

**Joven, educada y exitosa. Regulaciones en las revistas para adolescentes.
Caso Para Teens.**

Fernanda Righi*

Resumen

Este trabajo busca indagar cómo las revistas femeninas para adolescentes, específicamente Para Teens, construyen y apelan a sus lectoras como estudiantes universitarias. Para ello, se focalizará la producción del género en tanto categoría inseparable del lenguaje. Desde un análisis enunciativo- temático se dará cuenta de la relación que el locutor establece con el alocutario y se observará cómo la educación se vincula con temas como la familia, el trabajo, el éxito y los ideales de felicidad de la mujer joven actual.

Palabras clave: feminismo- estudios culturales- revistas

*Fernanda Righi es Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Doctoranda en literatura y cultura latinoamericana. Universidad de California, Davis. E-mail: frighi@ucdavis.edu

Introducción

Las revistas para mujeres adolescentes, retomando el rol de servicio que ofrecen las versiones para adultas, capitalizan las inseguridades de las jóvenes transformándolas en contenido con el que las lectoras pueden identificarse.

En este trabajo, nos centraremos en una de esas inseguridades: la elección de una carrera universitaria. Para ello, analizaremos la construcción de la adolescente como “estudiante universitaria” en 54 ediciones de la revista *Para Teens*, publicadas entre octubre de 2003 (fecha de lanzamiento) y abril de 2008ⁱ. La elección se debe a que esta publicación tenía una alta presencia en el mercado editorial en su rubroⁱⁱ.

Pretendemos abordar el objeto de estudio desde un cruce entre perspectiva de género y análisis del discursoⁱⁱⁱ debido a que entendemos la producción del género como categoría inseparable del lenguaje.

De este modo, partiremos de la materialidad significativa para dar cuenta de los significados y saberes relativos a las diferencias de género. (Cháneton, 2007: 10). Se verá como los textos introducen cualidades y expectativas que configuran una identidad genérica de las mujeres adolescentes vinculadas no solo a las exigencias del mercado laboral actual sino también a ciertos rasgos esencialistas que refieren a la “personalidad femenina”.

Así, la producción de diferencias de los sexos se integra con situaciones como la formación universitaria produciendo “relaciones de fuerza” variables en relación a la identidad genérica y a la edad de la destinataria dentro del campo del poder y del estado histórico de la hegemonía (Cháneton, 2007: 11)

Para ello, recurrimos a la definición de género de Joan Scott para quien género es “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos” y “una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1999:61).

Así veremos que el discurso sobre la carrera universitaria se tensiona con “símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples y contradictorias” como “el sueño que se hace realidad” o “la mujer que busca la felicidad” y “el éxito” en la profesión^{iv}. Debemos aclarar que “representación” se refiere a una función normativa del lenguaje que revela o distorsiona lo que asume

como verdadero, en este caso, de la categoría "mujeres". Para Butler, las instituciones "normativizan" ("regulan") en función de categorías a priori.

Otro elemento importante son "los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos". Estas posiciones posibilitan el surgimiento de estos símbolos como si fueran las únicas alternativas posibles: analizaremos cómo se promueve con naturalidad la individualización y la valorización de las cualidades personales para el desarrollo de las carreras.

La hipótesis que guía nuestro trabajo se deriva de esta reflexión: al hablar de las profesiones, la revista construye una mujer vinculada con los valores de la competencia y el éxito laboral. Al mismo tiempo, esta imagen se encuentra atravesada por representaciones tradicionales vinculadas a "lo femenino" como el carácter deseante de la mujer y sus ansias de felicidad. Esto contribuye a crear una representación ligada a las concepciones esencialistas que colocan a las mujeres en los lugares sociales que la cultura androcéntrica les ha asignado.

Metodología

Los textos que analizaremos pertenecen a dos géneros discursivos diferentes^v. Según Steimberg los géneros discursivos son "objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático que presentan diferencias sistemáticas entre sí" (Steimberg, 1993: 45).

De este modo, tenemos "guías de carreras" que presentan una carrera universitaria, las instituciones donde estudiarla y sus posibles salidas laborales, y perfiles de mujeres que enumeran datos biográficos, rasgos personalidad junto a sus éxitos y fracasos. Encontraremos perfiles de mujeres de 30 años o menos que alcanzaron el reconocimiento en su profesión a una edad temprana^{vi}.

En tanto géneros discursivos se distinguen por sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. Estos dos últimos constituirán nuestros ejes análisis en tanto permiten observar qué estrategias discursivas utiliza la revista para "hacer tolerable" su contenido regulativo y también cómo estas regulaciones se articulan con temas como la familia, el trabajo y los ideales de felicidad de la mujer actual.

Una cuestión de enunciación

Las regulaciones de la revista instituyen prácticas adecuadas para los sujetos. La teoría de la enunciación de Benveniste establece el vínculo entre la subjetividad y el uso de la lengua: para este autor, el proceso de enunciación es “un nivel de funcionamiento del discurso” donde un locutor se apropia de la lengua, se designa como un “yo” y, en ese acto, declara un alocutario (tú) a quien dirige su enunciado. (Benveniste, 2003: 183).

El acto de enunciación no puede abordarse directamente: deben buscarse en el enunciado las “marcas” de la enunciación. Aquí, daremos cuenta de esos indicios “vacíos” del lenguaje que se “lleanan” cuando un locutor se apropia de ellos y construye significado.

Pronombres personales y subjetivemas

La presencia del “tú/ vos” es un recurso utilizado en las revistas para mujeres. En nuestro corpus, las locutoras como las retratadas en los perfiles se sirven de él para dirigirse a la alocutaria postulando situaciones con las que esta se sienta identificada y recreando un ambiente intimista en el cual los imperativos se convierten en consejos desinteresados (Zullo, 1999:95).

“La tarea de llevar adelante una empresa no es fácil. Implica tener bien en claro lo que querés, ser perseverante y contar con las herramientas para llevar a cabo tu proyecto.”
 (“Ponele la firma”. Agosto de 2005)

Las locutoras crean un lazo amistoso que disimule la regulación, acercándose al consejo de una “hermana mayor”. Al mismo tiempo, la “unicidad específica” de la segunda persona cumple la función de individualizar a la alocutaria convirtiéndola, por un lado, en centro de atención y, por otro, en destinataria “pasiva” de la orden.

Teniendo en cuenta los perfiles, la segunda persona aparece en el paratexto (copete y bajada) de los perfiles y no en el cuerpo de la nota.

“Seguí los pasos de Maitena que con 27 años es la voz de las mañanas de la 100” (“Intima e interactiva”. Febrero 2006).

La locutora busca captar la atención de la alocutaria mediante su inclusión en un género discursivo en el cual no debería aparecer. De este modo, y gracias a las semejanzas (edad y gustos) entre la retratada y la alocutaria, se establece una

identificación intergénerica e intergeneracional ya que se presentan mujeres jóvenes (aunque superan la edad de la alocutaria quien es menor de 19 años). Como señala Mc Robbie, se construye una “comunidad imaginada” que integra productores y consumidores y permite “definir” un modelo de “chica ideal”. Esto permite elaborar una tipología femenina “deseable” donde la locutora solo puede prestar su ayuda en la medida que la lectora se construya dentro de estos “marcos normativos” (McRobbie, 1996: 181)

En los perfiles, la locutora cede el aparato enunciativo a la retratada para que brinde los consejos. Este diálogo íntimo entre la retratada y la alocutaria es otra variante que disimula las regulaciones. Esta voz refuerza y complementa el punto de vista de la redacción que se presenta explícitamente en las guías. (Zullo, 1999: 95)

La locutora también se hace presente en los perfiles mediante el uso de los subjetivemas: sustantivos, adjetivos y verbos indicadores de la subjetividad en los cuales el enunciador “se reconoce explícita o implícitamente” (Kerbrat Orecchioni, 1990:93). Contrariamente a lo que se podría esperar, la locutora utiliza adjetivos evaluativos no axiológicos para realizar una valoración positiva de la retratada mediante la aplicación de criterios “culturalmente aceptados” (Kerbrat Orecchioni, 1990: 97) como los señalados en *itálica*.

“Divertida, original, independiente, creativa e idealista, son algunos de los adjetivos que ayudan a conocerla.” (“Reina de corazones”. Abril de 2007).

La apreciación proviene del campo profesional: la creatividad y la originalidad son dotes preciosos para el marketing y la publicidad las cuales basan su existencia en el valor creativo que lleva a distinguir un producto del resto.

En la publicación, estos presupuestos se presentan de manera “natural” porque integran el “régimen de verdad” compartido por ambas figuras de la enunciación (Cháneton, 2007:76). La fuerza de este “régimen” se observa en las guías donde la locutora interpela a alocutaria y asume estas valoraciones como propias incluso utilizando los mismos lexemas.

“ Si soñas con tener tu marca de ropa, hay muchas áreas en las que puedes destacar tu creatividad e innovación y

así llegar a ser una conocida y aclamada empresaria.

(“Ponele la firma”. Agosto 2005)

En las guías, la locutora asume que la alocutaria cuenta con las cualidades valoradas por la sociedad contemporánea y que podrá lograr el éxito en el campo que se desempeñe del mismo modo en que lo hicieron las mujeres de los perfiles.

Una cuestión temática: educada y exitosa

El éxito vinculado a la educación superior conforma los dos temas centrales de este análisis. La distinción entre tema y motivo permite vincular la materialidad textual con las representaciones y los significados genéricos y etarios que orientan las regulaciones presentadas en la revista.

Tema y motivo son “unidades de significado capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes” (Segre, 1985:12). El tema es metadiscursivo: remite a un material experiencial y se conecta con “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados”. Por su parte, los motivos se manifiestan en la superficie textual. De este modo, el contenido adquiere densidad en la medida que se entreteteje con motivos que se refieren a determinados temas.

Carreras para ellas

El primer tema a abordar es la educación. Según “El mapa económico de las mujeres argentinas” las mujeres optan por carreras universitarias con “menor retorno salarial” como humanidades, educación, idiomas y arte. En el corpus, predominan las carreras vinculadas al diseño de indumentaria, música, arte, cine, letras y periodismo. La revista estimula a que las jóvenes continúen estas carreras no solo porque “ellas siempre lo han querido” sino porque, además, trabajarán y alcanzarán el éxito en este campo profesional.

La revista excluye la desigualdad de otros campos profesionales donde los hombres acceden a puestos de mayor jerarquía, la poca rentabilidad de estas carreras y la precarización del trabajo femenino. Ante esto debemos preguntarnos ¿Qué es un “futuro exitoso”?; ¿esto es aplicable a cualquier contexto? Si este ideal se traduce en el acceso a altos puestos ejecutivos, *Para Teens* no puede referirse a Argentina donde la presencia de las mujeres en este tipo de tareas es escasa, la prueba es la recurrencia de perfiles de mujeres de europeas y estadounidenses.

Como veremos, la elección una carrera tendría una variante “sexuada” que orienta a la mujer hacia ciertas profesiones.

Mi vida como hija

El valor de la formación universitaria forma parte del habitus de las jóvenes. Según Bourdieu, el habitus es producto de los condicionamientos de una clase a las condiciones de existencia: “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles” que organizan las prácticas de los agentes adaptándolas a fines acordes a la clase social sin que se perciban como tal. Su naturalización permite comprender por qué la publicación da por sentado que las jóvenes asistirán a la universidad concentrándose en qué y dónde van a estudiar y no en cómo.

Por otra parte, la educación no solo define a la clase como dominante sino que posibilita su perpetuación en esta posición. De este modo, la educación podría ser entendida como una estrategia de reproducción: “prácticas por medio de las cuales los individuos y las familias tienden a mantener o mejorar su posición en la estructura de las relaciones de clase” (Bourdieu, 1988: 122). Ambos géneros discursivos suponen un modo de efectuar la carrera que revela una organización familiar: los padres solventarán los estudios sin que la joven trabaje con lo cual la adolescente continúa su dependencia respecto de la misma.

“Ni bien terminó el colegio arrancó con la licenciatura en Diseño en Indumentaria en la UADE y, cuando terminó, empezó a trabajar” (“De pronto flash”. Abril 2008)

En el proceso educativo, la familia funciona como “cuerpo y campo”. Por un lado, trasmite su estructura de capital para mantener su posición (cuerpo). Por otro, funciona como un “espacio de juego” donde se lucha por conservar o transformar ciertas relaciones de fuerza (campo) las cuales se presentan en la diferenciación de tareas asignados a sus integrantes que varían de acuerdo al sexo y la edad (Bourdieu, 1988:122). Este planteo permite reflexionar sobre la “trasmisión” de las disposiciones del habitus.

“Ariana Pardo tiene 24 años, la empresa de sus papás está hace veinte años en el mercado y ella siempre estuvo muy metida en todo (...) Black + White es la línea que Ari tiene dentro de la marca.” (“Herederas”. Abril 2007)

La adolescente es muy pocas veces construida como “hija”, un rol que evidenciaría su dependencia económica y “simbólica” y que resultaría incompatible con una joven autónoma que se plantea en la revista.

Los motivos referidos a los padres los presentan como una fuente de financiamiento fácilmente manipulable (Cummings; 2008:18) lo cual contribuye a la presentación de la adolescente como un ser superior a su familia.

“Sacá a relucir tu actriz interior, acercate a tus papis y con entonación dulce deciles: “How are you?”. Si lográs convencerlos de lo importante que es saber dos o más idiomas (...) podes convertirte en la próxima afortunada en participar en alguno de los tantos viajes de perfeccionamiento” (“Intercambio cultural.” Enero 2008)

Este párrafo confirma otra cuestión: la ausencia de las figuras familiares como fuente de consejos. El ingreso a la universidad y la “crisis vocacional” conforman un contexto desalentador en el cual la familia podría ser una fuente de apoyo (Cummings, 2008:4). La revista construye a la adolescente como la única persona importante en su vida (Cummings, 2008: 16).

“de espíritu indómito y nómada Camila va donde las olas la lleven, cuanto más altas para practicar surf, mejor. (...) Alterna su trabajo pintando tablas con el placer del surf, viaja buscando lugares donde pueda combinar ambas cosas. Estudió diseño gráfico, una profesión que le da la cuota de libertad que necesita. (“¡Acá están, estas son!” Julio 2006)

El perfil de Camila resalta la independencia con que se maneja la cual se complementa con la elección de la carrera que le da la “libertad que necesita”. Resaltar las competencias personales es coherente con la expresión organizacional de las políticas neoliberales que, al eliminar las estructuras colectivas, fomentaron las cualidades individuales para la obtención de beneficios (Bourdieu, 1998: 2).

Esta independencia sobredimensionada podría ser fuente de frustración de las lectoras debido a la inadecuación entre su realidad y aquella que postula la revista^{vii}. No obstante, es importante aclarar que no se puede legitimar un movimiento desde el nivel de la producción hacia el “mundo real” ya que las

mujeres también se encuentran atravesadas por otros discursos (mediatizados o no) que también funcionan como una instancia de representación^{viii}.

Éxito, individualismo y visibilidad

El éxito es un tema que se constituye a partir de motivos que refieren a la visibilidad. “Visible” puede ser una obra artística y su autor insertos en el circuito mediático. Los textos establecen un vínculo entre estos imperativos de éxito y fama con la educación superior.

“Los grandes del arte se pasaron largas horas estudiando y practicando. Si querés llegar hasta donde ellos lo hicieron, seguramente seguirás una carrera” (“Tu lugar en el arte”. Julio 2005).

El estudio de carreras artísticas se produce dentro de un proceso en el cual el discurso mediático y el mercado han redefinido la relación entre la obra y su autor. Hoy, la vida del autor ha pasado a venderse junto con las obras. En este proceso, la introducción de la vida privada de las celebridades (y otras que no lo son) favorecen no solo este vínculo sino también la identificación entre la retratada y la alocutaria por medio del argumento de que ambas llevan “vidas comunes”. Los motivos que refieren a prácticas del pasado equiparan a la celebridad, a la actual estudiante y a la adolescente destinataria de los consejos.

“La mía es la típica historia de la nena que adoraba dibujar y que de adolescente no dejaba de pensar en cómo iba a ser su vestido de 15’ cuenta Sol Pitarque una estudiante de Diseño textil e indumentaria de la UP”.

“De vestuarista de muñecas a una experta del mundo fashion hay un solo paso (...) sabé que cada vez hay más propuestas de enseñanza de diseño...” (“Diseño último modelo”. Enero 2008)

La publicación recurre a códigos mediáticos que ficcionalizan la vida de los personajes y de la alocutaria de modo que la competencia y la desigualdad existentes en el mercado laboral son aminoradas por el anhelo de visibilidad expresado como el “sueño convertido en realidad”.

Mujeres felices

El tercer tema de nuestro trabajo es la felicidad, un estado que se alcanza una vez concretado los ideales planteados en las regulaciones y “modos de ser” de guías y perfiles. El ideal de felicidad ya subyacía en las novelas semanales de principio de siglo. En las novelas semanales, el ideal de felicidad de la mujer se concretaba con el matrimonio: institución que le aseguraba estabilidad económica y social. (Sarlo, 1985: 115). En cambio, en la actualidad, la construcción de la mujer en las revistas privilegia la formación profesional y la estabilidad laboral.

Sin embargo, existe una coincidencia: en nuestro corpus y en las novelas, el modelo de felicidad es conciliador entre el orden de los deseos y el orden social (habitus). Así, las jóvenes alcanzan la felicidad “trabajando de lo que siempre han querido”. Las alteraciones aparentes del orden (como el abandono de una carrera) son consecuentes con los mandatos e incluso llevan a reforzar nuestra hipótesis sobre el rol de la familia en la influencia en las decisiones de la adolescente.

“Ni bien terminó el secundario (...) decidió estudiar medicina en la UBA. Al mismo tiempo, sus tíos crearon una marca y le pedían ayuda (...) Hoy, Rochi sigue en la UBA... pero se cambió a diseño de imagen y textil.” (“Herederas”. Abril 2007)

La felicidad de estudiar lo que “siempre soñaron” conforma la primera parte de un proceso que se ve consumado en los perfiles cuando las profesionales han logrado el ideal de éxito y visibilidad.

“A lo largo de su carrera entrevistó a miles de artistas (...) Súper agradecida por el trabajo que le tocó, asegura que siempre quiso hacer esto (...) y que vive su vida como un sueño” (“Íntima e interactiva”. Febrero 2006)

El motivo “sueño”^{ix} que se reitera en las guías abre, por un lado, una “capa de sentido” que vincula el ejercicio de la profesión con aquello muy difícil de alcanzar y, por otra parte, introduce el carácter deseante de la retratada. Esto se refuerza al reiterar el motivo a las alocutarias: “si ese es tu sueño te vamos a contar dónde podes estudiar...” (“Estrená el costurero”. Abril 2005).

Observemos el fragmento que sigue:

“...cuando el sistema te enseña que ‘de la literatura no se vive’, no tienes espacio para pensar en algo diferente (...) apostar por tu pasión es algo muy complejo pero muy gratificante si el riesgo da sus frutos” (“De la web al mundo”. Diciembre 2006)

El “sistema” como motivo de “orden social” es lo que le impide a la joven “piense en algo diferente”. Sin embargo, su pasión por las letras es más fuerte y logra convertirse no solo en escritora sino en una personalidad visible, lo cual consume el ideal de felicidad.

Por otro lado, la pasión es del orden corporal y hace referencia a lo auténtico del ser humano. Esto se da en un contexto de aumento del flujo de las comunicaciones, reemplazo de producción de bienes por servicios y la conformación de una sociedad de símbolos que crean una red de intercambio cuya característica es la inmaterialidad. Frente a ello, “el yo” se encuentra en crisis. Para constatar su existencia recurre a dos estrategias: la exacerbación de la pasión (el cuerpo) y, por otro lado, la visibilidad. (Sibilia, 2008: 252).

Asimismo, la pasionalidad se refuerza con otros caracteres asociados al sentimentalismo del estereotipo femenino.

“Su mundo (...) cobra vida en los cuentos y poesías de Silvina (Ocampo): magia y mundos imaginarios con una mirada femenina que, desde una escritura sensible y delicada, muestra la fortaleza de sus protagonistas. Las mujeres transgreden, y la fantasía y la realidad se codean sin incomodarse porque, a veces, emplear la imaginación puede ser una buena forma de llegar a la felicidad... (“El poder de la palabra”. Noviembre 2005)

La sensibilidad con que Ocampo relata sus “mundos de fantasía” establecen un vínculo entre “lo femenino” y ese estado ideal (“sueño”) de felicidad que toda mujer parece estar buscando ya sea a través del “buen casamiento”, el desarrollo profesional o la visibilidad.

Al focalizar las virtudes de “ser mujer” como una esencia, no solo ignoran la desigualdad entre hombres y mujeres sino que también olvidan las diferencias entre las mismas mujeres. Asimismo, postular que la intuición constituye a las mujeres como superiores produce una inversión por la cual se valora lo que la cultura androcéntrica utiliza para construir a la mujer como “inferior”. Esto no produce la transformación de los estereotipos sino que no hace más que reforzarlos.

Mujeres que... ¿transgreden?

El perfil de Ocampo revela otro motivo: “la transgresión”. En una situación de dominación, el gesto transgresor es el intento de un grupo subordinado (dominado) por “tomar la palabra”. Como plantea De Certeau, al poner en evidencia el conflicto, la experiencia se vuelve política.

Estas disrupciones suelen ser captadas por los medios masivos que se encargan de expulsar el carácter contestatario de estos actos (Rodríguez, 2005: 1) volviendo visible pero efímero por la negación del conflicto característica de “lo mediático” (Barbero, 1985: 60).

El motivo “transgresión” como aparece en el corpus tiene puntos de encuentro con esta conceptualización pero también zonas alejamiento. En primer término, en nuestros textos, la transgresión es el deseo de una individualidad: son sujetos en una situación de subordinación (en tanto mujeres), quienes buscan la visibilidad pero no con el objetivo de dar cuenta de esta condición.

“Años después hice una valija (...) una persona como yo no podía utilizar una vajilla normal y corriente. (...) Yo era una diseñadora underground, marginal, pensaban que estaba loca” (“Reina de corazones”. Abril 2007)

Aunque la creadora sea caracterizada como “loca” y “marginal” se la muestra comprometida con el cambio. En un mercado que valora la individualidad, las retratadas buscan que su gesto transgresor sea capturado y adaptado a los mecanismos de masificación. Con su resistencia a lo establecido, buscan ingresar en la industria del arte y el diseño que se nutre de ello: transgresión termina siendo sinónimo de originalidad.

“En plena década del ‘60 cuando Londres era un hervidero de tendencias y los Beatles escandalizaban con su pelo largo, Mary Quant ayudó a la revolución al diseñar una falda más corta de lo común. Junto con su marido abrieron una tienda de ropa y su proyecto empresarial se convirtió en una gran compañía.” (“Con la moda en la sangre”. Septiembre 2005)

El procedimiento de masificación se evidencia claramente. Por un lado, suprime el conflicto que constituye a “lo dominado”. De este modo, los movimientos “contraculturales” que tuvieron como protagonistas a la juventud quedan reducidos a la acción de un grupo musical. De igual manera, el aporte de las mujeres conocido como “neo-feminismo” desaparece dejando lugar a una novedad en el terreno de la moda. Asimismo, sus inventores son recompensados con beneficios económicos y fama: componentes esenciales de una carrera exitosa.

La contraparte del procedimiento de masificación también debe tenerse en cuenta. Lo “masivo” recupera parte de lo dominado con el objeto de ser reconocido por parte de las masas. Es decir, la representación de la década del sesenta como un período de cambios radicales y el destacado rol de la mujer aparece en el texto pero sin dar cuenta de la conflictividad.

Volviendo a la transgresión, observamos un juego que tiende a anular su potencia. La transgresión se produce en un lugar en el que tradicionalmente se ubica a la mujer. Ante ello, nos hacemos dos preguntas: ¿puede hablarse de transgresión cuando se busca la captación de lo dominante y la adaptación a su lógica? y, vinculado a la lógica de lo “dominado” ¿las mujeres podrían transgredir desde los campos en los que, estereotipo mediante, son ubicadas?

Las mujeres que presenta la revista parecieran “ahorrarle un trabajo” a las operaciones de masificación: en tanto aspiran solo a un reconocimiento individual y espectacular, el dispositivo no tiene que preocuparse por negar conflictos.

Sin embargo, la “transgresión” es funcional al rol de los medios como “formadores de fantasías” (Sarlo, 1985:25). Las publicaciones femeninas, al construir mujeres independientes y transgresoras postulan una situación en la cual ningún cambio es necesario. Esto se encuentra alejado de la experiencia

cotidiana donde las adolescentes reciben presiones para convertirse en “mujeres aceptadas socialmente”; con ello, apuntamos a diversos roles que conforman la identidad de las jóvenes como la relación con su familia, su grupo de pares, su pareja y finalmente, sus lecturas de los medios.

Precisamente derivado de esta experiencia, nos gustaría postular, en sintonía con Cháneton, una lectura “táctica” en el sentido propuesto por De Certeau: un “proceso silencioso y disperso” en el que los textos son recibidos por las lectoras y estas lo re- adaptan a sus intereses.

Conclusión

Este trabajo articuló categorías de género con análisis discursivo para estudiar la construcción de la estudiante universitaria en *Para Teens*. Se ha visto cómo textos pertenecientes a géneros discursivos diferentes promueven para las mujeres no solo profesiones tradicionalmente feminizadas sino que también proponen valores para el ejercicio profesional que privilegian la fama y el éxito. Esta visión que privilegia el individualismo se tensiona con ciertos estereotipos que refieren a la femineidad (la pasionalidad, el sentimentalismo) que se encontraban en las novelas semanales de comienzo de siglo.

Desde un análisis enunciativo observamos que la locutora establece una relación de complicidad con la alocutaria con el objetivo de “hacer tolerable” el contenido regulativo. Posteriormente, el análisis temático de la educación nos derivó hacia temas como la familia, el éxito y la felicidad. El motivo “transgresión” nos permitió mostrar cómo la publicación es un típico producto de la cultura masiva en tanto niega el conflicto y la desigualdad constitutivos de la experiencia de las mujeres pero, simultáneamente y al realizar un producto dirigido a ellas, toma ciertos elementos que la constituyen como tal.

Como estas publicaciones postulan un universo alejado de la experiencia diaria; sería de utilidad complementar con un estudio que vaya más allá de los textos, es decir, que se vuelquen hacia “la experiencia vivida” donde se incluyan una interacción con instituciones y prácticas de consumo de medios (McRobbie; 176).

Asimismo, debemos considerar los cambios en la industria editorial, la clausura de las publicaciones para adolescentes y el fortalecimiento de los portales

de internet que hacen uso de las herramientas de la web 2.0 fomentando la producción de contenido por parte de los lectores. Frente a esta nueva realidad cabría preguntarse ¿Qué construcción realizan las adolescentes de sí mismas? ¿De qué manera modifican/subvierten el contenido?

Como sostiene Deleuze, los jóvenes solicitan estos estímulos. Sin embargo, en sus manos se encuentra la tarea de descubrir “para qué se los usa” y a ellos les incumbe la construcción de “nuevas armas” capaces de oponer resistencia a los astutos mecanismos de poder. Como sostiene Sibilia, todo depende de lo que estas jóvenes decidan hacer con eso. Mientras tanto solo pedimos que nos dejen soñar tranquilas.

ⁱ La fecha corresponde al comienzo de escritura de la tesina. *Para Teens* es la versión para adolescentes de la *Para Ti*. Buscamos establecer una diferencia entre estas revistas (con variantes en el extranjero como *CosmoGirl*, *Teen Vogue* y *Elle Girl*) y otras dirigidas a adolescentes pero que promocionan programas de televisión y la discografía y vida privada de cantantes y actores.

ⁱⁱ Según la AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas) y el IVC *Para Teens* ocupaba el décimo lugar en el ránking de revistas bimestrales- quincenales en el país siendo la única en su rubro, con una tirada mensual de 70 mil ejemplares y un readership de 350 mil lectores

ⁱⁱⁱ No buscamos subestimar a los consumidores de estos productos ni situarnos “fuera de la ideología”. Como señalan los estudios psicoanalíticos, nos asumimos como lectoras, con lo cual complejizamos el objetos de estudio y las jerarquías entre lectoras e investigadoras. (McRobbie, 1995: 174)

^{iv} Si bien McRobbie observa que las revistas inglesas han abandonado la visión “inocente” del “cuento de hadas” por una presentación más humorística de cuestiones como el sexo; en este caso, todavía conviven aquella visión más tradicional con otra, más agresiva, sobre el imperativo de éxito.

^v Llamamos la atención sobre la diferencia entre “género” y “género discursivo”

^{vi} Las “guías” se publicaron entre 2005 y 2006 y reaparecieron en las ediciones de Abril y Octubre de 2007. Los perfiles aparecen aleatoriamente el correr de los años.

^{vii} En este caso representación hace referencia al proceso político que intenta extender la visibilidad y la legitimidad a las mujeres como sujeto político (Ver Butler J. (1986) "Sex and Gender in Simone de Beauvoir's *Second Sex*." En *Yale French Studies*. No. 72, pp. 35-49)

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1991): “Estructuras, habitus, prácticas” en *El sentido práctico*.

Madrid: Taurus.

Bourdieu, P (1988) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.

Cummings, J. (2008): “Seventeen Girls without family: the abdication of family in teen magazines” documento de trabajo presentado en *The annual meeting of the NCA convention*, San Diego, CA.

Cháneton, J. (2007) *Género, poder y discursos sociales*. Buenos Aires. Eudeba.

Kerbrat Orecchioni, C. (1990) *La Enunciación. De la Subjetividad en el*

Lenguaje. Buenos Aires: Edicial.

Martín Barbero, J. (1983): "Memoria narrativa e industria cultural" en *Comunicación y cultura*, Nro. 10. México.

McRobbie, A (1996) "More! New Sexualities in girls' and womens' magazines" en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (eds) *Cultural studies and Communication*. Londres: Arnold.

Rodríguez, M.G. (2005): "Beligerancia cultural y medios de comunicación". III *Congreso Panamericano de Comunicación*. Buenos Aires

Sarlo, B (1985). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos.

Scott, J. (1999) "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en *Sexualidad, género y roles sexuales*. México: Fondo de Cultura Económica.

Segre, C. (1985) "Tema/ motivo" en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica.

Zullo, J. (1999): "¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas" en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*. Barcelona: Gedisa.