

5. METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA

Este apartado se enfoca tanto en la descripción de la etnografía, como en su llegada a los estudios de comunicación y en su adecuación para este estudio. Así mismo, se describe en específico las razones, área de estudio y la manera en que fueron empleadas sus técnicas (observación participante, conversación, entrevistas y grupos de discusión) en la recopilación de datos.

5.1 Etnografía

La etnografía se traduce etimológicamente como el estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias, es decir, que “describe las múltiples formas de vida de los seres humanos” (Martínez:1994:10).

La etnografía, también conocida como investigación etnográfica o investigación cualitativa, surgió como un concepto clave para la antropología para el mejor “entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos” (Fetterman:1989). Más tarde, la etnografía reconocida como un método de recopilación descriptivo de datos, se convierte en un punto de partida para otras disciplinas y técnicas de investigación.

Algunos autores utilizan la etnografía como sinónimo de investigación cualitativa, en la que incluyen la etnografía propiamente dicha, la investigación de campo cualitativa, las historias orales o historias de vida y los estudios de casos. Para otros, la etnografía la consideran sólo como método o conjunto de prácticas y herramientas desarrolladas como complemento en el uso de métodos cuantitativos.

Algunas de las herramientas más utilizadas, de las que se vale el método etnográfico, de acuerdo a nuestra referencia bibliográfica revisada, lo son:

- La observación .- Registro de lo que se ve tal y como se ve.
- La observación participante.- Se forma parte de la comunidad a la vez que se observa.
- Conversación, Entrevistas abiertas, Cuestionario.- Hablar con la gente, preguntar , observar, etc. El cuestionario permite tratar estadísticamente, pero también la dimensión cualitativa de preguntas en profundidad, discusiones abiertas, etc..
- Historias de Vida.- Se hace a alguien inusualmente interesante para proveer un relato mas íntimo y personal.
- Los estudios de casos. Descripciones que se refieren a una única unidad muestral, bien sea una persona, grupo u organización.

La selección y combinación de éstas, dependerá de acuerdo al tipo de objetivos con los que busque cumplir una investigación. Al respecto, Velasco y Diaz (1997:18) mencionan que la variabilidad del método etnográfico es tal que aunque todos usamos términos como la observación participante, entrevista e historia de vida, esto no implica que estemos hablando de las mismas realidades, de los mismos procedimientos y sobre todo, de la misma comprensión del proceso de investigación “Aún cuando como fase primordial sea algo común, los modos de llevarlo a cabo son distintamente diferentes y admiten una gran variedad”. Agregan que en primer lugar la originalidad metodológica consiste en la implicación del propio investigador en el trabajo, en su auto-instrumentación.

El trabajo etnográfico, implica gran rigor teórico, técnico y metodológico aunado a una apertura y flexibilidad para ver, registrar y posteriormente analizar las situaciones que se presenten y que no se puedan explicar con elementos teóricos previos o iniciales (Velasco y Diaz:1997). Su metodología “implica la superación del dato empíricamente registrado a través de la interpretación de sus significados” (Moore:1993:15).

Por esto, la etnografía requiere la inmersión completa del investigador en la cultura y la vida cotidiana de las personas asunto de su estudio, sin olvidar delimitar en la medida de lo posible el distanciamiento conveniente que le permita observar y analizar lo más objetivamente posible (Stanton:1996).

En la década de los setenta, en países como Gran Bretaña, Estados Unidos y Australia, se comenzó a emplear a la etnografía bajo un enfoque pedagógico que la constituyó como un método también útil en la identificación, análisis y solución de múltiples problemas de la educación. De esta manera, las etnografías contemporáneas comenzaron a no sólo restringirse a los estudios de sociedades primitivas, sino que también se enfocaron en otras unidades sociales (determinados barrios, algunas subculturas, ciertas profesiones, etc.) bajo el análisis de aspectos cualitativos del comportamiento de los individuos, de sus relaciones sociales y de las interacciones con el contexto en que se desarrollan (Stanton:1996).

5.2 Método etnográfico en el estudio de los medios

James Curran (1998) menciona que la comunicación no se puede entender sin el uso de conceptos procedentes de la antropología, la sociología, la psicología y la política, entre otras, puesto que necesita de puntos de vista ajenos para enriquecerse.

Desde este planteamiento, la etnografía, cuyo origen ya hemos mencionado, aparece en el campo de la investigación de los medios como un método para el estudio del mundo social de las audiencias actuales (Bourdieu:1990). Para finales de los ochenta y durante los noventa, la implementación de este método, como medio para determinar la respuesta de los receptores hacia los textos sociales, se convirtió en la “nueva moda” (Hagen:2000).

James Lull, considerado por muchos como el pionero en la investigación etnográfica con su trabajo “The Social Uses of Television (1980)” (Los usos sociales de la televisión), definió a esta rama como una empresa interpretativa en donde el investigador

utiliza a la observación y entrevistas profundas como medios para captar el significado de la comunicación al analizar las percepciones, compartir las suposiciones y actividades de los actores sociales bajo escrutinio” (Lull:1990).

Este interés por los acercamientos etnográficos apareció al mismo tiempo en países como Australia, Brasil, Suiza y Alemania, en donde se le ligó en un principio con el papel político jugado por el medio. Paralelamente, en la Gran Bretaña, este acercamiento giró más bien en torno a los estudios culturales bajo una combinación de influencias marxistas, estructuralistas y feministas (Drotner:1993).

Lo interesante de esta diversidad son las diferentes perspectivas desde las cuales se abordó el enfoque etnográfico, puesto que de ella se da origen al debate acerca de su posición dentro de la investigación del medio, es decir, de ser considerada como una extensión de los estudios de recepción culturales o bien como una rama epistemológica alternativa de los estudios cualitativos (Drotner:1993).

En este punto precisamente, los autores desacuerdan sobre lo que la investigación etnográfica de audiencia es o debería de ser. Sin embargo, para la mayoría de los investigadores anglo-americanos, de acuerdo a lo que señala Drotner, la etnografía ha sido vista como una extensión de los estudios de recepción en dos términos: el metodológico y el empírico. En el primero, los investigadores centran sus análisis sobre los campos contextuales cotidianos dentro de los cuales los receptores se apropian de los mensajes de un medio en particular. Mientras que en términos empíricos, los etnógrafos del medio practican la observación participante de su audiencia combinada con la realización de entrevistas profundas en periodos de tiempo que varían de entre un día hasta varias semanas (Drotner:1993:171-172).

5.2.1 Etnografía feminista

En el campo de la comunicación, los estudios etnográficos en un principio desarrollaron un interés hacia las subculturas al explorar los significados, valores e ideas

de las instituciones, de las relaciones sociales, de los sistemas de creencias, modos y costumbres, pero particularmente desde una perspectiva del género masculino (McRobbie:1980).

Algunas feministas criticaron severamente a estos etnógrafos, al argumentar que la forma en que eran representadas las mujeres dentro de sus estudios era desde la línea de “los ojos masculinos”, lo cual reforzaba imágenes estereotipadas. Las mujeres, eran así “...representadas momentánea y marginalmente” (McRobbie:1991:3). Sin embargo, escritoras como Griffin y McRobbie, aprovecharon e hicieron uso en sus proyectos propios de algunos de los aspectos empleados en estos trabajos, como el de la *experiencia vivida*. “Esto permitió considerar seriamente a las adolescentes y a las mujeres jóvenes en sus estudios, reconocer su posición y hacerlas visibles y oíbles” (Griffin:1982:28).

En la actualidad, la investigación etnográfica sobre los medios femeninos (telenovelas, novelas de romance, revistas femeninas, etc.) se centra principalmente en documentar el cómo la feminidad puede ser construida a partir del medio y del proceso de identificación de sus lectoras con sus representaciones (Currie:1999). Los resultados que se han obtenido son importantes dado a que a través de ellos se cuestiona a muchas de las suposiciones pasadas acerca de que receptoras sean un mero reflejo de la ideología patriarcal dominante expuesta por el medio.

5.3 Las razones, área de estudio y el método

Escritoras como Gill Lines (1993), Angela McRobbie (1991) y Janice Winship (1991) ven el estudio de los discursos de las revistas como una forma de acceder y explorar las subculturas. Las razones de decisión para examinar las revistas está basada en las siguientes premisas:

- Las revistas ofrecen a las chicas adolescentes un artículo difusivo de discursos de feminidad que aparece relativamente razonable y que está fácilmente disponible;

pudiéndolo comprar ellas mismas en la calle, con su propio dinero y sin el consentimiento o permiso de una tercera persona (familiares).

- Las revistas pueden ser leídas en privacidad, sea en las habitaciones de las chicas, o bien, en cualquier otro lugar como la escuela o en el parque.
- La compra, lectura, diálogo y discusión de estas revistas proporciona a sus lectoras un grupo cultural, un entendimiento compartido (sentido de pertenencia) con el que se identifican y que bien les pueden proporcionar seguridad, un factor importante en el proceso de maduración dentro del “mundo confuso” que atraviesan los adolescentes.

Con base en estos puntos, ligamos la importancia de indagar en la experiencia de consumo de las receptoras de este medio. Al respecto del proceso de recepción, Morley (1998) ha dicho que su variabilidad depende del “capital cultural de cada lector” y explica que en su desarrollo se llegan a dar procesos de identificación por los que los receptores sienten placer y obtienen significados del material proporcionado. Sobre esta línea, se despertó el interés de este proyecto porque a través de ellos se puede manifestar el papel activo de la audiencia, de la naturaleza compleja del consumismo y de la importancia de incluir el campo de la *experiencia* e interacción social dentro de los estudios de recepción.

En específico, se pretendió investigar, por medio de la etnografía, sobre qué cuestiones se identifican once adolescentes de los conceptos de moda y belleza propuestos en las páginas de la revista juvenil *Tú*, aunado al cómo lo expresan, reproducen y las implicaciones significativas dentro de sus experiencias. La decisión de profundizar sobre estos dos conceptos nació como resultado de una fase exploratoria realizada previamente para la identificación de las áreas de mayor atención e interés de las jóvenes.

Este primer acercamiento consistió en una entrevista introductoria con dos jóvenes consumidoras de *Tú* (Claudia y Marta, 15-17 años), con las que se discutió su relación con la publicación, los temas de su interés y opinión acerca del contenido. Así mismo, se practicó la observación participante durante un fin de semana completo en el que se les

acompañó en todas sus actividades desempeñadas. Finalmente, de esta primera fase exploratoria se concluyó que las cuestiones de moda y belleza despertaron el mayor interés, tensión y conflicto en el diálogo de sus receptoras al ser relacionadas con variables como la felicidad, confianza y aceptación social. De esta manera, este estudio optó por centrarse en las construcciones ideológicas de moda y belleza que activamente recibe la audiencia de *Tú*.

Respecto al empleo de la etnografía, como método de investigación de este estudio en un plano general se consideró como conveniente por dar cabida al estudio de la creación de significados, es decir, en donde los receptores son vistos como activos y sorprendentes a lo que las teorías ideológicas predicen. En un sentido específico, porque es requisito indispensable el llegar a conocer a las informantes de manera global para el buen cumplimiento de este proyecto y porque es sólo a través de sus herramientas que se pretende:

- Conseguir una mayor aproximación con las lectoras,
- Ganar confianza y
- Obtener un espacio para observar participativamente.

A propósito de la última premisa, varios autores coinciden que en la observación participante, en primer lugar el investigador debe de ganarse la empatía o identificación con el objeto de su estudio para después emplear sus propios sentidos como instrumentos que señalen en qué rumbo tomar las entrevistas, observaciones e hipótesis. Al respecto, Martínez (1994) aconseja no olvidar observar con nuestras categorías, ideas e hipótesis en mente.

Por su parte, Stanton (1996) agrega que la observación participante no debe consistir en trasladarse simplemente al lugar de la observación para ver, sino que debe comenzar mucho antes con la formación del observador y la preparación de su investigación.

En este proyecto, se trata de ver más allá de la descripción de simples textos, imágenes y representaciones, por lo cual la selección de la etnografía es pertinente. Desde un comienzo, se rechazaron otros métodos como el análisis de contenido porque nuestra intención no buscaba demostrar que la identificación y producción de significados se construye desde el punto de vista del investigador, sino más bien a partir de las experiencias propias de la vida diaria de las lectoras de la publicación juvenil. De esta forma, concordamos con investigadoras como McRobbie, Hobson, Radway y Winship, quienes han concluido que el análisis de contenido, que dicen asume la existencia de un mundo social extra-textual, es un modo de investigación obsoleta para los trabajos contemporáneos.

En pocas palabras, en este estudio se pretende que los textos e imágenes de moda y belleza de la revista juvenil femenina *Tú* sean entendidos como un proceso, en lugar de “objetos estáticos de análisis”. Bien lo señala Currie (1990:87), acerca de los debates académicos actuales en relación a la significancia social de las revistas femeninas: “lo que importa ahora es el cómo se construyen los significados, en lugar del qué es lo que los textos dicen”.

5.3.1 Caso de las informantes

Una vez determinado el punto central de estudio, se procedió a situarlo dentro de un espacio y tiempo en particular. Para ello, se partió de la consideración de acentuar que el proceso de identificación y generación de significado por parte de la audiencia hacia el medio es algo relativo a las circunstancias de cada caso en particular.

Como resultado final, se concretó indagar sobre el caso específico de once consumidoras de *Tú*, quienes a pesar de poseer personalidades distintas que guardan puntos en común (descrito posteriormente) constituyen una categoría del estrato social medio-alto y comparten el gusto por la lectura de esta publicación ¿En qué es en lo que se identifican cada una de ellas y en qué forma? Para el mejor entendimiento y justificación del por qué

de la conformación del grupo de estudio, citamos a continuación los fundamentos de ciertos autores con los cuales concordamos.

De acuerdo con Gummesson (1991), en la investigación cualitativa, las posibilidades de generalizar desde un sólo caso no residen en lo numeroso, sino en lo abarcador de las medidas. En anexo, Clifford Geertz (1989:36) dice que este método nos lleva a encontrar lo general en lo particular, mediante la captación de lo esencial que es lo universal. "Lo universal no es aquello que se repite muchas veces, sino lo que pertenece al ser en que se haya por esencia y necesariamente."

Así mismo, Dell Hymes (1972) sostiene que el trabajo etnográfico no pretende generalizar la particularidad, sino "particularizar la generalidad" y reconocer la manera en que lo genérico se expresa "en cada caso". Rockwell (1980), por su parte enfatiza sobre este aspecto al afirmar que no se trata de estudiar "una totalidad" a partir "de los casos", sino "en casos" que están determinados, en alguna medida, por la "totalidad".

La postura de Rockwell, nos lleva a reconocer la presencia de una "totalidad" "en" los casos estudiados. "Estos, aún cuando no son reflejo o simple reproducción de dicha totalidad, se construyen en referencia a ella" (1980:45) . En la misma línea, Geertz (1989:37) sostiene que la descripción etnográfica de situaciones particulares conduce a que "conceptos generales, o megaconceptos sociales, como ideología y por supuesto cultura, dejen de ser meras elocuencias aisladas".

Del otro lado de la moneda, situamos lo que mencionan Brinberg y McGrath (1985:83), entre las críticas principales señaladas sobre los estudios de caso, como técnica de investigación cualitativa, quienes aseveran:

- Que los estudios de caso no tienen validez estadística,
- Que pueden utilizarse para generar teorías, pero no para probarlas y
- Que no permiten hacer generalizaciones.

Al respecto Rockwell (1980:66) replica, que si bien las críticas que aparecen en torno al “estudio etnográfico de casos” simulan ser lógicas, “sólo lo consiguen si se miran a través del prisma positivista” y señala que “la validez científica no descansa en el establecimiento de una correlación sino en la comprensión fundamental de la estructura, los procesos y las fuerzas que mueven al ente de estudio”.

Bajo este planteamiento se puede fundamentar la validez de los *estudios de caso*, los cuales como un metodología seria se pueden clasificar en dos tipos: el primero que intenta derivar conclusiones generales a partir de un número limitado de casos y el segundo que busca llegar a conclusiones específicas a partir de un solo caso (Gummesson:1991).

Así mismo, existió otra determinante que se tomó en consideración para la selección del grupo de investigación: el tiempo. Según Rockwell (1980:41), el método etnográfico requiere mucho tiempo, puesto que es necesario familiarizarse con el grupo y recoger toda la información posible en períodos largos de observación y de entrevistas. Ante esto, asevera que “en ellas no se pueden usar ayudantes para la recogida del dato, pues se perdería su riqueza”.

La mayoría de la referencia bibliografía revisada de estudios etnográficos, similares al nuestro, demuestra que se han llevado a cabo en periodos prolongados de tiempo y algunos como en el caso de *Girl Talk*, dirigido por Currie (1999), contaron con la ayuda de asistentes envueltos en la investigación como un proyecto de maestría en Canadá. Ante esta perspectiva, el tiempo de realización en conjunto con el que contó esta investigación se sitúa en desventaja por ser inferior a un año (8 meses).

Con base en este parámetro y en la importancia de la observación participante, se decidió seleccionar los casos de 11 jóvenes fanáticas de *Tú*, proporción que permitió conseguir un ambiente de familiaridad y confianza para un mejor nivel de conocimiento de cada situación en particular. De no haberse delimitado así, no se hubiera podido cumplir con la inmersión completa y significativa de tiempo que los autores antes mencionados argumentan como necesaria e importante.

El criterio de selección del grupo de estudio, fue realizado al azar a partir del contacto con dos de las participantes quienes invitaron a participar a sus amistades cercanas. Dicha selección fue principalmente de acuerdo a tres características de interés: el hecho de ser estar ampliamente familiarizadas con la revista *Tú*, de ser adolescentes provenientes de un contexto socioeconómico similar y por mostrar aptitudes para entablar conversaciones acerca del mundo de la moda y belleza juveniles de sus páginas.

Finalmente, se hace hincapié en que dichas informantes no pretenden figurar como representativas de todas las jóvenes adolescentes lectoras de *Tú* en México, lo cual no es indicador de que no sean mujeres adolescentes quienes puedan decirnos algo significativo acerca de sus vidas.

Bajo este esquema, nace este proyecto cuya curiosidad se orienta hacia el qué identifican las adolescentes, cómo lo expresan y a la significación que le dan a los mensajes dentro su experiencia cotidiana como mujeres. ¿Se identifican en referencia a su género, a los modelos femeninos o por situaciones que les son reconocibles? ¿Son críticas o conformistas o críticas con los mensajes (ejecución de lecturas dominantes, negociadas u opositivas)? ¿Encuentran placer al hacerlo?

5.3.1.1 Descripción

Muchos factores ubican a las adolescentes individualmente, el perfil de las lectoras participantes de este proyecto, un caso de la clase socioeconómica media-alta, es definido en su boca propia conforme a su: edad, apariencia física, forma de vestir, experiencia familiar, tipo de escuela y pasatiempos.

Se observa que a pesar de una diferencia de personalidades, presentan características comunes como el desenvolverse como mujeres adolescentes que cuidan su apariencia física, que gustan de estar al corriente de las novedades, que se preocupan por resultar atractivas ante el sexo opuesto y que en mayoría buscan ser aceptadas, agradar y resaltar dentro de su entorno social inmediato (familia, escuela, grupo de amistades, etc.).

Lupita (13 años)

- *Apariencia física:* de complexión ancha, con cabello lacio corto color castaño, ojos miel y piel morena clara.
- *Forma de vestir:* jeans, playeras y tenis. Se describe como poco sociable por lo que el guardarropa no le preocupa. No usa nada de maquillaje (no tiene autorización).
- *Experiencia familiar:* su padre es administrador y su madre dentista. Es la menor de dos hermanos mayores (27 y 28 años), pasa la mayor parte del tiempo con sus padres y no mantiene una relación muy estrecha con sus hermanos porque están casados. Menciona ser la consentida de su madre, “quien siempre la sobreprotege”.
- *Alimentación:* no le gustan las verduras, le encanta todo tipo de carne y la comida rápida.
- *Escuela:* Secundaria pública y mixta.
- *Pasatiempos y hobbies:* curso de baile, escuchar música, patinar y platicar con sus amigas (aunque no las ve mucho fuera de la escuela).

Andrea (13 años)

- *Apariencia física:* muy delgada, cabello negro lacio largo, ojos negros y piel blanca.
- *Forma de vestir:* a la moda, dice ser su pasión la ropa. En su closet tiene una gran variedad de piezas de todos colores y estilos, colecciona zapatos. Sólo usa labial y brillos con destellos (diamantina).
- *Experiencia familiar:* su padre trabaja en informática y su madre atiende un negocio de arreglos florales. Tiene una hermana de 20 años quien estudia fuera y con quien dice llevarse muy bien. Es más apegada a su padre porque “la entiende mejor”.
- *Alimentación:* todo lo que sea dulce, pollo y pasta. No le gustan las frutas.
- *Escuela:* privada y mixta.
- *Pasatiempos y hobbies:* leer *Tú*, escuchar música, ligar y salir al cine con sus amigas. Es extrovertida y se ve como diseñadora en el futuro.

Alejandra (16 años)

- *Apariencia física:* conocida como “la flaca”, tiene cabello castaño, ojos cafés, piel blanca con muchas pecas (las cuales son de su desagrado y le causan inseguridad).
- *Forma de vestir:* casual, le agradan las blusas sin mangas y pantalones a la cadera, en general la ropa de calor. Menciona no vestirse formal, a excepción de cuando se ve obligada por su mamá. Utiliza maquillaje (para ocultar las pecas), rimel transparente y brillo labial.
- *Experiencia familiar:* su padre es violinista y su madre maestra de sociología. Es hija única y vivió diez años en el Distrito Federal. La relación con sus padres por el momento la describe como

inestable pues le llevan la contraria en todo y no le dan casi permisos de salir, ni de tener novio (aunque lo hace a escondidas).

- *Alimentación:* todo lo que suba de peso (desea aumentar tallas). Le fascina el chocolate “kit-kat”.
- *Escuela:* privada y mixta.
- *Pasatiempos y hobbies:* tocar música, leer revistas, ir al cine y andar en bicicleta.

Claudia (15 años)

- *Apariencia física:* complexión delgada, ojos verdes, piel bronceada, cabello largo color castaño claro (pintado con luces doradas). Se considera bonita.
- *Forma de vestir:* a la moda, pero tiernamente (como ella misma lo describe), “nada exótico ni loco” . Siempre utiliza rímel, sombras cafés claras y brillo labial.
- *Experiencia familiar:* su padre, es médico cirujano y partero, su madre es ama de casa. Tiene más afinidad con su mamá, a quien considera como su mejor amiga y no se entiende muy bien con su hermana mayor.
- *Alimentación:* prefiere la comida “light”y nada que contenga leche.
- *Escuela:* colegio de monjas exclusivo para niñas.
- *Pasatiempos y hobbies:* clases de danza clásica y pintura, así como salir a las fiestas, hacer pijamadas con sus amigas, leer poesía, chatear por internet y estar con su novio. Le gusta relacionarse con mucha gente y tener muchas amistades.

Mónica (16 años).

- *Apariencia física:* media ancha, ojos negros, cabello chino negro y piel morena.
- *Forma de vestir:* a la moda, le gusta la ropa de marca sobre todo en jeans y chamarras. Tiene un estilo vanguardista, le gusta el negro y los colores fuertes. Solo se maquilla los ojos y labios.
- *Experiencia familiar:* su padre trabaja en la planta hidroeléctrica, Laguna Verde y su madre es publicista, están divorciados y está última vive en Monterrey. No tiene hermanos, tiene una relación cordial con su papá pero no le confía sus secretos pues dice que no sería capaz de comprender “las cosas de mujeres”.
- *Alimentación:* pizza, hamburguesas, algo de verduras, frutas y muchos postres.
- *Escuela:* colegio de monjas exclusivo para niñas.
- *Pasatiempos y hobbies:* Ligar por internet, escuchar música y salir con sus amigos.

Bety (17 años)

- *Apariencia física:* delgada, musculosa (práctica karate desde los 9 años), ojos negros, pelo muy corto negro y piel morena. Se considera atractiva.

- *Forma de vestir:* clásica, pantalones de vestir y blusas sin estampados. No le gustan los zapatos sólo las botas (tiene de todos los colores) Se maquilla los ojos con sombras y rímel, para la boca le gustan los tonos cobrizos o naturales.
- *Experiencia familiar:* su padre es bioquímico y su madre ama de casa. Tiene dos hermanos una de catorce años y otro de quince. Se lleva bien con sus padres y sus hermanos, en especial con su hermana con quien comparte su habitación.
- *Alimentación:* toda la familia es vegetariana. Le gustan mucho las frutas sobretodo.
- *Escuela:* privada y mixta
- *Pasatiempos y hobbies:* ir a clases de karate, salir de compras, leer y escuchar música.

Lulú (17 años)

- *Apariencia física:* complexión robusta, ojos verdes, pelo castaño rizado y piel morena.
- *Forma de vestir:* pantalones y blusas cómodas . No le gustan la ropa deportiva pues dice la hacen aparentar “fodonga”. Utiliza sombras y rubor en tonos terracota, no le gusta pintarse la boca.
- *Experiencia familiar:* Hija de madre soltera arquitecta. Su relación con ella es muy estrecha, comparten mucho tiempo y realizan actividades juntas, como el asistir a un taller de artes plásticas.
- *Alimentación:* Carne, todo lo que se haga con tortillas y pastel de chocolate.
- *Escuela:* Pública y mixta.
- *Pasatiempos y hobbies:* Jugar en la computadora, leer revistas de belleza y ver telenovelas.

Marta (17 años)

- *Apariencia física:* complexión ancha, ojos color miel, piel apiñonada, cabello corto castaño oscuro. Posee un carácter serio y reservado.
- *Forma de vestir:* varía entre lo sport y clásico (pants, jeans, playeras y tenis) no se pinta más que las pestañas con máscara color café oscuro.
- *Experiencia familiar:* su padre, es médico cirujano y partero, su madre es ama de casa. Tiene más cercanía con su padre, con quien comparten intereses comunes, que con su mamá que sólo está al pendiente de su hermana la menor de quince años.
- *Alimentación:* la pasta, la carne, las frutas y los dulces con chamoy.
- *Escuela:* colegio de monjas exclusivo para niñas.
- *Pasatiempos y hobbies:* curso de preparación para examen de admisión (universidad), jugar en la computadora, nintendo, y escuchar música.

Susana (17 años)

- *Apariencia física:* Complexión media ancha, ojos miel, cabello ondulado negro largo y piel blanca.

- *Forma de vestir:* A la moda, excepto los jeans porque no le gustan (sostiene que no van con su figura), se fija mucho en las combinaciones. Se pinta sombras, rubor y labiales en tonos rosados.
- *Experiencia familiar:* Sus padres son dueños y encargados de una notaria. Tiene una hermana que le lleva un año con la que se entiende “lo necesario”, como lo explica, pues la caracteriza como envidiosa. Sostiene una buena relación con sus padres y hace hincapié en sus abuelos paternos.
- *Alimentación:* Carne roja, cereales, pasta, pan y chocolates.
- *Escuela:* colegio de monjas exclusivo para niñas.
- *Pasatiempos y hobbies:* leer novelas románticas, ir al boliche y nadar. Le fascina platicar.

Yazmín (17 años)

- *Apariencia física:* Delgada de ojos cafés, cabello castaño corto y piel morena.
- *Forma de vestir:* Formal, con lo que le “acomoda de la moda”. Opta por jeans, pantalones de vestir, blusas y no le gustan las faldas (porque caracteriza a sus piernas como feas), posee prendas de marca. Se maquilla muy poco en tonos naturales.
- *Experiencia familiar:* Su padre es arquitecto y su madre ama de casa. Tiene un hermano casado que vive en los Angeles, California. Es la consentida de la casa y recibe toda la atención de sus padres. Habla y visita seguido a su hermano en el extranjero.
- *Alimentación:* Comida mexicana, japonesa y donas de manzana con canela.
- *Escuela:* Privada y mixta.
- *Pasatiempos y hobbies:* Platicar con sus amigas, cocinar postres, escribir y nadar.

Karla (18 años)

- *Apariencia física:* Complexión media, ojos azules, pelo largo negro lacio y piel muy blanca.
- *Forma de vestir:* Casual, le gustan mucho los conjuntos sastres. Hace especial énfasis en combinar perfectamente sus atuendos y su maquillaje. Se pinta mucho los ojos y los labios, le gustan las tonalidades naturales. Nunca sale de su casa sin maquillaje.
- *Experiencia familiar:* Su padre es contador público y su madre maestra de kinder, separados. Vive con su mamá (a quien admira mucho) y su hermano de trece años, que le es indiferente. Menciona no estar en contacto constante con su padre.
- *Alimentación:* Verduras, carne y muchos carbohidratos salados. No le gusta lo dulce.
- *Escuela:* Universidad pública.
- *Pasatiempos y hobbies:* Curso de estética, escuchar música, salir a la disco y chatear.

5.4 Recopilación de datos

La documentación requerida para este estudio se dividió en dos etapas de recopilación de la información: la primera que comprendió la descripción del contenido e ideología de moda y belleza de la revista *Tú* (capítulo tercero) y la segunda parte, ejecutada en un periodo de mes y medio, incluyó la observación participante, la adquisición de información a partir de entrevistas personales (grabadas en cintas de cassette) y la realización de un grupo focal de discusión entre las lectoras de *Tú*.

De esta manera, mientras la información de la revista *Tú* refirió hacia la ideología expuesta en los mensajes de moda y belleza, la realización de las entrevistas personales con el grupo mostró cómo activamente cada joven se identifica, expresa (reproduce) y llega a adjudicar un significado en particular de estos mensajes dentro de la práctica de su feminidad cotidiana (detallado posteriormente).

Una vez concebida la participación de las lectoras, se pidió el consentimiento de sus tutores para autorizar la estadía con sus hijas durante dos días consecutivos (dentro de su casa y fuera de ella, al acompañarlas a los lugares a los que acostumbran asistir). Se recuerda que indagar en este campo de la experiencia cotidiana es importante, porque este estudio busca una interpretación social del consumo de revistas y a través de las actividades comunes pretende observar cómo introducen, expresan y reproducen la ideología de la publicación, es decir, su influencia. A manera de recompensa y agradecimiento se ofreció a las informantes una invitación al café (oportunidad que no dejó de aprovecharse para observarlas y tomar las anotaciones pertinentes).

Las actividades, durante los dos días se repartieron de la siguiente manera: la primera actividad, que comenzó regularmente después de la salida de sus escuelas por la tarde, consistió en hojear algunas revistas *Tú* (del año presente), con la finalidad de observar sus detalles y comentarios acerca de las cuestiones de moda y belleza de la revista. Cabe señalar que se buscó crear una atmósfera que no las condujera a percibir un ambiente de trabajo o de análisis. Al día siguiente por la mañana, la cita era por la mañana

antes de que la joven partiera de su casa para observarla durante el proceso de su arreglo personal y desayuno (en la medida en que fue posible). Horas más tarde, al regreso de sus actividades escolares (en caso de ser entre semana) se aprovechó para aplicación de las entrevistas personales y como parte final de la agenda, se les acompañó en cuanto actividad tuvieron que realizar (clases artísticas, reuniones con amigos, encargos, etc. o bien, se les invitaba a la cafetería.

El fin de semana, se dedicó para la realización de la mesa de discusión en donde se trabajó con el material gráfico de *Tú* (artículos y fotografías, sobre belleza y moda) para la exploración de su relación con la revista en grupo y para la determinación de los factores, patrones o situaciones sobre los que se identificaron.

5.4.1 Estructuración de entrevistas

Si bien, investigadoras como Angela McRobbie (1981), Stephanie Vanderslice (1998), Kate Pierce (1990) y Dawn Currie (1999) han insistido, cada una de acuerdo con sus convicciones, que a través de las revistas juveniles las mujeres experimentan su género, construyen mucho de su realidad social y refuerzan ideologías tradicionales femeninas, en este proyecto en adición, se consideró como pertinente el identificar las variables que nacen en las jóvenes y que hacen posible el sustento de dichas hipótesis. Sin la atracción por parte de la audiencia hacia el medio, no existiría su consumo ¿Qué coloca tan llamativas y atrayentes a las revistas juveniles para su audiencia?

Bajo esta interrogación y curiosidad, las entrevistas empleadas para esta tesis, de tipo personal y abiertas, fueron divididas en tres bloques: *identificación*, *expresión (reproducción)* y *significación*. A través del primero, se pretendió medir las formas en que la lectora llega a reconocerse e identificarse a sí misma como mujer adolescente con la ideología, de moda y belleza, expuesta por *Tú*. La segunda parte, *expresión*, tuvo como intención detectar el cómo reproducen o no, lo consumido y asimilado de la revista dentro de su vida cotidiana. Finalmente, en la tercera parte de la entrevista, se buscó explorar sobre los valores de significación adjudicados a lo que reconocieron como importante.

En conjunto, pretende encontrar indicadores que ilustren con base en qué desarrollan las lectoras el proceso de consumo de la revista *Tú*, así como la afectación que esto conlleva dentro de sus experiencias como mujeres.

5.4.1.1 Entrevista

Identificación

- ¿Por qué lees sobre moda y belleza?
- ¿Qué sensaciones experimentas al hacerlo? Por ejemplo, ¿Lo disfrutas? ¿Te emocionas? ¿Te sientes mejor?
- De lo que puedes ver a través de las imágenes y artículos ¿Qué es lo que consideras de relevancia? ¿Por qué?
- ¿Encuentras alguna relación entre el tipo de moda y maquillaje que utilizan las modelos con algo relativo de tu vida diaria?
- En general ¿Con qué cosas te sientes más identificada?

Expresión

- ¿En alguna ocasión platicas o compartes con alguien acerca de lo que lees en *Tú* sobre moda y belleza? ¿Con quién? y ¿Cuándo ocurre?
- ¿Qué influye en tu forma de vestirte? ¿Consideras lo que lees en *Tú*?
- Seleccionar que ponerse para ir a una fiesta o un compromiso especial resulta complicado ¿Has recurrido a *Tú* en auxilio?
- ¿Has comprado productos de belleza o ropa recomendados por *Tú*?
- ¿Me podrías mencionar algún tip o consejo referente a moda y belleza de *Tú* que hayas seguido? ¿Cómo fue la experiencia? y ¿Cuáles fueron los resultados?

Significación

- ¿Sientes que *Tú* entiende tus problemas de moda y belleza? ¿Por qué?
- ¿Cómo consideras a los consejos, tips y artículos de moda y belleza de *Tú*? ¿Te son útiles?
- ¿Qué crees que es lo que *Tú* te trata de brindar o comunicar a través de ellos?
- Supongamos que va a publicarse una edición de *Tú Especial*, con los 100 mejores consejos de moda y belleza del siglo ¿Cuál recomendarías tú con base en todo lo que has leído y aprendido de sus páginas?
- ¿Tiene algún valor el consejo que te ofrece *Tú* para que estés siempre actual y bella? ¿Por qué?

5.4.2 Mesa de discusión

El material con el que se trabajó durante esta sesión constó de anuncios de publicidad y de artículos (moda y belleza) de la revista, con la intención de detectar las cosas sobre las que se identifican y cómo las asocian con factores de su experiencia social. Los artículos de belleza, seleccionados al azar, fueron en torno a tres cuestiones diferentes: *¡Disco Make Up!*, *SPA de manos* y *Mágicas correcciones*. En cuanto a la publicidad, que según Currie (1999), es una vía que alienta al encuentro con los problemas de belleza, se seleccionaron tres imágenes: una conflictiva y las otras de fácil asimilación (relacionadas con su entorno social inmediato y con cuestiones de feminidad).

La primera imagen fue el caso de un anuncio de *Diesel*, en donde se observa una realidad “transformada y no tradicional” al sobreponer fotografías aparentemente sin relación, al contener más de cinco elementos constitutivos y al incluir modelos “no felices” que simulan angustia y descontento. La segunda publicidad, fue una promoción de los viajes *esmas.com*, compañía de Internet, para lo que se valió de un collage de fotografías familiares (niños divertidos con sus padres en la playa) para cautivar a su público meta. Por último, se presentó el anuncio del perfume *Anais- Anais*, en el que aparece una modelo joven (medio cuerpo, en close up) vestida de color claro, simulando una expresión de ternura, al lado contrario de la botella del perfume cuyo diseño incluye flores en color rosa pálido, que actúan como símbolo (ver apéndice) de feminidad y lo caracteriza para uso exclusivo del sexo femenino.

La sesión inició con los artículos de belleza, leídos y observados individualmente breves minutos antes de la discusión, inmediatamente después se les interrogó acerca de lo que reconocieron de las imágenes que acompañan al texto, de lo que apreciaron como más interesante, atractivo y lo que excluyeron, así como el por qué. Al terminar, se les presentaron los anuncios para abrir el debate acerca de lo que identificaban, asimilaban y negociaban con respecto a aspectos de su apariencia y estilo de vida.

Esta reunión, sirvió como herramienta en la corroboración de coherencia entre lo descrito en las entrevistas personales y la forma en que desarrollaron sus acciones al leer *Tú* en grupo, es decir, en la modificación o contradicción de sus posturas.

5.5 Transcripción de datos

Una vez concluidas las actividades así programadas, se procedió a escuchar la cinta de las entrevistas personales de manera corrida. Al hacerlo por una segunda vez, se vaciaron las respuestas de la entrevista dentro de una tabla comparativa a manera de que se pueda contener el caso específico de cada una de las participantes y así facilitar el análisis.

Respecto a la información recuperada de la mesa de discusión sólo se escogieron las anotaciones más relevantes en otro documento aparte. Al final, se reunió toda la información obtenida para ser expuesta como se presenta en el siguiente apartado.