotografías y textos que se han presentado hasta este punto en este capítulo y el anterior: Todas las parejas son heterosexuales: en cada foto en la cual se ha presentado a una relación amorosa, se ha utilizado a un hombre y a una mujer. En los ejemplos de consejos o preguntas por parte de las lectoras, el foco siempre ha sido como conseguir la atención de la mirada masculina. También cabe recalcar que ella se ha encontrado como un instrumento más para el futuro de él, ella se complementa con su presencia (deja de lado a la soledad), pero no logra la autonomía. Es decir, ella se encuentra incompleta, ya no sufre de ser una mujer carente, incompleta, al encontrar al “hombre perfecto”, ella puede finalmente ser feliz.

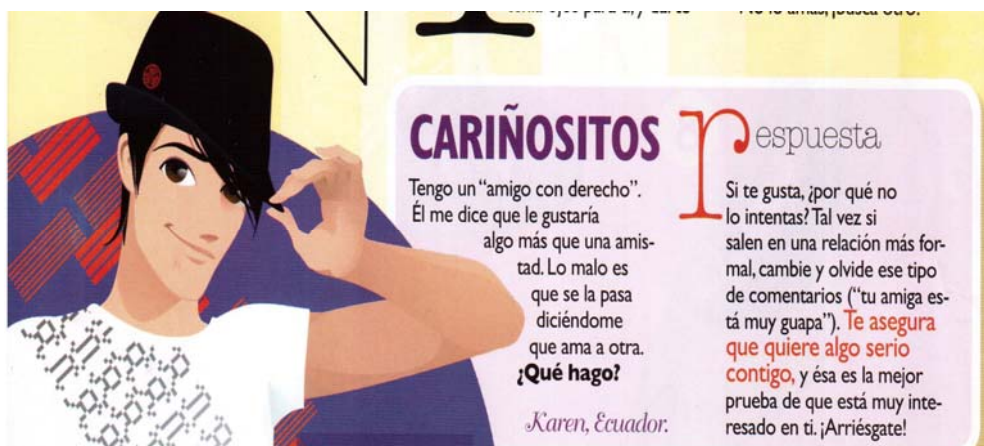
3.3 No hay nada malo en probar: De un príncipe azul a otro. El amor líquido en la revista Tú

A pesar del amor romántico de la pareja estable que se ha encontrado en la revista, también se debe analizar otras manifestaciones que no necesariamente caen bajo ese concepto. En este punto, cabe definir exactamente qué es el amor líquido. Este concepto se basa en la construcción teórica que hace Bauman (2005) sobre la posmodernidad. Según este autor, la vida del individuo en nuestra época está forzada a encontrar diferentes formas de desarrollarse debido a que ahora ya no se puede confiar en las antes sólidas instituciones sociales. Para Bauman, éstas se encuentran en constante cambio y “fluidez”, por ende la caracterización de “líquidas” (Bauman, 2005). El amor líquido en este caso es, como se había visto en el marco teórico, influenciado por el mercado en referencia a lo efímero y corto que puede ser. Las personas al igual que los productos son consumibles e intercambiables, no existe un gran compromiso, no es necesaria la construcción de una relación a largo plazo y estable. Esta fluidez también se aplica al ámbito de las relaciones interpersonales y por lo tanto, al amor:

A diferencia de las relaciones a la antigua (por no hablar de las relaciones “comprometidas”, y menos aún de los compromisos a largo plazo), parecen estar hechas a la medida del entorno de la moderna vida líquida, en la que se supone y espera que las “posibilidades románticas” (y no sólo las “románticas”) fluctúen cada vez con mayor

velocidad entre multitudes que no decrecen, desalojándose entre sí con la promesa “de ser más gratificante y satisfactoria” que las anteriores. A diferencia de las “verdaderas relaciones”, las “relaciones virtuales” son de fácil acceso y salida. (Bauman, 2005: 13)

Un ejemplo de esto se puede observar en la siguiente fotografía, en la que se menciona el concepto de “amigos con derechos”:



Fotografía 21: Alex responde (Revista Tú, Septiembre 2009: s/n)

Esta imagen sale de la sección “*Pregúntale a Alex*” en la que las lectoras mandan sus cartas contando sus problemas y son respondidas por “Alex”. En esta correspondencia incluida en el ejemplar de Septiembre del 2009, “Karen” comenta su problema: tiene un “*amigo con derecho*” (una persona con la cual se sostiene una relación informal) que quiere ser más que su amigo, aunque dice que ama a otra persona.

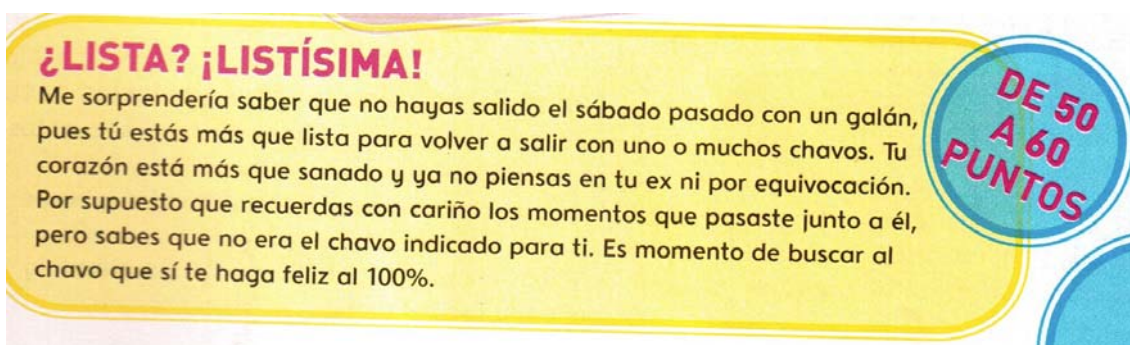
La misma idea del “*amigo con derechos*” no es compatible con el discurso del amor romántico. La mera informalidad del arreglo entre “Karen” y el chico con el que está saliendo no exhibe ninguna de las características específicas del amor romántico: no se proyecta a futuro, no tiene exclusividad dentro de la pareja, no hay énfasis en la relación psíquica sobre la sexual; el amor no es romántico. Aunque cabe notar que éste sigue siendo el objetivo, en la práctica no se obtiene. El consejo que ofrece “Alex” no es el continuar con la relación de “amigos con derechos” sino tomar una decisión hacia la formalización: “*Si te gusta, ¿por qué no lo intentas? Tal vez si salen en una relación más formal (...)*”.

En el caso de la mención a los “amigos con derechos” de la Fotografía 21, se puede ver claramente esta idea de “fluidez” en los compromisos que existen en las relaciones humanas. Ya no es necesario que “Karen” se quede con el chico, el hecho de haya o no

situaciones íntimas entre los dos, o afinidad de personalidades, esto ya no se establece como una condición que, usando el mismo vocabulario de Bauman (2000), cree una “conexión” estable, obligatoria o sólida.

Esta visión del amor líquido también aporta otra característica importante que se observa en la revista: la confusión que existe entre amor y relación. Para Bauman (2005), la caducidad del concepto “hasta que la muerte nos separe” viene de la disminuida importancia que tienen las relaciones de parentesco y afinidad que antes tenían mucha influencia en la posición social de un individuo. En las mismas palabras del autor: “Pero la desaparición de esa idea implica, inevitablemente, la simplificación de las pruebas que esa experiencia debe superar para ser considerada como “amor” (Bauman, 2005: 19). Esta “simplificación” o trivialización de lo que es el amor, hace que un sinnúmero de situaciones caigan bajo esa denominación, aún cuando ya no encierren el significado que antiguamente se daba a esa palabra (Bauman 2005). Esto crea una confusión entre lo que es amor en tanto sentimiento y construcción social y lo que es relación—desde cuando y hasta qué límites una relación es amorosa—, situación que también se observa en la revista Tú. Como se puede ver en la misma pregunta de “Karen”: su “*amigo con derechos*” dice amar a otra persona, pero aún así sostiene su relación informal con “Karen”. De ninguna manera esto se puede considerar como amor romántico, ni por parte de ella hacia él, ni de él hacia “Karen” o a la otra chica a la que dice amar.

Otra cuestión que expone el amor líquido son los consejos que da la revista cuando una de sus lectoras ha terminado una relación con su novio. A pesar de que se reconoce el amor romántico en este tipo de ayudas, se le recuerda que no debe estancarse en el amor perdido y debe encontrar otro:



Fotografía 22 : ¿Qué hacer cuando se termina una relación?(Revista Tú, Agosto 2007)

Este recuadro se encuentra como respuesta a un *test* de la revista Tú de Agosto del 2007, en el cual se pide a la lectora que califique qué tanto ha superado al amor que se acabó. Lo importante en este caso no es que se le recuerde, una vez más, la posibilidad de que haya un chico que la haga “*feliz al 100%*”, sino lo que le dice antes: “(...) *pues tú estás más que lista para volver a salir con uno o muchos chavos*¹⁶”. Esto no es compatible con el amor romántico sino con una liberalidad de la pareja y de la mujer. La idea de salir con uno o muchos expresa la “fluidez” o lo líquido del amor en la revista Tú. Se acepta, aunque sea momentáneamente, que la chica debe ver cuál es su mejor opción, y hasta se propone la experimentación en el sentido de no volver a un amor romántico instantáneamente, pero siempre con esa meta. La razón por la cual ella debe “besar a muchos sapos” es justamente para encontrar al hombre perfecto al final de su historia amorosa.

3.4 Conclusión

La revista Tú presenta tanto amor romántico como amor líquido en su contenido, a pesar de la diferencia entre estos dos conceptos y llega a articularlos para cumplir su objetivo dentro del mercado. Al revisar los conceptos, se hizo evidente que la revista Tú no ha reproducido un solo concepto de amor, sino que ha basado su discurso en lo que se podría categorizar como amor romántico y amor líquido como los principales. El amor romántico, por su lado, aporta con sus preceptos básicos de conexión psíquica, perdurabilidad, exclusividad sexual y la pareja heterosexual. Estas características se observaron en varios ejemplos de la revista. Recordando la teoría, tanto Giddens (2002) como Schmuckler (1982) en el sistema capitalista el concepto del amor romántico ayuda a conformar la estabilidad de la sociedad, ya sea evitando lo imprevisible del amor pasional (Giddens, 2002) o ayudando a conformar una nueva base para la dominación patriarcal (Shmuckler, 1982). Por su lado, el amor líquido aporta con la simplificación de los requisitos necesarios para que algo sea considerado como amor y por ende la inclusión de situaciones diversas a la categoría amor como el mercado y la fluidez de la que habla Bauman (2005).

Para la revista Tú, pensada como estrategia de mercado, este es el concepto perfecto para promocionar productos: si la mujer debe buscar el amor, entonces, debe armarse con todas las estrategias, consejos, manuales y siempre debe dar “su mejor cara”

¹⁶ Manera coloquial mexicana de referirse a los adolescentes.

para conseguirlo. Los productos son, en este caso, los ayudantes perfectos para ser un sujeto digno de amar y ser amado. Es mediante éstos que ella se puede presentar como la presa perfecta, ideal para poder conseguir la aprobación de la mirada masculina y del resto de las mujeres a su alrededor.

La representación del amor romántico como una cacería da todos los elementos necesarios para poder comprender la composición de amores y cómo esto sirve al propósito final de la revista Tú. El juego del amor es un juego basado en la cacería. Por más que la mujer pueda ser la que desea al hombre, la que pueda anhelar la relación amorosa, no puede ser “muy fácil”. Como en el ejemplo de la Fotografía 22, la responsabilidad de presentarse como una opción “viable” recae sobre la mujer: ella es la presa. La decisión final recae en cambio, sobre el hombre: él es el que caza.

De la misma manera, no solo se pone la responsabilidad en la mujer, sino que también brinda la emoción e inestabilidad de la cacería al amor. Aunque el objetivo principal que se promociona en la revista, de acuerdo con el amor romántico sea, el encontrar la “media naranja”, el amor eterno y perdurable, el proceso mediante la mujer finalmente se asegurará el compañero de vida que le ayudará a realizarse como ser humano, debe de ser cuidadosamente planificado, examinado, experimentado y probado: el amor líquido permite esto, la inclusión de numerosas situaciones en el catálogo del amor y la falta de seriedad y compromiso en algunas de ellas. Lo que se argumenta en tal caso es que el amor como ha sido concebido por la revista Tú, sirve a los intereses de mercado de la misma.

Capítulo IV

La mejor vía es la abstinencia: ¡Lee esto y entérate por qué!: La aparente negación de la sexualidad femenina en la revista Tú

4.1 Introducción

En el capítulo anterior, se discutió sobre el amor, primero delimitando el tipo de amor que se promueve en la revista y después concentrándose en la manera en la que ese concepto sirve al objetivo final de la publicación: asegurar su circulación y vender los productos que promociona en sus páginas.

El tema de la sexualidad exige un trato parecido. Para poder analizar este tema en la revista Tú, primero se debe entender qué es la sexualidad, y cómo se construye su imagen dentro de los discursos mediáticos tomando en cuenta que se había mencionado la exclusividad sexual y la pareja heterosexual en el discurso que sostiene la revista Tú sobre el amor. Se conoce que la sexualidad no es solamente el acto de tener relaciones sexuales y su significado no está dado únicamente por la cuestión reproductiva. Considerarlo desde ese punto sería caer en un reduccionismo extremo, aunque no se puede dejar de lado las dos cuestiones ya mencionadas. Es por esto que se debe considerar a la sexualidad como una construcción social que ha cambiado con el paso de los años o debido a ciertos eventos y que tiene muchos matices como lo biológico, lo psicológico, lo social, lo imaginario y lo simbólico. Alrededor de la sexualidad están fundados un sinnúmero de discursos y concepciones, dependiendo de quién lo edifique. En el discurso mediático, que es el que nos interesa, la sexualidad responde a ciertos objetivos de publicidad, educación y consumo.

La revista Tú en sus páginas tiene su propia construcción sobre la sexualidad, tomando en cuenta los objetivos que persigue. De esta manera, el primer argumento que se manejará está relacionado con conocer qué considera la revista como sexualidad y cómo la construye. Se propone que la revista debe por su público y por su adhesión a un contenido ideológicamente neutro (como ya se había visto previamente) ofrecer una visión extremadamente simplificada del sexo en la cual se promueve la heterosexualidad monogámica por sobre otras opciones y también, a pesar de su gran importancia como tema conductor de la revista, se lo trata muy poco y a grandes rasgos a diferencia de

publicaciones dirigidas a mujeres mayores. Esto se podrá evidenciar en los artículos que tratan sobre el tema y la manera en la que las imágenes aluden al sexo, pero no se lo referencia explícitamente, con excepción de algunas situaciones.

El conocer cómo se consolida el concepto de sexualidad en la revista Tú, abre un campo de exploración aún más grande. Desde el comienzo, se ha tratado dicha publicación como una estrategia de mercado, situación que se exploró con detalle en el primer capítulo. De esta manera, se acepta que todo el contenido, ya sea imagen o texto, tiene un objetivo de mercado: lograr que la lectora adopte un modelo ideal femenino y de consumo. Esto se da debido a que la publicación posiciona al cuerpo de la mujer como medio, como se había visto en capítulos anteriores. Esto significa que todo lo que se refiere a “cuerpo” como lugar de símbolos y significados inscritos es utilizado por la revista para promover el modelo ideal femenino, y es por esta razón que la sexualidad no se pasa por alto. Es así que la manera en la que la revista trata al amor y a la sexualidad no es una cuestión al azar, sino que responde al fin principal de la misma. Es aquí donde se encuentra la siguiente pregunta que se debe responder: ¿cómo utiliza la revista la sexualidad en el marco de esta publicación como estrategia de mercado? Para el segundo argumento que se explorará en este capítulo, la teoría base que se utilizará es la que propone Godelier (2000). Se argumenta que la sexualidad puede estar al servicio de realidades de la sociedad que en un principio no tienen vinculación alguna con la reproducción y por ende, la revista utiliza su concepción de la sexualidad, al igual que el amor, en beneficio de su objetivo final. Debido a esto, la construcción sobre la sexualidad que maneja la revista Tú sería de doble filo: por un lado se pide abstinencia y autocontrol, y por el otro se utiliza la sexualidad en toda la revista; y específicamente el deseo, para atraer a la lectora hacia los productos que se promocionan y el modelo femenino que pretende impulsar la misma. Todo esto será examinado en detalle en varios ejemplares de la revista en artículos y secciones dedicados específicamente a la sexualidad y en otros que, aunque parecería que no la mencionan, la utilizan como un elemento.

4.2 ¿Quieres tener relaciones sexuales? ¡No lo hagas!: La representación de la sexualidad en la revista Tú

¿Qué es la sexualidad? Las profundidades del estudio sobre la sexualidad y cómo se ha estudiado desde diversas disciplinas que aún cuando son relevantes, exigirían un

tratamiento demasiado extenso para el cual no hay lugar aquí. Con esta consideración en mente, lo que aquí se busca es entender cómo se representa a la sexualidad en la revista Tú y por ende, las discusiones que nos interesan son las del tipo social, las que proponen a la sexualidad como una construcción social.

Una primera aproximación al tema la ofrece Godelier (2000), quien realizó una extensa investigación sobre la sexualidad entre los Baruya. El primer punto que se debe recalcar es este: Godelier (2000) se propone observar la “representación” que hacen los Baruya sobre los actos sexuales (2000: 57), y es así que se debe tratar en el caso de la revista Tú, por las razones explicadas previamente: no se está hablando del acto sexual en sí, sino que se está viendo lo que la revista dice del mismo, su representación mediante las imágenes y el contenido de la revista.

El siguiente punto que se debe mencionar y que sigue ligando esta investigación con la de Godelier (2000) y es la importancia de lo imaginario. Para este autor, lo imaginario puede ser subjetivo o intersubjetivo. Ciertos actos son simbólicos pero solamente se pueden entender dentro del contexto cultural, y por ende dentro del campo de lo imaginario la unión de estos dos ámbitos da paso a lo real:

Al invocar estas implicaciones, estas relaciones de fuerzas y de intereses, nos encontramos de lleno en el tercer elemento que, con lo imaginario y lo simbólico, forma la realidad de la existencia humana, subjetiva e intersubjetiva, individual y colectiva, y que se desarrolla siempre en un espacio y un tiempo determinados, en un lugar y un momento dados de la historia de los hombres y de la evolución de sus modos de vida y de supervivencia (Godelier, 2000: 62).

La unión que propone Godelier es lo que lo hace diferente a ésta de las otras propuestas existentes sobre la construcción de la realidad. Como él mismo lo explica, el separar a cada uno de estos ámbitos del otro no es ideal, lo único que lograría es privar a cada uno de ellos de su calidad de “realidad” y por ende, lo importante es saber cuál es:

(...) el peso de la realidad de cada uno de ellos, qué papel real desempeña cada uno en la producción-reproducción de la existencia humana que no puede ser sino una existencia social, una existencia originada en los demás y vivida con los demás (Godelier, 2000: 68).

Ahora bien, ¿por qué es importante esta discusión para la cuestión de la sexualidad y más aún, de la sexualidad en la revista Tú? La respuesta es la siguiente: todas estas

disquisiciones sobre la sexualidad, lo que es, lo que no es, y cómo se va tramando dentro del pensamiento humano responde a una lógica y contexto social. Es decir, la sexualidad, o lo que se considera como tal, es un instrumento más de la realidad de la revista Tú, sirve a sus intereses propios. Recordando a Foucault (2005), el discurso sobre la sexualidad de la revista Tú imparte y configura al mismo tiempo la verdad y expone en la publicación las prácticas sexuales que deben seguir las adolescentes que la lean.

Entonces se considera a la sexualidad como un discurso que ayuda a organizar la sociedad y que responde a la lógica de la misma. Sin embargo, no es tan sencillo y no hay cómo olvidarse de sus elementos característicos: el deseo, en tanto añoranza y búsqueda del sujeto de algo que le brinde placer y el goce, como desarrollo final de un deseo satisfecho. Porque como lo dice el mismo Godelier:

Lo social solo puede establecerse sobre la base del sacrificio de algo interior y profundamente presente en la sexualidad humana, a saber, su carácter fundamental asocial. La humanidad debe construir lo social con lo sexual. En este sentido, podríamos concluir con Lacan que hay muy poco sexo en un acto sexual. Pero se corre el riesgo, en nuestra opinión, de ocultar un hecho irreductible, lo que trae el sexo, y que permite a la sexualidad prestarse a todas las metamorfosis que le hacen sufrir a las sociedades y a las culturas. El sexo hace gozar. Con el sexo propio, uno puede gozarse a sí mismo y gozar con los demás (Godelier, 2000: 87).

Este sacrificio del goce también lo sufre el deseo. Éste como fuerza que impulsa al individuo, o en este caso, a la mujer, también se encuentra subyugado a la sociedad: ésta debe dictar las maneras en las que se va a limitar el deseo de la mujer de acuerdo con lo que es más beneficioso para la sociedad. De esta manera, el manejo del goce y del deseo; dos elementos importantes de la sexualidad, también se encuentran al servicio de la organización y funcionamiento del contexto social donde se opera. Además, sus elementos importantes, el deseo y el goce, sufren de una limitación: la sociedad debe dictaminar hasta que punto se goza y con quién, y lo que se puede desear y lo que no.

Que la sexualidad esté al “servicio de la realidad en la que se practica” en la revista Tú responde, en una primera instancia al contenido “ideológicamente neutro” del cual se hablaba en capítulos previos. Como productora de contenido visual y escrito, y como medio de comunicación en masa que crea e impulsa un modelo ideal femenino, se debe atener al consenso general de la sociedad en la que se vende y publica la revista.

¿Cuál es entonces el discurso oficial al cual se debe adherir la revista Tú sobre la sexualidad? Dado que su público es chicas adolescentes, lo más lógico es que se adhiera al discurso que prevalece en la sociedad para ellas:

La sexualidad femenina adolescente, tal como se aborda en las revistas femeninas juveniles, es un problema de la medicina, de la psicología, de las políticas públicas, pero nunca se deriva de la experiencia de un sujeto, de la subjetividad expresada a través de un “ejercicio autónomo” del deseo y del erotismo. Estas mujeres adolescentes, sujetos de discurso de dichas revistas, no tienen voz para expresar las formas en las que se relacionan con sus cuerpos ni las maneras bajo las cuales viven sus propias experiencias eróticas (Moreno Melo, 2006: 103).

De esta manera, el sexo no es una experiencia personal: es lo que la revista propone como sexualidad lo que se debe vivir, y lo que la revista refleja son estos “discursos oficiales” (o ideológicamente neutros) de la educación, psicología, etc. Un ejemplo de esto se puede encontrar en el ejemplar de Agosto del 2009. En la sección “*Tu salud*” aparece un artículo titulado: “*Entrevista con tus hormonas: Este grupo de sustancias nos cuentan en exclusiva cómo actúan en tu cuerpo y por qué se dice que alborotan a las chicas... ¡Descubre su verdad!*”. Primero, hay que notar, el lugar donde se va a hablar de sexualidad es la sección de salud, una prueba de que la publicación se va a basar en los discursos oficiales y no desde los individuos:



Fotografía 27: Las hormonas como banda de rock femenina (Revista Tú, Agosto, 2009)



Fotografía 28: Las hormonas se presentan (Ibíd, 2009)

Lo primero que salta a la vista de las Fotografías 27 y 28 son las imágenes que han sido escogidas para representar a cada hormona: solo cuerpos sin caras. Sin embargo, el tipo de chica sigue perpetuando el ideal femenino que se viene promocionando en toda la revista, a saber, blanca, sana, y en este caso, extremadamente delgada. La visión del cuerpo separado de la cara, una chica sin identidad, da la idea de la generalización: todas pasamos por esta etapa, todas tenemos estas hormonas y ellas no tienen identidad propia; pero también quita la experiencia individual que cada mujer tiene con los cambios que se sufren en la pubertad, lo hace no individual, lo hace social. Esto se evidencia en el uso de adolescentes sin caras, no permite ningún tipo de reconocimiento social. El artículo trata a las hormonas de una manera similar que como lo haría con una banda de música o una celebridad, es más, se refiere al grupo de cuatro hormonas como “*La Banda de hormonas femeninas*”.

Las hormonas de las que se trata el artículo (estrógeno, progesterona, oxitocina y FSH) son claves para el desarrollo sexual y corporal de las mujeres. Es muy interesante ver cómo se trata esta cuestión, y como se podrá observar, no se refiere al aumento de deseo sexual o al goce, sino hacia la maternidad:



Fotografía 29: *Los efectos*
(Revista Tú, Agosto 2009)



Fotografía 30: *Las hormonas y la maternidad* (Ibíd, 2009)

Tanto en la Fotografía 29 como en la 30, hay menciones a la maternidad. El punto tres de la Fotografía 29 dice: “*Te preparan para ser mamá*” y en la respuesta de la

progesterona dice: “*¡Pero ojo! Aunque el deseo sexual está presente en tu cuerpo y hayamos logrado que tu menstruación inicie, esto no quiere decir que estás lista para tener relaciones sexuales y ser mamá*”. En vez de topar el tema del deseo y el acto sexual desde el punto de vista del goce, del autodescubrimiento o del erotismo, se los menciona casi instantáneamente en relación con la maternidad.

Ahora bien, ¿de dónde sale esta reducción de la sexualidad equivalente solamente a la maternidad? Según Fine (1999), en los programas de educación sexual existen cuatro discursos. El primero se concentra en la autorización de suprimir el discurso del deseo sexual femenino y el segundo utiliza a la victimización de la mujer como manera de fomentar la limitación o eliminación del deseo sexual femenino, el tercero que privilegia al matrimonio heterosexual frente a otras prácticas sexuales (Fine, 1999). El cuarto discurso, o el “discurso del deseo” como la autora lo llama, no está generalizado en los programas de educación sexual, es más, ella lo describe casi como un murmullo y citando a Freudenberg (1987):

Nombrar el deseo, el placer o el derecho sexual, fundamentalmente para las mujeres, apenas se percibe en los programas oficiales de enseñanza pública sobre la sexualidad. Cuando se los nombra, se los etiqueta con recordatorios de “consecuencias— emocionales, físicas, morales, reproductivas o financieras— (Fine, 1999: 295)

El tratamiento que ofrece la revista *Tú* sobre las hormonas femeninas está también ligada a la cuestión de la “adolescencia”. Como se vio en el primer capítulo, este término es una construcción de la sociedad moderna (Elias, 1987) que se ha apoyado en lo institucional para la construcción de su discurso. Se observa entonces la importancia de la teoría médica para la exposición de este artículo sobre las hormonas. Aún cuando se las presente como una banda de artistas, lo cual trivializa el tema, se mantiene una el discurso médico sobre la importancia de las hormonas para los procesos físicos de la mujer.

Todos estos discursos oficiales se pueden observar de una manera explícita en el siguiente artículo que fue publicado en Julio del 2010, titulado: “*¿Por qué vale la pena esperar?*” que se puede ver a continuación en su totalidad:



Fotografía 31: La pareja perfecta espera (Revista Tú, Julio 2010)

La imagen que acompaña al artículo es una fotografía de una pareja de la película *Twilight*¹⁷, que se encuentra en un abrazo. A pesar de que, supuestamente la atracción sexual entre el chico y la chica es irresistible, la manera en la que ella se aleja de él va de acuerdo con lo que se va a decir en el artículo: vale la pena esperar para la salud y también reproduce la actitud pasiva y sumisa que se puede encontrar en el resto de fotografías de pareja: él chico busca la cacería, ella es la presa. Él se acerca y ella se aleja, el consejo final de todo el artículo se podría resumir en eso. Se debe notar también que, a pesar de que no son extremadamente obvios, existen varios corazones en el diseño: se liga al amor con la sexualidad, algo que se había visto en el capítulo anterior: la importancia de la exclusividad sexual para el concepto del amor romántico. El artículo comienza describiendo la confusión que puede causar el deseo sexual por primera vez en una adolescente, y su primer consejo es: “Conoce los beneficios de esperar”. En la Fotografía 32 se pueden encontrar dichos beneficios entre los que se encuentran:

¹⁷ Basada en cuatro libros escrita por Stephanie Meyers, que relata la historia de amor entre una chica humana y un vampiro. La saga se volvió película taquillera y los artistas que actúan en las películas hacen su aparición en la revista Tú varias veces. En este caso, el artículo es parte de un ejemplar especialmente dedicado a la segunda entrega de la saga.

¿QUÉ INFLUYE?

Definitivamente, hay factores como los psicológicos, sociales y culturales que inciden en nuestra forma de vivir sin embargo, la presión social no debería ser un factor que te afecte en el momento de tomar una decisión, aunque los medios, tus amigos, tu familia, la educación, los compañeros de estudio o el que dirán pueden llegar a generarte dudas, por eso... ¡Piénsalo, aprende a tener tu propio punto de vista y sobre todo, conserva tu identidad **no es agradable que te impongan ideas o te hagan sentir anticuada porque todavía no tienes relaciones con tu novio**. Es en estos casos cuando menos debes permitir que alguien influya en tu manera de pensar. Cada cual tiene su forma de hacer las cosas y a su tiempo, y nadie puede hacerte sentir mal por ejercer tu derecho a decidir.

POR ALEJANDRA ZARAGOZA BARRA

PLANEA

"Bella, sabes por qué tengo que decirte que no quieres, y cuántas veces que te deceo" Edward

Cuántas veces te has preguntado si estás lista para llevar las riendas de tu vida y no sabes si eres lo suficientemente madura para tener relaciones. Es común sentir incertidumbre, confusión y temor por vivir algo desconocido. Para dejar estas angustias es indispensable que te informes. Esta decisión requiere madurez, responsabilidad y sobre todo, saber qué quieres para ti en el futuro. **¿Estás dispuesta a asumir el riesgo de tener un embarazo no planeado? ¿O una enfermedad de transmisión sexual? ¿Sabes cómo cuidarte y conoces los riesgos de iniciar una vida sexual activa a temprana edad? ¿Podrías arrepentirte?** Los dos tienen el derecho de elegir libremente cuidando y con quien quieren estar. Si tú no deseas hacerlo y él te quiere, te va a esperar y no te obligará a realizar algo para lo que no estás lista. Tú tampoco debes forzarlo, ya que pueden afectar su autoestima al sentir rechazo antes o después de tener relaciones. Como cuando Edward no cedió ante la presión de Bella, ya que no quería ocasionarle daño, por lo que ella se sintió triste y avergonzada por el rechazo. Fue hasta que hablaron sobre cómo se sentirían si decidieron esperar un poco más. Una decisión que no los separó, sino que fortaleció su lazo amoroso.

¡INFÓRMATE

Que no te tome por sorpresa, es fundamental que te informes de todo lo que conlleva una relación sexual, desde el uso de métodos anticonceptivos, cuáles son, cómo utilizarlos, el porcentaje de seguridad que tienen sobre las enfermedades de transmisión sexual que puedes contraer como VIH o VPH, enfermedades que se transmiten como las grietas, hasta embarazos no planeados. No debes pasar nada por alto, si como adolescente estás comenzando de las relaciones, sé que puede ocasionar comenzar tu vida sexual. **Tener relaciones implica estar informada, ejercer tu sexualidad de manera inteligente y, sobre todo, responsable.** En tu primer consejo por la emoción de un momento puntual bien.

Según información publicada por el Plan Decenal de Educación, 9 de cada 100 jóvenes en el país resultan embarazadas antes de los 18 años.

COMUNICÁTE

La comunicación es básica, no sólo se trata de expresar tus dudas con tus amigos, tal vez obtengas en las mismas respuestas, pero también, como profesores, tu papá, psicóloga o consejera. Hazle preguntas a tus padres, siéntate a hablar sobre sexualidad en parte del proceso de crecimiento y de tu vida sexual, no te avergüences de un lado los temas. Preguntar es parte de tu educación sexual.

Los adolescentes y jóvenes, cuanto más informados están, más retrasan su primer encuentro sexual.
Corina Martínez

Sinceramente, esperar es más cool.
Mira por qué:

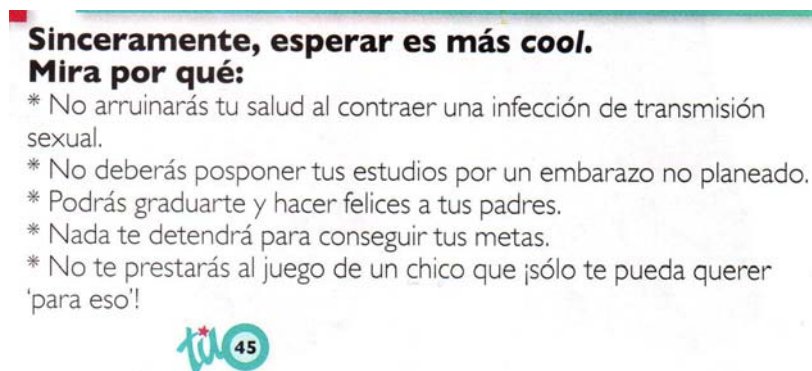
- * No arruinarás tu salud al contraer una infección de transmisión sexual.
- * No deberás posponer tus estudios por un embarazo no planeado.
- * Podrás graduarte y hacer felices a tus padres.
- * Nadie te detendrá para conseguir tus metas.
- * No te prestarán al juego de un chico que sólo te pueda querer (para eso)

Fotografía 32: Es más “cool” esperar

“(…) no es agradable que te impongan ideas o te hagan sentir anticuada porque todavía no tiene relaciones con tu novio (…)”, “Tener relaciones implica estar informada, ejercer tu sexualidad de manera inteligente y, sobre todo, responsable.”, y “¿Estás dispuesta a asumir el riesgo de tener un embarazo no planeado? ¿O una enfermedad de transmisión sexual? ¿Sabes cómo cuidarte y conoces los riesgos de iniciar una vida sexual activa a temprana edad? ¿Podrías arrepentirte?” (Revista Tú, Julio, 2010: 45).


Estas preguntas se van respondiendo en el artículo, pidiendo a la lectora que no tenga relaciones sexuales hasta que se sienta “preparada”. ¿Qué significa “estar preparada” para la revista Tú? Parece basarse en la información: reproduciendo los discursos oficiales que ya se discutieron anteriormente: la victimización de la mujer (no dejes que nadie te influya para hacerlo, con o sin violencia), en relación con la reproducción, la maternidad y las enfermedades de transmisión sexual, la supresión del deseo femenino adolescente (no actúes hasta que estés lista) haciendo énfasis en la responsabilidad de la mujer frente a la maternidad..

En la esquina inferior derecha se encuentra el siguiente cuadro, en la cuál se explica porqué esperar es “más *cool*¹⁸”:



Sinceramente, esperar es más cool.
Mira por qué:

- * No arruinarás tu salud al contraer una infección de transmisión sexual.
- * No deberás posponer tus estudios por un embarazo no planeado.
- * Podrás graduarte y hacer felices a tus padres.
- * Nada te detendrá para conseguir tus metas.
- * No te prestarás al juego de un chico que ¡sólo te pueda querer 'para eso'!



Fotografía 33: Detalle, ¿por qué es bueno esperar?

En conclusión: Puedes contraer una enfermedad de transmisión sexual (aún cuando se podría haber dado una detallada lista de cómo evitarlas), puedes quedarte embarazada (se podría haber explicado a fondo métodos anticonceptivos) y las más importantes: podrás seguir con tu plan de vida ideal (la chica modelo Tú no se queda embarazada en su adolescencia, es pura, virginal, etc) y no serás parte del juego de un

¹⁸ *Cool* es una palabra en inglés que se traduce literalmente al español como “fresco”. Se utiliza para calificar a situaciones como de moda, tranquilas, relajadas y modernas.

chico (no te “usarán” solo para satisfacer su deseo, y por ende, ellas no los utilizarán para satisfacer el propio). Es así que la adolescencia se plantea como un proceso biológico y el deseo sexual femenino no trae placer, sino embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

Una última imagen debe ser incluida, que se encuentra en la revista de Octubre del 2007, tal vez por su rareza dentro del contenido. Esta imagen se encuentra en un artículo en el cual se aconseja a la lectora sobre qué hacer si alguien (sus padres, por ejemplo), la encuentran en plena actividad sexual, específicamente besos y abrazos que se considerarían más íntimos. Lo extraño de esta imagen es que no se encuentra una como esta en el resto de ejemplares, tan explícitamente sexual. A pesar de esto, cabe recalcar que la imagen no inspira deseo sino amor: la manera en la que la pareja está abrazada, la manera en la que el chico mira a la chica y viceversa no es una declaración de deseo y solamente eso, es una declaración de amor, pero de amor pasional, determinado por la atracción sexual, y como se vio en Giddens (1992), peligroso:



Fotografía 34: ¿Él se lo merece? Revista Tú, Octubre, 2007)

El artículo define a “faje” como: (...) *Dícese del acto entre los personas cuando suceden muchos besos, abrazos, caricias y unos cuantos toqueteos juguetones por encima o debajo de la ropa. Es decir, ¡tercera base!* (Revista Tú, Octubre, 2007)”. El texto detalla las maneras en las cuales se puede lidiar con los padres si por equivocación llegan a presenciar este tipo de actos. A pesar de que ni siquiera se está tratando de la relación sexual como tal, si se están mencionando actos sexuales. El artículo está repleto de advertencias: si no estás segura de que él es el “Sr. Indicado”, es mejor no hacerlo, ni siquiera abrir la posibilidad del “faje”. Aquí se nota la aparente negación de la sexualidad:

el artículo se concentra en el evitar que la chica se vea envuelta en una situación de “tercera base”, pero la imagen y los actos que se describen son explícitamente sexuales. En concordancia con lo que menciona Foucault (1990), éste es uno de los tantos discursos que aparentemente niegan la sexualidad pero en realidad la están construyendo. En el caso de las adolescentes que leen la revista, se les está diciendo que pueden acceder al deseo, pero que se atengan a las consecuencias o a las peleas con los padres, falta de seriedad del chico en cuestión para con ellas y que, de cualquier manera, no pasen al siguiente paso después del “faje”.

Ahora bien, ya desarrollado el primer argumento, es el momento de pasar al siguiente: se ha visto que la representación que maneja la revista Tú sobre la sexualidad responde a los discursos oficiales que se han planteado para las chicas adolescentes, la abstinencia y una simplificación extrema del tema. La manera en la que se trata es justamente, la forma en la que no se trata: se pretende seguir creando e impulsando la chica modelo Tú. Sin embargo, ahora cabe la pregunta: ¿Qué significa esto para el objetivo final de la publicación?

4.3 ¡No te confundas! No debes tener relaciones sexuales, pero igual, el sexo está en todos lados: La sexualidad al servicio del mercado en la revista Tú

En el título de este capítulo se mencionaba la “aparente negación de la sexualidad en la revista Tú”. Como se vio, el discurso que mantiene la publicación sobre la sexualidad es generalmente de abstinencia. A pesar de pedir que las lectoras se informen y se redacten artículos solamente dedicados al tema del sexo, la información y las discusiones que se brindan son dirigidos a que ellas se abstengan de tener relaciones sexuales y aprendan a controlar su deseo. Sin embargo, se habla de sexo y como se podrá ver en los siguientes ejemplos, se visualiza sexo.

En lo que se refiere a la sexualidad cabe considerar también la propuesta de Michel Foucault (2005) y la negación de la “hipótesis represiva” expuesta en el primer volumen de su “Historia de la Sexualidad”. La idea general de dicho libro parecería ser el llegar a entender cómo, en nuestra época, se ha llegado a instaurar el discurso oficial de la contención del sexo, siempre callado o silenciado. Esta hipótesis represiva es uno de los discursos más importantes que existe sobre la sexualidad y fue desarrollado por Freud.

Esta propuesta ha dado paso a otros discursos y prácticas sobre la sexualidad y sobre el cuerpo. Sin embargo, para Foucault no es correcto el pensar que la cuestión del sexo ha sido silenciada en la actualidad. Como él mismo lo pone:

De seguro ningún otro tipo de sociedad ha acumulado hasta ahora—y en tan poco tiempo—una cantidad similar de discursos sobre el sexo. Puede ser que hablamos más de sexo que de cualquier otra cosa (...). Es posible que, en lo que se refiere al sexo, la sociedad más impaciente sea la nuestra (Foucault, 2005: 33).

En esta multiplicidad de discursos sobre el sexo, es imposible decir que ha sido reprimida o silenciada, más bien, ha sido absorbida como parte del discurso general del poder. Y no solo se debe tomar en cuenta como se ha institucionalizado este tema (en la medicina, las leyes, etc.) sino también la diversificación que existe en lo que significa sexo, si se quiere, existe una inclusión de diferentes situaciones en lo que se conoce o o considera como sexualidad que son parte del discurso (Foucault, 2005). Está dentro del discurso del poder incluir en su repertorio la sexualidad desde todos los puntos posibles y hacia todas las manifestaciones de la misma (aunque sea un discurso de exclusión, se encuentra mencionado dentro del discurso).

En la revista Tú se puede evidenciar esto de una manera precisa. El discurso o la representación que tiene sobre la sexualidad es la de la abstinencia, como ya se había determinado. Sin embargo, el negar que las chicas persigan su deseo sexual, o que tengan relaciones sexuales no significa que se está reprimiendo el sexo o que, para utilizar el mismo lenguaje, se lo está “silenciando”. Lo único que se está haciendo es incluyéndolo en un sinfín de representaciones y discursos que, en concordancia con lo que propone Godelier (2000), no sirven sino al contexto social que los ha creado, o en el caso de Foucault, al “poder”.

Otra cuestión que se había ya determinado fue el objetivo final de la revista: debe circular para poder sobrevivir y también debe vender los productos que se promocionan en la misma. Esto lo logra mediante la creación de las imágenes ideológicas que ya se discutieron, la publicidad en cada página del contenido y la creación de un modelo ideal femenino. Dentro de este modelo se vio el papel que juega el amor, y ahora se pretende hacer lo mismo con la sexualidad.

El uso de la sexualidad en la publicidad no es nada nuevo. Desde hace varios años, existe un constante debate sobre qué es demasiado, y que sí se puede demostrar o no en las publicidades de varias marcas. Lindstrom (2008) hace un análisis extenso del porqué la sexualidad se encuentra en la publicidad en su libro “*Buyology*”, y llega a la siguiente conclusión:

(...) el sexo en la publicidad trata solo de sembrar sueños en los cerebros de los consumidores y ayudarlos a alcanzar sus deseos. Por esa razón, creo que el sexo sencillamente aumentará su presencia en todo el mundo— y será cada vez más atrevido, más extremo y más explícito (Lindstrom, 2008: 193)”.

Ahora bien, se debe analizar el contenido de la revista de acuerdo a lo que se ha dicho. El sexo se encuentra en todas las secciones de la publicación, como se podrá observar en los siguientes ejemplos. El primero que se propone (Fotografía 35), es una publicidad explícita para vender ropa interior que se encuentra en el ejemplar de Julio del 2010:



Fotografía 35: Siempre, siempre, lencería provocativa (Revista Tú, Julio 2010)

Se presenta solamente la ropa interior, sin una modelo que lo exhiba. Sin embargo, el título “*lencería para todas*” y la promesa de que una se puede sentir cómoda y *sexy* a la vez, denota la aparente facilidad con la que la lectora podrá conseguir el ser considerada como *sexy*. ¿Por quién? Por el sexo opuesto, claro está, pero también por ella misma, aunque no en una declaración de autoestima y control de sí misma, sino que siempre hacia

afuera. La imagen aquí es especialmente importante: aún cuando el exponer y promocionar ropa interior femenina es usualmente potenciado por el mismo cuerpo femenino, en este caso el cuerpo está ausente. Ya no se encuentra, ya no es necesario. Se ha llegado al punto del sexo por el sexo: el cuerpo femenino ha alcanzado el nivel de fetiche y por ende tiene tanto valor por sí mismo que su representación, en este caso, anula completamente a la mujer poseedora de dicho cuerpo.

En el siguiente ejemplo, se puede observar las imágenes que evocan sexualidad (o sentirse sexy) en un artículo dedicado a consejos de belleza y maquillaje de la revista de Agosto del 2007:



Fotografía 36: Maquillaje y sexualidad (Revista Tú, Agosto, 2007)

Cabe recalcar que en este caso, se pone especial énfasis en la cara, los ojos y los labios. Tradicionalmente considerados como “atrayentes” al sexo opuesto, los consejos del artículo se concentran en cómo dirigir la mirada del resto hacia los labios y los ojos. Además, se puede notar la actitud de la chica: sexual pero sumisa, no combativa, sino en una calmada aceptación y también se observa una segmentación del cuerpo, despersonalizando la imagen.

4. 4 Conclusión

El discurso de la sexualidad en la revista Tú contiene lo que podría en un primer momento considerarse como una contradicción: generalmente se promociona la abstinencia, pero en todas las imágenes presentadas en este capítulo, se puede notar la influencia de la sexualidad: ya sea en discurso o en imagen ideológica. En lo que se refiere al discurso, se vio que la revista debe mantener, como en el resto de su contenido, una ideología neutra y adaptada al contexto social en el que se encuentra. Dado que para los discursos oficiales tales como el de la educación sexual, la clave en la adolescencia es la abstinencia, la revista lo reproduce de manera exacta. En ninguna ocasión se permite a la lectora la exploración erótica o el satisfacer su deseo, al contrario, se lo limita y se exige que se lo suprima.

En lo que se refiere a la imagen ideológica, parecería que hay una contradicción con lo anterior, pero en realidad, no lo es. La sexualidad es utilizada para la promoción de los productos y para impulsar la chica modelo Tú que relaciona a la sexualidad con el amor, que busca exhibirse pero ser recatada y que finalmente, es heterosexual.

El discurso de la revista Tú sobre la sexualidad también conlleva una segmentación del cuerpo dentro del lenguaje visual de la misma. El cuerpo femenino adolescente en una primera instancia está dominado por el discurso médico, que recuerda de los problemas y los obstáculos que puede ofrecer no solo el deseo sexual sino la práctica de una vida sexual activa. En una segunda instancia, el lenguaje publicitario lo fragmenta y lo usa dentro de su estructura para la promoción de productos a tal punto que, como se vio, llega a anularse la mujer que existe dentro de la representación del cuerpo.

Conclusiones

Al final de esta exposición se deben subrayar algunos temas que resultan importantes para continuar el debate y conocimiento sobre las revistas para mujeres. Los objetivos que fueron planteados en el primer capítulo apuntaban al análisis del discurso visual y escrito de la revista Tú, con énfasis en el amor y la sexualidad y determinar cómo esos discursos se juntan en la misma. Como se pudo observar en ese mismo primer apartado, lo que se debía hacer era conocer a la publicación, de una manera general y luego, con esos datos, proseguir a los temas específicos.

El segundo capítulo tenía por objetivo el observar a la revista Tú dentro del contexto de mercado y capitalismo del que forma parte. Se vio que la publicación solo puede asegurar su existencia mediante su circulación y la publicidad que contiene. Se analizó con detenimiento, en una primera instancia a la revista Tú como estrategia de mercado. La información provista por Santa Cruz y Erazo (1980) nos permitió acercarnos a la idea de la revista publicitaria femenina. La revista Tú, como se vio, es heredera de una tradición de revistas para mujeres basada en los formatos probados en Estados Unidos y Europa como medios por los cuales se podía presentar productos y publicidad a las mujeres dentro de la narrativa de una revista. Es más, se vio que la primera revista que llegó a la región latinoamericana era “Buenhogar”, una adaptación de *Good Housekeeping*, que se publicaba en Estados Unidos.

Además de comprobar que la revista Tú es parte de un modelo publicitario con éxito en otros lugares del mundo, se observó la manera en la cual la publicidad se presenta dentro de la revista. Para esto, se analizaron dos cuestiones, la primera, qué es exactamente una estrategia publicitaria y segundo, la publicidad dentro de la revista. Sobre el primer punto, se conoció que la revista Tú cae bajo los preceptos de la segmentación y la elección del medio. En este caso, la segmentación se refería al escoger un segmento de la población (chicas adolescentes de un nivel socioeconómico específico) y en la cuestión del medio, el formato de la revista publicitaria para mujeres. Sobre el segundo punto, la publicidad dentro de la revista, se observó en concordancia con Erazo y Santa Cruz (1980) que la publicación contiene tres maneras en las cuales venden los productos: la publicidad explícita, el consejo editorial y finalmente la redacción. Para cada uno de estos se observaron ejemplos: la publicidad de Nivea y de Eucerin en la contraportada, los artículos

de consejos de belleza en los cuales se proponía a uno u otro producto como el más adecuado para los resultados deseados y finalmente la delimitación de los temas a tratarse en la revista mediante la redacción que permitan la inclusión de los productos. Las afirmaciones previas, tanto por parte de la teoría como por parte de los ejemplos explorados en la revista lo confirman, la revista Tú es una estrategia de mercado en tanto delimita el cauce por el cual se pueden vender, promocionar y dar a conocer varios productos.

Sin embargo, este no es el único punto que se debía tratar en el segundo capítulo dado que la hipótesis propone que esta vinculación de la revista Tú a los modos de producción significa que ésta debe crear un modelo ideal femenino y promocionarlo en sus páginas para asegurar aún más el comportamiento de consumidora de la lectora de la misma. En este punto, se debe recordar la mención a McLuhan (1996), y la discusión que se sostuvo sobre el medio y el mensaje en la revista Tú. Se propuso que en el caso de la revista Tú, el medio más importante no es en sí el formato de la publicación, sino la mujer misma. Mediante la disposición de imágenes e ideología, la revista Tú crea un sujeto-mujer utópico el cual toda lectora aspira ser.

Sobre este punto cabe explicar algunas cuestiones. La primera en sí es en referencia a la imagen. Todas las fotografías que se encuentran en las páginas de la publicación pueden ser descritas de una misma manera. Las mujeres que se encuentran son siempre blancas, jóvenes, puras, blancas y virginales. Las únicas ocasiones en las cuales se ha observado la fotografía de una mujer latinoamericana o afroamericana han sido pocas y en el caso de las dos existe un proceso de “blanqueamiento”: las dos se demuestran mucho más hacia el modelo de las modelos de las publicidades que con demostraciones propias de la región (en el caso de la chica modelo Tú). Cada una de las imágenes también dice algo sobre la mujer que está en ellas: aún en ejemplos donde la felicidad no se encuentra en la sonrisa de la modelo, se encuentra allí implícita.

De esta manera, la revista Tú crea, con el uso de la mujer como medio, la estrategia de mercado necesaria para la venta y promoción de productos en sus páginas. Es así que instruye a las lectoras no solo en cómo deben lucir sino también en el “deber ser” óptimo. Esto se ve evidenciado finalmente en el concurso de la chica modelo Tú. Ella no solo representa, al igual que el resto de modelos y mujeres famosas que se observan en la

revista, el modelo ideal femenino al cual se debe llegar, sino que representa también que se puede imitar exitosamente dicho modelo.

En el tercer capítulo se trató el tema del amor. En este caso, se utilizaron los aportes teóricos de Bauman (2005) y de Giddens (1992), el primero con el concepto del amor líquido y el segundo con el amor romántico. El amor romántico, como se vio, se basa en una serie de elementos entre los cuales se encuentra: la proyección a futuro, la importancia de la conexión psíquica sobre la física, la responsabilidad de la mujer frente al éxito o al fracaso del amor, la pareja heterosexual y finalmente, la exclusividad sexual. Se vio, para cada uno de estos elementos, ejemplos de la revista, tanto en artículos y textos como en imágenes. La constante mención a la “media naranja”, al “príncipe azul” y a la importancia de la proyección a futuro de cada una de las relaciones en las cuales las lectoras se hayan visto envueltas. Además, es importante recalcar el aporte de Schmuckler (1982), que liga al concepto del amor romántico con el mercado y el capitalismo, aludiendo a la mistificación de la dominación patriarcal, que cambió su base de la importancia del parentesco extendido a la familia nuclear y por ende, dio un lugar primordial a la cuestión emocional-afectiva.

Sin embargo, se vio que no solamente se trataba al amor desde el punto de vista romántico. Existen, por ejemplo, conceptos como los “amigos con derechos”, una relación extremadamente informal que van en contra de los elementos básicos del amor romántico. El amor líquido se caracteriza por su “fluidez”, la inclusión de diversas situaciones en lo que se puede considerar como “amor” y finalmente un constante movimiento y adaptación a las diferentes situaciones sociales que se van dando en el contexto.

Para la revista Tú, el utilizar estos dos conceptos que al comienzo parecerían opuestos es útil en la presentación de los productos. La chica modelo Tú cree en el amor romántico, pero se deja llevar por el amor líquido. La manera en la cual encontrará a su chico ideal es el mantenerse abierta a las experiencias amorosas en su vida, sea cual sea su naturaleza. Para lograr esto, ella debe estar preparada. Se mencionó también la cuestión de la cacería. En este punto, es extremadamente importante recordarlo: la mujer no puede expresar su deseo, debe ser recatada y presa, pero debe ser una presa atractiva. Para esto, lo que debe hacer es simplemente seguir las guías que se encuentran en la revista, y claro está, usar los productos que se encuentran allí promocionados. La lectora entonces se encuentra abierta a todas las posibilidades amorosas, es la única manera en la cual

encontrará el “chico ideal”. La representación del amor en la revista Tú contiene estos dos conceptos, amor líquido y romántico, porque el modelo ideal femenino que promociona debe creer en los dos: así se podrá concentrar en ser una presa atractiva, pero no caerá en la inestabilidad total del amor líquido.

El cuarto y último capítulo que se expuso tenía como tema central la sexualidad. En una manera similar al tratamiento que se realizó sobre el amor, se proponía que la sexualidad está al servicio de varias realidades que no necesariamente tienen que ver con el acto sexual y de esta manera, la revista Tú lo utilizaría dentro de su contenido para vender y promocionar sus productos.

Esto se ha visto de una manera explícita e implícita en la revista. Las varias menciones a la sexualidad como una ventaja al utilizar cierto tipo de maquillaje o ropa son ejemplos de este tipo de demostración explícita. La sexualidad es, en estos casos presentada como algo deseable: la lectora debe ser una persona sexual, debe tomar en cuenta su cuerpo para atraer al hombre, fraccionándolo y fragmentándolo para llegar a la perfección deseada. Debe ser capaz de transmitir su sexualidad a través de su apariencia y su actitud. La otra manera de presentar la sexualidad, esto es, implícitamente, también se demostró en los ejemplos. Es el mismo hecho de escoger los atuendos, las poses y hasta las miradas de las modelos y mujeres fotografiadas que una vez más sigue inscribiendo significado sexual en cada una de las mujeres, y hasta sin necesidad de ellas como se vio en el ejemplo de la lencería.

Algunos de estos a pesar de que el discurso sería una aparente negación de la sexualidad por parte del discurso de la revista y de las chicas mismas. En el artículo sobre el “faje”, ni siquiera se acepta que esto signifique tener relaciones sexuales, es simplemente “tercera base”, como se explicaba. Cabe recalcar que también estaba repleto de señales de advertencia: no lo hagas con él a menos de que estés segura de que es él indicado. Aunque el discurso sea de evitar el sexo, también es el de usar y aprender a utilizar la sexualidad mediante el uso de maquillaje, ropa, actitudes, etc.

A manera de conclusión general se puede considerar que la revista Tú crea discursos sobre amor y sexualidad que se encuentran reproducidos en sus páginas. Discursos que se difunden mediante la utilización de la mujer adolescente como medio para la reproducción de un modelo idea femenino. Dicho modelo o estereotipo sirve a los

intereses del mercado ya que se realiza como individuo mediante el uso y consumo de productos e ideología que la mueven hacia dicho modelo. El tema del amor se encuentra allí no solo para delimitar el campo de acción en el cual se pueden promocionar los productos sino que también está allí para asegurar una construcción social del amor que tiene dos ejes aparentemente opuestos pero en verdad complementarios: el amor romántico con su proyección a futuro como meta final a alcanzarse y el amor líquido con su consumo de personas como productos, las relaciones consumibles y desechables. En el caso del tema de la sexualidad, se llega hasta el punto de no necesitar una mujer para la promoción de los productos. Se borra la individualidad, se borra al sujeto mismo que está sirviendo como medio para promocionar los productos. La sexualidad se utiliza como una promesa final: el goce no se podrá alcanzar dado el público lector de la revista, no se puede (por las razones vistas) apoyar las relaciones sexuales para menores de edad, pero se puede enseñarles los métodos, las maneras en las que la sexualidad y su cuerpo están cargados de significados que se verán finalmente atravesados por el mercado.

Bibliografía

- Abascal Rojas, Francisco. “Consumidor, Clientela y Distribución”. ESIC Editorial. Madrid, 2002.
- Adorno, Theodor. “La Industria Cultural” en Morin, Edgar. “La Industria Cultural. Editorial Galena, 1967. Argentina, 2003.
- Barbero, Jesús Martín. “Comunicación Masiva: Discurso y Poder”. Editorial Época, Quito, 1978.
- Bauman, Zigmunt. “El Amor Líquido”. Fondo de Cultura Económica, Argentina: 2005.
- Belting, Hans. “Antropología de la Imagen”. Katz Editores, Buenos Aires, 2007.
- Elias, Norberto. “El Proceso de la Civilización”. Departamento de Producción del F.C.E, Madrid, 1987.
- Erazo y Santa Cruz. “Compropolitán: El Orden Transnacional y su Modelo Femenino, un Estudio de las Revistas femeninas en América Latina”. Editorial Nueva Imagen, Mexico: 1980.
- Fine, Michelle. “Sexualidad, Educación y Mujeres Adolescentes: El Discurso Ausente del Deseo” en Belausteguigoitia, María. “Géneros: Prófugos: Feminismos y Educación” Paídos, México, 1999.
- Fiske, John. “Introduction to Communication Studies”. Routledge, London, 1990.
- Foucault, Michel. “La Arqueología del Saber”. Siglo Veintiuno Editores, Argentina, 1979
- Foucault, Michel. “El Orden del Discurso”. Fabula Tusquets Editores, Barcelona, 2005.
- Foucault, Michel. “The History of Sexuality. Volume I: An Introduction”. Random House, Inc, New York, 1990
- Giddens, Anthony. “La Transformación de la Intimidad”. Editorial Cátedra S.A. Madrid, 1992.
- Godelier, Maurice. “Cuerpo, Parentesco y Poder”. Abya –Yala, Quito, 2000.
- Goffman, Erving. “Gender Advertisements”. Harper anf Row Publishers, EEUU: 1979.
- Harris, Marvin. “La Cultura Norteamericana: Una Visión Antropológica” Editorial Alianza, Madrid, 1988.

- Lagarde, Marcela. "La Soledad y la Desolación. Consultado Online el 05.Jun. 2011 en: <http://www.mujeresdeempresa.com/sociedad/030201.shtml>
- Lindstrom, Martin. "Buyology: Truth and Lies about What we Buy". Broadway Books, EEUU: 2010.
- Lipovetsky, Gilles. "La Tercera Mujer" Editorial Anagrama, Barcelona, 1999
- McLuhan, Marshall. "The Medium is the Message" in Askew, Kelly & Wilk, Richard. "The Anthropology of Media: A Reader". Blackwell Publishing, Singapore, 2002
- McQuail, Dennis. "Introducción a la teoría de Comunicación de Masas". Paidós, Barcelona, 2000.
- McRobbie, Angela. "*More!*; nuevas sexualidades de las revistas para chicas y mujeres" en Curran, James. "Estudios Culturales y Comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo", Editorial Paidós, Buenos Aires, 1998
- Moreno Melo, Marco Alejandro. "Embarradas imperdonables. La construcción de la Femenidad Juvenil en Revistas 'Banales'", en Viveros, María et al. "De Mujeres, Hombres y otras Ficciones... Género y Sexualidad en América Latina". Tercer Mundo Editores, Bogotá, Colombia 2006. (2)
- Nichols, Bill. "La Representación de la Realidad". Editorial Paidós, Barcelona, 1997.
- Rodríguez, Felix. "Comunicación y Cultura Juvenil". Ediciones Ariel, España, 2002
- Schmuckler, Beatriz. "Familia y Dominación Patriarcal en el Capitalismo", en Magdalena León, "Volumen III: Sociedad, Subordinación y Feminismo". Asociación Colombiana Para el Estudio de la Población ACEP, Bogotá, 1982.
- Tauste Vigarra, Ana María. "Género, sexo y discurso en las revistas 'juveniles'" en Rodríguez, Felix. "Comunicación y Cultura Juvenil". Ediciones Ariel, España, 2002
- Thomas, Florence. "Los Estragos del Amor: El Discurso Amoroso en los Medios de Comunicación". Editorial Universidad Nacional, Colombia, 1999.

Zizek, Slavoj. “Ideología: Un Mapa de la Cuestión”. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2003.

Lista de Ejemplares de la Revista Tú utilizados en la investigación:

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Julio, 2007.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Agosto, 2007.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Octubre, 2007.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Noviembre, 2007.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Diciembre, 2007.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Julio, 2008.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Agosto, 2008.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Octubre, 2008.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Noviembre, 2008.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Octubre, 2009.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Agosto, 2009.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Septiembre, 2009.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Julio, 2010.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Agosto, 2010.

Editorial Televisa. “Revista Tú”. Ecuador, Diciembre, 2010.