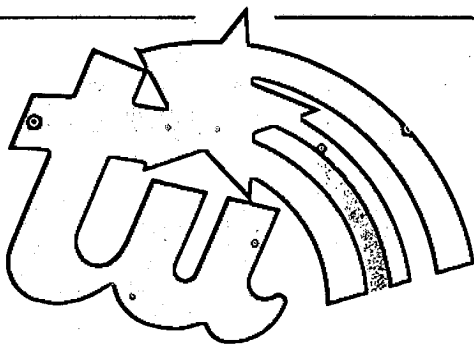

Haz lo que
Quiera



-Estudio Preliminar sobre las Revistas Juveniles Femeninas-

MARLENIS CASTELLANOS
AMARELIS VASQUEZ SALAZAR

En julio de 1984, aparecía en Venezuela una revista especialmente concebida para los adolescentes. Ya las jovencitas, ese público femenino potencialmente comprador, tenían para sí una revista que les hablaría —sistemáticamente— de la moda joven, la belleza juvenil, las clases, el cine, las conflictivas relaciones con sus padres . . . en fin, de los problemas ya comunes a una juventud a la que día a día se le desdibuja un horizonte preciso.

El Bloque De Armas, esa potencia que se reserva para sí el casi total monopolio de revistas femeninas en América Latina, puso en circulación una revista mensual especialmente concebida y dirigida para un público capaz de comprar todos los artículos que el mercado lance: los jóvenes.

La revista **Tú**, con ese nombre que le permite al emisor acercarse —y tutear— a sus lectoras y entablar una conversación con ellas casi tan íntima como las que sostienen las más entrañables amigas, tiene ya tres años en circulación. Y a simple vista, con sólo repasar una a una sus páginas, se encuentra el lector (la lectora) con una publicación que le imprime deseos de sentirse joven, audaz y atrevida.

Durante sus tres años de vida, **Tú** ha permanecido casi inalterable en cuanto a la presentación de secciones se refiere. En una muestra tomada al azar (12 números), encontramos que diez temas, consecuentemente, han estado presentes en la revista: 1.- **Suplemento:** en esta sección se encuentran los más diversos tópicos que le permiten a las jóvenes mantenerse al día en chismes de la farándula internacional, cine y libros (generalmente bestsellers). También puede encontrar nuestra joven lectora secciones que le ayudarán a resolver problemas inherentes a la juventud: tu médico, tus problemas, ¿qué estudio?, entre tú y yo, y el infaltable horóscopo (esa especie de varita mágica que se encarga de dirigir los pasos a seguir para ser feliz en el amor, la casa y la escuela).

2.- **Hazlo tú misma:** sección donde cada lectora podrá comprobar que con desechos se puede vivir cómodamente sin que su habitación se convierta por eso en una especie de basurero municipal.

3.- **Belleza:** ¿Cómo podía faltar esta sección? ¿Cómo ser feliz si no se es bella? ¿Cómo relacionarte con tus compañeros de estudio si no te pareces a Brooke Shields? Tú resuelve este grave problema de las menos agraciadas. Agrega, además, una serie de valores y actitudes que serán estudiadas más adelante.

4.- **Modas:** El triunfo, las amistades y hasta las buenas notas dependen de un buen traje. La revista está allí para ayudar a nuestras jovencitas en la tan difícil tarea de estar "in".

5.- **Decoración:** Gracias a esta sección cada chica Tú tendrá la posibilidad de tener aunque sea un rinconcito propio que le permita hasta programar sus sueños.

6.- **Celebridades:** las jóvenes estrellas del cine internacional (y otras no tan jóvenes) desfilan por esta sección. Así las lectoras de tú podrán enterarse de las últimas andadas de las estrellas del jet set y hasta del Pato Donald.

7.- **Artículos:** éstos varían en cada revista y pueden contemplar temas que van desde estrategias para rescatar novios infieles, consejos para no ahogarse en una decepción amorosa, escapar de las garras de un "pulpo" y saber qué hacer cuando un chico te invita al cine por primera vez, hasta qué va a pasar con los **Menudos** o cómo formar parte de sus fans.

8.- **Cocina:** ¿Se puede concebir una revista femenina sin la ya clásica sección de cocina? ¿Acaso nuestras jóvenes no se forman para complacer al hombre en todo? La cocina es pues, parte fundamental de una revista que pretende enseñar a las jóvenes a comportarse ante la vida (¿Acaso el amor no entra por la cocina?)

9.- **Tú Test:** finalmente, casi todas las revistas presentan tests que le permiten a las lectoras conocerse mejor y saber cómo reaccionarán ante las circunstancias más extrañas y disímiles.

La revista Tú, a simple vista inofensiva, lleva consigo un mensaje concebido para influir el comportamiento y las actitudes de las que mañana serán las mujeres de América. Las risueñas jóvenes de Tú, serán las atrevidas hembras de **Cosmopolitan** o las felices amas de casa de **Buenhogar**. Y desde ya los mensajes dirigidas a las intrépidas adolescentes que aún no resuelven problemas como el acné, presentan una línea que se conecta, directamente, con los mensajes dirigidos a la mujer feliz trabajadora —ama de casa—. El cómo hacer con un chico que te invita al cine se interconecta con el cómo hacer con el galán que te invita a cenar. El cómo aprender a hacer un helado en pocos minutos se relaciona con el cómo preparar una comida para que su hombre se sienta feliz. Y el cómo decorar un rinconcito de tu casa podría compararse con el cómo hacer de tu casa un nido de amor donde él se sienta cómodo. La casi totalidad de los mensajes de Tú se concatenan con la visión de la mujer viviendo en función del hombre, de la mujer en función de ama de casa ocasionalmente trabajadora (es decir, la mujer como cumplidora de la doble jornada sin que el hombre participe de **ninguna** manera en los trabajos domésticos).

Si tomamos en cuenta el estudio realizado por Advertising to Women Inc donde se comprobó que "el 60% de todas las decisiones sobre vacaciones, el 50% de las compras de televisores a color, más del 46% de las marcas de los vinos y licores, y el 30% de las adquisiciones de automóviles nuevos son tomados por mujeres" (1), no resulta extraño, entonces, la cantidad de literatura femenina que intenta dirigir las actitudes de éstas así como tampoco debe causar asombro que ya desde jóvenes se les moldean las opiniones o las formas de conducta a esas potenciales compradoras. (Los roles que, hasta el momento, han sido asignados a las mujeres, se ven dibujados claramente en estas revistas).



LA PUBLICIDAD: UNA MAQUINARIA EN MOVIMIENTO

¿Cómo separar los mensajes emitidos por la revista y los de la publicidad que en ella se encuentra? ¿Quién refuerza a quién? ¿Cuál de los dos mensajes es más fuerte? ¿Cuál el prioritario? A pesar de que en la revista **Tú** no abunda la publicidad (de un total de 826 páginas sólo 60 eran de publicidad: es decir el 7,26%), encontramos que la poca que existe va dirigida, aunque a veces no lo parezca, a un público juvenil. Así de las 60 páginas (completas y a full color casi todas) 19 estaban dedicadas a la belleza, 18 a otros medios de comunicación, 7 a cigarrillos, 5 a comestibles, 4 a modas y joyas, 3 a automóviles, 2 a limpieza y dos a lapiceros.

Con respecto a la belleza, ¿cómo asombrarse de que la mayoría de las páginas publicitarias sean sobre belleza? ¿Cómo negar el peso de la imagen visual de esa modelo standard y transnacional que, al pie de un decapotable le dice a la juventud que Charlie es la fragancia joven y sexi que le ayudará a vivir a millón? (Dic. 1983) ¿Cómo escapar de esa connotación que trae la imagen de unas piernas afeitadas con prestobarba? (Oct. 1984) ¿Qué joven se resiste a verse como la modelo del anuncio de pinturas de labios? ¿Cómo no dejarse tentar por la posibilidad de "acercarse al mundo con unos labios que despiertan admiración"? ¿Cómo no despertar los labios "A la húmeda tentación"? (Oct. 1984).

La publicidad no sólo le muestra a la joven un mundo que ya es muy común encontrarlo en las revistas para mujeres adultas, sino que la prepara para afrontar la vida con cánones de belleza preconcebidos, con modos de vida foráneos y útiles para una sociedad de consumo como la nuestra. Es así como no resulta extraño encontrar publicidades como las de Pond's que le dice a las jóvenes no dejar morir de sed su cutis "dependen de tí y del tipo de crema adecuada que lo humecte de verdad, porque el cuidado de la piel comienza en la adolescencia, o la de MonReve que afirma que "cuanto antes comience a limpiar su cutis, tantos años lo mantendrá joven" (Oct. 84).

Entonces, con la ayuda de la publicidad, **Tú** le dice a las jóvenes cómo ser una chica de hoy, cuáles deben ser sus actitudes ante la vida, la pareja, el trabajo, el país... Veámos:



Entra en el mundo de Tú y . . . que ruende el statu quo

No es casual que una revista como **Tú** circule entre las adolescentes latinoamericanas, dictándoles pautas de conducta, fabricándoles ídolos y creándoles la ilusión de pertenecer a un mundo en el que la solución a todos sus problemas está en saber escoger un buen vestido, llevar el maquillaje apropiado y conquistar al hombre "ideal". **Tú** es, en el mundo de las revistas comerciales, una especie de libro **Mantilla** —salvando las distancias, claro— con el que reciben sus primeras lecciones de "comportamiento en sociedad" las jóvenes que en el futuro encarnarán el papel

de mujeres receptoras pasivas-consumidoras irreflexivas, protagonistas estelarísimas del modelo femenino orquestado por el orden transnacional.

El orden transnacional, omnipresente y todopoderoso, concibe a la mujer latinoamericana como una especie de crisol capaz de asimilar y reaccionar positivamente ante cualquier estímulo que implique el consumo masivo de los productos que el sistema fabrica. Ese orden tiene en los editores de revistas femeninas una especie de aliados incondicionales —e interesados, por supuesto— que se valen de sus publicaciones para promocionar al máximo “las bondades” que ofrece el sistema establecido, de cuya consolidación y mantenimiento dependen sus nada despreciables ganancias. Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, apuntan en su *Cosmopolitan*: “A través de las pautas que conducen y orquestan los distintos ámbitos de su vida, las revistas le van indicando a la mujer la manera cómo debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean satisfacciones y le dan ‘recetas’ de cómo satisfacerlas y, recurriendo a bien elaboradas fantasías, hasta le proporcionan eficaces métodos de evasión” (2).

La improvisación, como vemos, no es de ninguna manera una de las debilidades de los detentores del establishment. Es por eso que ellos saben a cabalidad que la mujer latinoamericana está apta para cumplir con el rol de consumidora desenfrenada, porque carga sobre sí una serie de estigmas, que vale la pena enumerar —o citar, mejor—:

• Funcionalidad de la mujer con respecto al sistema

- Como consumidora (es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo).
- Como eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar (donde se realiza el consumo).
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peor remunerados).
- Como la receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma (educación de los hijos, etcétera).
- Convertida en objeto es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos.
- Como contingente político de reserva, activado en los momentos en que peligra el orden establecido (3).

Es cierto que las lectoras de *Tú* no están capacitadas para ejercer las funciones enumeradas anteriormente. Sin embargo, es necesario prepararlas para el rol que les tocará asumir en el futuro: las jóvenes lectoras de *Tú* serán, pues, esas mujeres bien vestidas y maquilladas, que armadas con un buen arsenal de consejos prácticos (para la belleza, el hogar, las relaciones de pareja) saldrán a la caza de ese hombre ideal, combinación perfecta de Fernando Allende, Mark Hamill y, por qué no, José Luis Rodríguez.

Es así como los editores de revistas femeninas —el indigente *De Armas*, entre ellos— ponen a la disposición de las mujeres latinoamericanas — para las del otro lado, hay otras— unas publicaciones cuyo fin último, y primero, es vender a gran escala. Ese también es el objetivo de revistas juveniles como *Tú*. “Las revistas juveniles comerciales son el componente de un amplio sistema de comunicación internacional cuyos símbolos y contenidos pueden considerarse idénticos. La individualidad de cada revista en particular se desdibuja tras una demanda idéntica, el interés del lector por los productos de la industria del consumo también garantiza la existencia a sus mediadores” (4).

Las pautas de conducta, los consejos de belleza y del corazón y las recetas de cocina, no son más que las trampas de que se valen estas revistas para atraer compradores potenciales. **Tú, Buenhogar, Vanidades, Cosmopolitan** y las demás publicaciones de este corte, cumplen en sí mismas, una función publicitaria múltiple. Su contenido (artículos, reportajes, entrevistas, secciones fijas y anuncios) no sólo sirve para ofrecer determinados productos, sino para promocionar las "virtudes" del sistema comunicacional vigente, del cual ellas, por supuesto, forman parte. Las revistas comerciales femeninas —juveniles y adultas— son algo así como el talonario de una rifa, en la que todos los números están reservados a un ganador: el orden establecido y sus detentores. De allí, que no resulte extraño encontrar en **Tú**, revista editada y distribuida por el Bloque de Armas y Distribuidora Continental, avisos publicitarios de **Hombre de Mundo, Almanaque Mundial, Best-Sellers, Buenhogar, Cosmopolitan** u otras publicaciones, que forman parte de la producción de la misma empresa editora.

Así como para Charles Revson, publicista de la Revlon, el secreto del éxito de sus productos se resumía en una regla: "en la fábrica hacemos cosméticos, en las tiendas vendemos ilusiones" (5), para los editores de las revistas femeninas el logro de ganancias, al parecer, reside en aplicar una variación de la misma regla, fabricar ilusiones, para vender algo más que cosméticos. De tal manera que la adolescente **Tú**, que más tarde será la mujer **Buenhogar, Vanidades, Cosmopolitan** o **Fascinación**, forma parte de un mundo concebido, al decir de Juan Somavía (6), para la mujer de clase media urbana, en el que se aconseja que para ser bella es necesario comprar los cosméticos que anuncian las revistas, para estar al día hay que leer los best-sellers que distribuye la misma editorial y en el que se insinúa, que es preciso ir a ver la última película de su actriz o actor preferida —cuestión de tomar ejemplo, se entiende— y adquirir para el hogar los muebles y accesorios de última moda.

Las características de publicación comercial femenina y juvenil que hemos esbozado hasta aquí, las cumple, casi sin variaciones, la revista **Tú**, valiéndose del uso —y abuso— de sonidos onomatopéyicos, abundancia de colores y de una ágil diagramación. Por eso, para abordar un análisis, más o menos sistemático —que no exhaustivo de los valores que transmite, manejaremos 5 ítems similares —aunque no idénticos— a los utilizados por Adriana Santa Cruz y Viviana Eraso, en su ya citado libro **Cosmopolitan**.

1.- El modelo físico

La belleza y la juventud son los requisitos indispensables que deben llenar o tratar de llenar las chicas **Tu**. En este aspecto no tiene mayor relevancia —aunque parezca paradójico— el poseer un agraciado físico legado de la naturaleza. Vale más, por el contrario, el mantenerlo en forma o, en caso de ser fea, luchar por mejorarlo, mediante el uso —no faltaba más— de cuanta crema, sombra y lápiz labial, aparezca en el mercado. En cuanto a la juventud, por supuesto que es necesario empezar a cultivarla desde temprana edad. Las maduras no tienen cabida en **Tú**, ni en las revistas para mujeres adultas. Las adolescentes **Tú** tildan de "viejas verdes" a las mayores de 40.

"¡Espera el 82 con una imagen divina!!! Sí, fabricate un rostro sensacional, mientras disfrutas de tus vacaciones de alta mar" (Subrayado nuestro). "Aprovecha el sol, haz deportes, corre, salta, vive al máximo . . . ¡y embellécete aún más! Lleva en tu equipaje toooooodos tus accesorios de belleza . . . pero, que sean a prueba de agua, ¡por favorrrrr!". No dejes las cremas en casa: ¡son indispensables!!!. Tu pelo sufre con el cloro y con el sol ¡Cuidalo! Un champú y un buen acondicionador son indispensables . . .".

Estos ejemplos tomados de la edición de diciembre de 1983, son apenas muestras de cómo la revista Tú, a través de sus "prácticos" y "bien intencionados" consejos de belleza, induce al consumo de los cosméticos que lanza el mercado. Ese modelo físico que está llamado a proporcionar notoriedad, prestigio —"por tu bien cuidada belleza"—, que provocará la envidia de quienes lo rodean y ayudará en la conquista del hombre ideal, no es más que una buena combinación del champú y acondicionador de Revlon, el lápiz labial de Avon, la sombra Max Factor, el rubor de Clinique y la colonia de Estée Lauder.

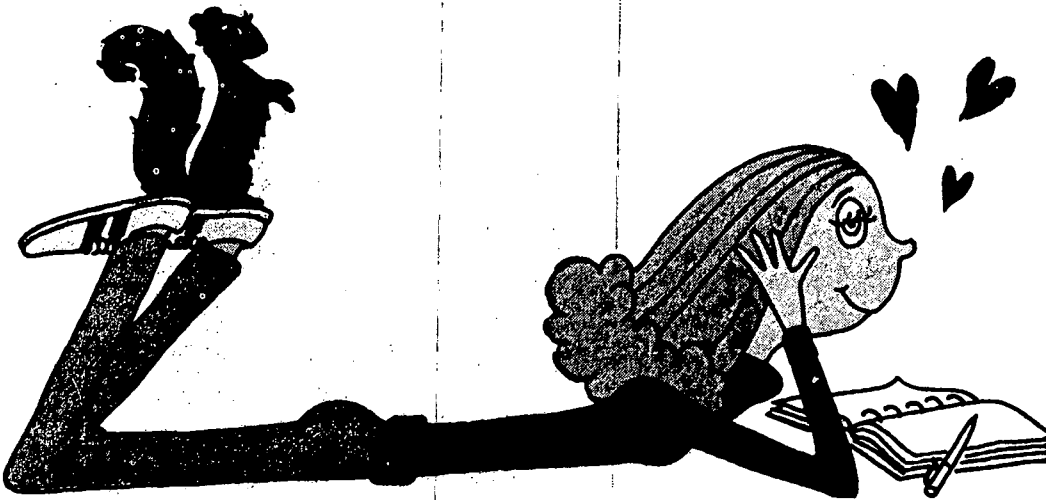
"Aprende (¡YA!) los trucos para el maquillaje 82" BELLEZA BOMBARDEO: "Después de una semana de estudio o trabajo, ¡es ESENCIAL que sigas un plan de reconstrucción! ¡Reconstrúyete en 48 horas con este plan de ataque".

El plan de ataque servirá, en última instancia, para conquistar al hombre que convertido en esposo brindará "la seguridad y el apoyo" que toda mujer necesita. La sumisión, el sacrificio por el ser amado y la vida en función del hombre son los valores que Tú, transmite a las futuras mujeres. Para conquistar ese "mañana prometedor" no hay que soslayar la dieta balanceada y los ejercicios corporales continuos, que permitirán mantener la figura "en forma" y llevar con soltura "ese traje" elegante.

"¿Crees que para proyectar una imagen joven y dinámica, tienes que sacrificar la elegancia? ¡Estás equivocada! Con colores sobrios y accesorios fabuloso, también se puede crear una verdadera fantasía. Aquí tienes la prueba".

2.- La relación con el sexo opuesto

La conquista de un hombre que brinda apoyo y protección es una premisa que se debe ir inculcando desde temprano a las mujeres: —hoy adolescentes— Cosmopolitan, Buenhogar y Vani-



dades. La chica Tú debe vivir en función de él, así que "si no te convence su físico no le aconsejes que lo mejore, cámbiaselo tú misma". La liberación entendida como equiparación de la mujer con respecto al hombre en la sociedad no es asimilada por los promotores de las revistas femeninas. Para ellos existe el "libertinaje" y se censura, porque la mujer "debe aspirar amar a un hombre, casarse con él y tener hijos". El abuso de diversiones y los intentos por gozar de cierta independencia no son bien vistos por la sociedad".

La revista Tú, sin embargo, le permite ciertas veleidades a sus lectoras. Las jóvenes Tú se pueden dar el lujo de vivir ciertas aventurillas —zanahorias, claro— que le permitan conocer los defectos y virtudes de distintos tipos de hombres antes de decidirse por quien será finalmente el hombre "de su vida". Esta parece ser la aplicación transnacional del adagio popular "en la variedad está el gusto". Pero eso sí, sin exceso. La mujer, pues, debe ser virtuosa.

"¿Qué tipo de novia eres . . . ? ¿Cómo serás como esposa? Todos esos pequeños defectos puedes ir arreglándolos desde ahora".

"Tú, como todas tus amigas, aspiras seguramente a casarte con tu príncipe azul. Es natural, y lo extraño sería que no soñaras idespierta! con un futuro maravilloso". "Cómo alentar a tres enamorados . . . mientras te decides por el mejor . . . ¿Quieres conseguirte un novio a prueba de bombas? Tienes tres candidatos y no sabes por cuál decidirte ¡Aquí te decimos como mantenerlos en remojo (sin que se te arruguen y sin que se te ahoguen), mientras le tiras el salvavidas al que más te conviene!"

3.- Desarrollo Intelectual

El desarrollo intelectual de sus lectoras no es preocupación que se desprenda luego de una lectura precavida de Tú. De esto dan cuenta también los ítems anteriores. La superficialidad —la sabiduría, puede derivar en subversión— la preocupación por un mundo de ensueños, donde la felicidad y el prestigio sean la cúspide de una bien cuidada disciplina de belleza, es lo que importa en última instancia. Basta con leer la sección de libros Tú para comprender que lo que le interesa a sus editores es la chica best-sellers, que compre, por supuesto, todos los que su empresa distribuye. De no ser best-sellers hacen de los libros algo banal, donde nada importa la calidad del autor, ni el mensaje que desea transmitir. He aquí la reseña del *Arte de amar* de Erich Fromm:

"Según lo indica a gritos su título, el libro analiza el amor (Mmmmmm!) en sus distintas manifestaciones: el amor de los padres, a los semejantes, a la vida, el amor entre la pareja"

"¡Es divino! Está lleno de conceptos bellísimos (una amiga mía llenó todo un cuaderno con frases de este libro) y de cosas nuevas, a pesar de haber sido escrito hace ya algún tiempo".

"El arte de amar te espera . . . ¿quieres convertirte en una experta? ¡No te pierdas este fabuloso best-seller!"

La orientación vocacional que aparece en Tú, a través de la columna fija *¿Qué estudio?*, es igualmente una muestra de como hacer del deseo de superación profesional un arma en la carrera desenfundada hacia el prestigio, el confort, una posición social ventajosa y un marido. El hecho de adquirir una profesión no es concebida de ningún modo como un intento de la mujer por independizarse, por el contrario, constituye un nuevo incentivo, para que obligada por la circunstancia de tener que trabajar en la calle, se preocupe un poco más por su figura y su presentación personal. Así todos los ímpetus aventureros y liberadores desaparecerán, seguramen-

te, cuando la odontóloga, periodista, artista gráfica, logre consolidar un hogar, o en el mejor de los casos —o peor— se convierta en precursora de la “doble jornada”.

“No, no hay que tenerle miedo a los dentistas: ¡hay que ser uno de ellos! La odontología es en verdad una carrera apasionante, super-útil a la sociedad, y con un futuro magnífico. ¡Conócela y decídetelo!”

“¡Entra de lleno al mundo editorial! Estudia esta carrera que tiene más (mucho más) que ofrecerte que las carreras tradicionales. Aprende a diseñar revistas, libros, y piezas editoriales ¡Todo un futuro por delante!”

“¿Quieres una carrera corta, ideal para tí y muyuuuy prometedora? ¡Estudia computación! Esas maquinitas te ofrecen un futuro brillante ¡Conócelas! ¡Descubre todas las maravillas que las computadoras son capaces de hacer! ¿Su mejor ventaja? ¡Están en todas partes y hay mucha demanda para las chicas que sepan operarlas! ¡Decídetelo ya!!!”

4.- Modelos a imitar

Es aquí donde Brooke Shields y Mark Hamil, por ejemplo, cobran singular importancia. Ella como modelo de la muchacha de hoy —dinámica, decidida, arrojada— y él con su dulce cara de hombre ideal. Las hijas de los cantantes y actrices —o actores— famosos sirven también para estos propósitos de crear modelos dignos de imitación o de seducción. La vida de los artistas es el ejemplo a seguir. Ellos han alcanzado ese mundo maravilloso —Hollywood, el jet set internacional— que la chica Tú, lucha por conquistar. Sus fracasos —los de los artistas, claro— son entendidos como pequeñas frustraciones y traspies que éstos logran sortear siempre con éxito. Por eso hay que ver sus películas y comprar toda revista que sistemáticamente haga un recorrido por su trayectoria “Nuestras espías en Inglaterra nos cuentan las peleas entre Lady Diana y la princesa Ana”.

“Un príncipe que está loquito por atrapar una plebeya . . . Alberto de Mónaco”.

“Espía con nosotros lo que pasa entre Ringo y Bárbara, Bo y John, Farrah y Ryan (y otros!) cuando nadie los ve” “Esta es Chabeli, la hija de Julio Iglesias, la única mujer que lo controla”

“Se está cumpliendo mi mejor sueño: ¡triumfar a niveles internacionales! Y demostrar que . . . ¡los latinos tenemos éxito en todos los campos!”, dice con entusiasmo arrollador Fernando Allende, el muñeco latino que deslumbra los norteamericanos”.

5.- Banalización de la realidad

Como bien dirían Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo las revistas femeninas se valen de bien elaboradas fantasías para que la mujer evada la realidad. A esta premisa no escapa Tú. Después de leerla con ojo avizor se llega a la conclusión de que el mundo está hecho de artistas, príncipes y reinas, del cine, del jet set internacional y de muchachas relamiéndose de gusto ante cualquier estímulo, por tonto que sea, que le brinde ese mundo en que vive. Al parecer no ocurren en la tierra hechos trascendentales y de ocurrir son todos reducidos a su expresión más banal. Así pues, el mundo de Tú está (Mmmmm) para chuparse los dedos.

“El chisme del mes: El clan Kennedy trata de impedir otro matrimonio . . . ¿Lo lograrán?” “Meryl Streep sube como la espuma”. “Lo de Carolina es en serio, y otra vez se enamora de un plebeyo”.

Ese mundo **Tú** donde cada adolescente puede ser la plebeya de quien se enamora el codiciado príncipe de Mónaco, no es más que cristalización gráfica de una contraposición entre lo bueno representado por el sistema y lo malo encarnado por los que se opongan a él. Las columnas de recetas, de consejos, los artículos en las que "ellos" definen la mujer que les gustaría tener para toda la vida, son, ya lo hemos dicho, meras excusas para vender las producciones del sistema y perpetuarlo "Lo que los anuncios prometen, lo que sugieren las imágenes, lo que refuerzan las stars, lo insinúan también los géneros ficticios de la novela y la story: se premia la virtud, se castiga la desviación. Pues la virtud exigida es la subordinación irreflexiva a lo existente" (7). Eso existente que las improvisadas —otrora lectoras confesas de Vanidades que se atreven a criticar a **Tú**, quisieran ver rodando, pero no ¡sobre ruedas!, sino cuesta abajo. ▣

NOTAS

- 1.- Datos tomados en SANTA CRUZ, Adriana y Viviana ERAZO: **Compropolitán** (un estudio de las revistas femeninas en América Latina) Editorial Nueva Imagen —ILET, México 1980, p. 65.
- 2.- Ob. cit, p. 149.
- 3.- Ibidem, p. 148.
- 4.- BAACKE, Dieter: **El triste rostro de la felicidad** (Sobre el género de las revistas juveniles comerciales) En: EHMER, H.K et al.: **Miseria de la comunicación visual** (Elementos para una crítica de la industria de la conciencia), Editorial Gustavo Gilly., Colección Comunicación Visual, Barcelona 1977, p. 242.
- 5.- Citado por SANTA CRUZ, Adriana y Viviana ERAZO: loc. cit., en (1) p. 16.
- 6.- SOMAVIA, Juan: Prólogo de **Compropolitán**, loc. cit, en (1)
- 7.- Loc. cit. en (4), p. 254.

Las citas y gráficas tomadas de la revista **Tú** corresponden a números escogidos al azar de su colección que abarca desde julio de 1981 a octubre de 1984.

diálogosocial

Revista Mensual Centroamericana fundada en 1967.

Una aproximación científica y periodística a los sucesos que conmueven la realidad latinoamericana y en especial a centroamérica, en la óptica del proyecto histórico de nuestros pueblos.

Un intento de pasar revista a los acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales con el ojo clínico e incisivo que ayuda a encontrar la verdad.



Edita:



Centro de Capacitación Social

Suscríbase por correo aéreo al
Apartado 9A - 192
Calle 66 Ae.
Panamá, R.P.
Teléfono: 26-6971

Costo para Latinoamérica y España
US\$25; EE. UU., Europa y Canadá US\$35;
Africa, Asia y Oceanía US\$40.