

“Nos volvemos loquitas”: apuntes lingüísticos sobre la imagen de las lectoras en las revistas para adolescentes

El presente trabajo se adentra en el análisis de las revistas dirigidas a adolescentes con el fin de establecer, a través del estudio de usos lingüísticos, la imagen que dichas revistas proyectan de sus lectoras. El artículo se suma, así, al abundante material que existe sobre este tipo de discurso; se pretende actualizar las perspectivas aplicadas al asunto, fundamentalmente mediante la consideración de secuencias lingüísticas específicas que, al mismo tiempo, proporcionen un punto de vista general sobre la dirección a la que se encamina este tipo de publicaciones.

Palabras clave: Revistas para adolescentes, imagen femenina, análisis del discurso.

Introducción

Las revistas dirigidas a lectoras adolescentes cuentan, en el panorama de la investigación académica, con una cantidad de trabajos y enfoques cada vez mayor. Los estudios sobre este tipo de publicaciones tratan de establecer perfiles sociales de las lectoras y ahondan en las estrategias comunicativas que las revistas emplean, con el objetivo de dilucidar las características fundamentales de un tipo de discurso ya muy consolidado. Partiendo de esos precedentes, este trabajo constituye una aproximación al estudio de estas revistas desde un punto de vista eminentemente lingüístico. Así, no se trata de profundizar en cuestiones sociológicas, sino de descubrir el camino que conduce a una determinada imagen femenina a través del análisis de usos lingüísticos concretos. La perspectiva adoptada tiene que ver, por tanto, con el ámbito del análisis del discurso, que proporciona mecanismos que permiten trabajar con un tipo de texto cuyos contenidos se cimientan en usos gramaticales, en muchos casos, ya fijados⁽¹⁾. Al mismo tiempo, dichos usos, según podrá comprobarse, están cargados de una sutileza capaz de proyectar, implícitamente, conceptos asociados a la femineidad que resultan, en ocasiones, controvertidos y contradictorios.

El objetivo de las presentes líneas, por tanto, consiste en aportar información acerca de la imagen que este tipo de publicaciones proyecta de sus lectoras, y para ello ha de recorrerse un camino, por así decir, inverso: las aspiraciones que las revistas proponen a sus lectoras conducirán, a través de los métodos diseñados para lograr tales aspiraciones, a las necesidades que, siempre según las propias revistas, dichas lectoras tienen; son esas necesidades, a las que se accede desmenuzando el contenido textual de las revistas, las que proporcionan la imagen que subyace en estas publicaciones, la

(1)

La bibliografía sobre el análisis del discurso es, como se sabe, muy amplia. Un buen punto de partida es el manual de **Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls (1999)**, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel, Barcelona. En cuanto publicaciones sobre sexo y discurso, la referencia es Ana María Vígara Tauste y Rosa María Jiménez Catalán (eds.) (2002). *‘Género, sexo y discurso*. Laberinto, Madrid.

cual se construye con un uso de la lengua previamente diseñado que se hace necesario describir.

Para la elaboración del presente estudio se ha recurrido a varias revistas para adolescentes que se consideran de las más representativas de este ámbito. Concretamente, se ha trabajado con ejemplares de las siguientes revistas(2): *Black! (BL)*, *Bravo (Br)*, *Loka Magacine (LM)*, *Súper Pop (SP)*, *Top Music & Cine (TM)* y *Nuevo Vale (NV)*. A continuación, y como complemento al posterior análisis lingüístico, describimos brevemente la estructura que presentan las revistas seleccionadas, así como los contenidos esenciales que incluyen.

2. Formato y temas de las revistas

Las revistas dirigidas a las adolescentes, aunque diferentes entre sí en determinados aspectos, presentan una estructura similar y una serie de contenidos comunes. Dichos contenidos son mostrados de varias formas, a través de lo que podemos llamar formatos textuales(3). Así, abundan los apartados de noticias y los reportajes, sobre todo estos últimos, aunque en algunas ocasiones la frontera entre noticia y reportaje no sea demasiado nítida(4). Los apartados de noticias suelen ocupar una o dos páginas y están compuestos por varias noticias muy breves, casi todas relativas a personajes relevantes de los ámbitos musical, televisivo, cinematográfico o deportivo(5). Aparecen también, dentro de esos ámbitos, estrenos inminentes de películas, de series de televisión o lanzamientos de discos. Los reportajes, por su parte, ocupan más espacio que las noticias en tanto que son monográficos: el tema en el que se centran ocupa una, dos o tres páginas. Los asuntos tratados en los reportajes son, en esencia, los mismos que aparecen en las noticias, es decir, se refieren a músicos y a actores famosos o a películas y series populares. Los reportajes, además, pueden incluir alguna breve entrevista (*LM 107: 26*), aunque también aparecen entrevistas de manera independiente, sin que sean muy abundantes.

En las revistas hay espacio también para las sugerencias o consejos, que versan fundamentalmente sobre moda, belleza, amor y sexo. Estos formatos, algunos presentados como secciones fijas, tienen menos presencia que los reportajes, y pueden combinarse también con otros procedimientos. Así, es posible que en un apartado dedicado a sugerencias relativas a una primera cita con un chico, se incluya un breve test que permita averiguar si habrá citas posteriores (*TM 102: 56-57*). Los test, además, aparecen por separado, entre uno y tres en cada revista, y ofrecen a la lectora la posibilidad de conocerse mejor en aspectos relacionados, sobre todo, con el amor y el sexo, aunque pueden referirse también a las relaciones sociales o a la definición de la personalidad.

En cuanto a la participación de las lectoras, tampoco suele ser muy abundante(6). Las lectoras pueden realizar consultas, normalmente en secciones fijas, sobre diferentes asuntos: amor, sexo, amistad, belleza, etcétera; pueden, además, aportar comentarios de diverso tipo: dedicatorias, opiniones, expresión de sentimientos, etcétera; y pueden, finalmente, aportar experiencias propias, bien en forma de comentario breve, bien mediante un relato más extenso, normalmente de una página o dos.

Una sección permanente en todas las revistas es la del horóscopo, que combina las predicciones astrológicas con consejos y sugerencias. Tampoco faltan los pósters, a veces acompañados de otros regalos, como pegatinas o pulseiras. Por lo que respecta a otros recursos, cuatro de las revistas consultadas –

(2)

En beneficio de la claridad en la exposición, las revistas se citarán abreviadas según se indica. El listado se ha elaborado por orden alfabético.

(3)

Es preferible no hablar de “secciones”, en tanto que dicha palabra implica una consideración temática. Con la expresión “formato textual” nos referimos a maneras de exponer cualquier tema: sugerencia, reportaje, noticia, cuestionario, etcétera.

(4)

Un reportaje dedicado, por ejemplo, a los personajes de una película puede partir de una noticia, como el inicio del rodaje de la segunda parte de dicha película (*TM 102: 18-19*).

(5)

El ámbito deportivo, no obstante, es minoritario en los números consultados; con cierta frecuencia se menciona al jugador de fútbol Cristiano Ronaldo, pero, al margen de éste, tan sólo se menciona brevemente a dos o tres deportistas más.

(6)

Salvo en *SP*, que dedica siete espacios diferentes al asunto.

todas salvo *Top Music* y *Black-* incluyen un apartado de humor, cinco –todas salvo *Black-* aportan una sección de pasatiempos y tan sólo en *Súper Pop* aparece un relato por entregas.

Los formatos mencionados no aparecen por orden, es decir, en una revista pueden aparecer noticias, reportajes, test, consejos... en lugares diferentes, no agrupados en un solo bloque. Además, los tipos de texto pueden aparecer mezclados: un test en una entrevista o en un apartado de consejos, una noticia en un reportaje, etcétera; de este modo, la alternancia de formatos dota a la revista de ritmo. En cuanto a los contenidos tratados, se deslizan de un formato a otro a lo largo de toda la publicación; es decir, pueden encontrarse noticias, reportajes, test... sobre personajes famosos, amor, sexo, belleza... Para un mejor estudio de los recursos lingüísticos con los que se construyen esos contenidos, y que conducen, de hecho, a la imagen femenina proyectada en las revistas, estructuramos nuestro análisis en torno a los principales temas que éstas presentan.

3. Famosos y modélicos

Los personajes famosos que aparecen en este tipo de publicaciones pertenecen fundamentalmente a los ámbitos musical, televisivo y cinematográfico, y muchos son adolescentes, lo cual propicia una mayor identificación de las lectoras con ellos. Los contenidos referidos a personajes famosos afectan, de algún modo, a todos los demás, ya que dichos personajes se presentan en las revistas como personas modélicas en asuntos como las relaciones sociales o el aspecto físico(7). Las celebridades, además, aparecen en todos los apartados en que se estructuran las revistas, pues protagonizan noticias, reportajes, entrevistas y pósters, son objeto de comentarios de las lectoras, funcionan como referencias en consejos y horóscopos y, en fin, son aprovechados para elaborar pasatiempos y secciones de humor. Su enorme presencia en los ejemplares consultados ya sugiere el interés de las lectoras en estos personajes, lo cual se refrenda en el tratamiento textual que reciben.

En primer lugar, la condición modélica que presentan los personajes famosos se refuerza atribuyéndoles cualidades genéricamente positivas o que suelen ser consideradas como tales, que se manifiestan en muchas ocasiones mediante expresiones y palabras positivas *per se*(8):

iSi es que son tope *cañeros!* [...] ¡Se portó *genial* con nosotros! [...] Fue un *encanto* con nosotras (SP 805: 2-3)
Estos niños son unos *cielos*. [...] Qué *majos* son (BI 10: 59).
Es una mezcla *perfecta* (BI 10: 22).
Desprende *personalidad* por los cuatro costados (BI 10: 72).
Así de *alegre* es (BI 10: 13).
Son *naturales* (LM 102: 9).

La aplicación de conceptos positivos a los personajes famosos es directa y suele realizarse con oraciones atributivas. Los términos que funcionan como atributos se agrupan semánticamente en torno ese sentido positivo, como sinónimos de “bueno”: “cañero”, “genial”, “cielo”, “majo”, etcétera. Así se va perfilando el carácter modélico que las celebridades tienen y al que las lectoras deben aspirar. Por si la atribución de cualidades positivas –o vistas como positivas– no es suficiente para transmitir la mencionada condición modélica, las revistas se muestran a veces más explícitas:

¿Seguimos el *ejemplo?* (TM 102: 4).
Son un *ejemplo a seguir* (TM 102: 14)(9).

(7)

Asuntos que, además, tratamos por separado en apartados posteriores (*vid. infra*). Acerca de la condición modélica de los personajes famosos que presentan este tipo de revistas, *vid.*, aunque no se desciende al detalle puramente lingüístico, Juan F. Plaza (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Fundamentos, Madrid. Sobre ello, además, tenemos un trabajo en prensa, “Lengua y revistas para adolescentes: la construcción del modelo”, en el que examinamos la influencia de los personajes famosos en el resto de los contenidos de las revistas.

(8)

Las cursivas en los fragmentos reproducidos, salvo que se indique lo contrario, son nuestras.

(9)

La aparición de usos no considerados normativos en estas revistas, como los galicismos *sustantivo + a + infinitivo*, podría abordarse en un trabajo específico, no por un afán corrector, sino porque dichos usos formarían parte del estilo textual de cada publicación y podrían postularse como elementos diferenciadores.

(10)

Esta afirmación procede de un reportaje sobre un grupo musical. En realidad, en la revista *Nuevo Vale* sólo aparecen dos reportajes sobre personajes famosos, y el resto de referencias a celebridades, no necesariamente adolescentes, se localiza en noticias breves. Y es que esta revista se encuentra a caballo entre las publicaciones adolescentes y las destinadas a lectoras adultas, con contenidos propios de unas y de otras; de hecho, en la p. 13 se publicita una revista para lectoras adultas. Cabe pensar que *Nuevo Vale*, de manera más directa que las demás revistas consultadas, prepara a las lectoras para las revistas que deben comprar tras su etapa adolescente, aunque esta cuestión queda pendiente de un estudio más específico. Sobre las revistas destinadas a mujeres adultas, puede verse el trabajo de Encarnación Pérez Salicio (2002), "La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada", *Revista Latina de Comunicación Social* (49), <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>. (11)

La idea de "éxito" en las revistas adolescentes es destacado por Juan F. Plaza, "El discurso del éxito en las revistas para adolescentes" (2007) *Revistas de estudios de juventud* (78), 91-105.

(12)

La cursiva es del original. Los vocablos tomados del inglés que emplean las revistas consultadas merecen también un estudio específico. Resulta curioso comprobar que, aunque su uso no esté justificado, estas palabras aparezcan escritas en cursiva o entre comillas, de acuerdo con las normas ortográficas. En el ejemplo reproducido, además, es llamativa la inclusión de "body" por "cuerpo" en una expresión, "cuerpo serrano", particularmente castiza.

(13)

Sobre un actor de televisión, se afirma: "Con polis como tú dan ganas de quebrantar la ley!!!"; el actor, además, se le aplican adjetivos como "buenorro" o "tiarrón" (BI 10: 15).

(14)

Esta diferenciación podría encerrar cierto sexismo, presente de manera más explícita en diversos contenidos de las

Esos ejemplos que hay que seguir se agrupan en torno a una serie de temas principales que vertebran la estructura de las revistas objeto de estudio, a saber: la apariencia o aspecto, las relaciones amorosas y otras relaciones sociales. Por lo que respecta a la apariencia, se alude a ella de distinta manera según se aplique a personajes masculinos o femeninos. Cuando se trata de personajes masculinos, el aspecto tiene que ver exclusivamente con el físico.

¡Vaya cuerpo! [...] Aunque fuese un chico malo, nos encantaba (Br 342: 11).

Vaya trío de guapos. El hecho de que [...] estén *buenísimos*, itambién les ha ayudado a alcanzar el éxito! (NV 1537: 30)(10).

Según se ve en estos ejemplos, el físico en los personajes famosos masculinos es una característica muy valorada, pues "encanta" y "conquista", y se antepone a cualquier otra circunstancia, como en la primera muestra, que se refiere al protagonista de una serie de televisión: no importa que interpretara a "un chico malo", pues el físico se encuentra por encima de tal condición; además, según se desprende del segundo ejemplo, el físico ayuda a "alcanzar el éxito"(11). Las expresiones para aludir al físico de los famosos son variadas, aunque abundan los aumentativos y los adjetivos o complementos que indican asombro o admiración: "buenorro", "bombón", "cuerpazo de escándalo", "cuerpo escultural", "torso perfecto", etcétera. Los diminutivos, cuando se emplean, suelen asociarse a adjetivos menos intensos: "inglesito tan guapo", "chiquejo bien mono", etcétera.

Cuando los personajes famosos son femeninos, la apariencia no sólo tiene que ver con el físico, sino también con la vestimenta:

Ya entendemos por qué Miley tiene ese cuerpoazo. La guapa actriz modela su *body* serrano [...] ¡Habrà que comer cereales! (Br 342: 14)(12).

Siempre va mona [...]. Tiene mogollón de estilo [...] Siempre le queda bien. Qué envidia más sana le tenemos (BI 10: 72).

Así, si el aspecto de los personajes masculinos se admira y se anhela(13), el de los femeninos es el que se toma como modelo y se pretende imitar. Por lo demás, las expresiones que se refieren al aspecto de las celebridades femeninas se alejan de la rotundidad de las utilizadas para las masculinas, pues no abundan los aumentativos ni los adjetivos contundentes, sino que se trata de expresiones de carácter más sutil: "figura esplendorosa y radiante", "divina", "mona", "belleza", etcétera(14).

Pero las celebridades masculinas no son simplemente dignas de admiración, sino que representan el ideal del sexo masculino, es decir, aquello que las lectoras desean encontrar en los chicos(15):

Soy muy romántico. Sólo me casaría si encontrara el amor de mi vida (BI 10: 26).

¿De quién te enamorarías? Descubre cómo se las gastan estos chicos (BI 10: 52).

En la mayoría de las ocasiones se valora que el personaje sea "romántico"(16), en el sentido de "sentimental", y también suele incidirse en la sinceridad. Así, los chicos con quienes las lectoras aspiran relacionarse deben tener también esas cualidades, muy valoradas cuando el objetivo es enamorarse. También suele mencionarse el aspecto de la pasión, que deben poseer tanto ellos, los que se anhelan, como ellas, las que sirven de guía:

Soy muy *apasionada* y leal (TM 102: 28).

Un *tío pasional*, sí señor (LM 107: 7).

Así, con las celebridades como modelo, las revistas asumen que sus lectoras conceden gran importancia a la apariencia para entablar relaciones amorosas, y que, en los chicos, buscan también romanticismo y sinceridad, por un lado,

No obstante, aunque el interés de las adolescentes en la vestimenta se presuponga, las revistas lo fomentan con asiduidad:

Renueva vestuario! (*BI* 10: 79).

Hazte con mogollón de pares [de guantes] diferentes y combínalos (*Br* 342: 44).

¡Viste tu cabecita! [...] corres el riesgo de no ir a la moda (*Br* 342: 45).

Llevas más complementos. Verás la alegría que le dan a tu ropa (*LM* 107: 62)

Si quieres ir "superin", hazte con uno [vestido] tipo toga o caftán (*TM* 102: 56).

Como puede verse, los imperativos son el signo distintivo de los consejos sobre el vestuario: "renueva", "hazte", "viste", etcétera, y no faltan los que, como en el primer caso, animan a una renovación general del vestuario. En ese sentido, las muestras reproducidas reflejan la variedad de prendas sobre las que se aconseja, de modo que ningún detalle de la vestimenta debe descuidarse. El tercer ejemplo, por otra parte, conecta con el segundo del bloque anterior, y atribuye a las lectoras la necesidad de "ir a la moda"; el estilo condicional de la oración la convierte casi en amenaza: si no se sigue el consejo, "corres el riesgo de no ir a la moda"(19). La estructura condicional, por cierto, abunda también en este tipo de consejos, ya se encuentre implícita, como en los ejemplos tercero y cuarto, o explícita, como en la última muestra. Estas estructuras establecen una relación de causa-efecto: si se aplica el consejo, se obtendrá beneficio.

Los recursos lingüísticos empleados para aludir al maquillaje no difieren mucho de los utilizados para el vestuario:

No salgas sin maquillaje (*BI* 10: 79)

¡Aprende cómo maquillarte! [...] Maquillate según tu tonalidad (*Br* 342: 47)

Queremos que empieces el año muy guapa. ¿Y qué mejor que ganar un pack de maquillaje? (*Br* 342: 57)

Utiliza tu colorete [...] y estarás guapísima [...] Apuesta por un maquillaje natural que deje ver tu belleza (*LM* 107: 50).

Las principales características de estos consejos son también los imperativos: "no salgas", "aprende", "maquillate", etcétera, y las estructuras condicionales, como se aprecia en el último caso. En los dos últimos ejemplos, además, se vincula directamente la aplicación del maquillaje con la belleza, expresada por el adjetivo "guapa", que aparece también en grado superlativo, y por el propio sustantivo "belleza".

Además del vestuario y el maquillaje, las revistas abordan, con menor frecuencia, otras cuestiones relacionadas con la apariencia, como el peinado y el cuidado de las cejas, la piel e incluso la figura. Nuevamente, abundan los imperativos y las estructuras condicionales:

No salgas sin peinarte (*BI* 10: 79).

Parece que ya toca darte una vuelta por la peluquería (*Br* 342: 53).

El turrón ha hecho estragos en tu línea [...]. En un par de semanas estarás estupendísima de nuevo (*Br* 342: 52).

Aprende a cuidarte las cejas. Ese detalle hará que parezcas mucho más elegante y aún más guapa (*Br* 342: 53).

¡Queremos que tengas la cara como una auténtica muñequita! (*Br* 342: 57).

Son aspectos de este tipo los que suelen asociarse a los trucos, propuestas que realizan las revistas al margen de las sugerencias sobre prendas de vestir y tonos de maquillaje. Los trucos son muy variados:

Para que te ahorres unos pavos pero sigas divina, tienes estos trucos [...]. Da gusto acariciarte [...]. Vaya morritos! (*BI* 10: 54).

nstrs: los SMS universitarios (Conecta con nosotros: los SMS universitarios)" *Revista de estudios de juventud* (78), 63-73. (18)

Aunque se vincule la apariencia al éxito, se alude con frecuencia a la capacidad de trabajo de los personajes famosos. El campo semántico es amplio: "empeño", "ganas", "dejarse la piel", "esforzarse", "trabajar"... El coloquialismo preferido es "currar", y todas las expresiones se acompañan frecuentemente de cuantificadores, algunos también coloquiales: "tan", "mucho", "mega", "mogollón". (19)

Al mismo tiempo, no ir a la moda puede tener consecuencias sociales, pues implica ser mal considerada por las amigas y por los chicos (*vid. infra*).

Un montón de trucos para estar guapísima a todas horas (*Br* 342: 58).

¡Sácale partido a tus sueños! Guapa mientras duermes [...]. Cumplir con las 8 horas le irá genial a tu body, a la circulación y a tu belleza! (*SP* 805: 43).

Alimentos para estar guapísima (*SP* 805: 44).

10 claves para estar siempre perfecta (*TM* 102: 54).

Según se comprueba en los ejemplos primero, segundo y último, los trucos no suelen centrarse en una única cuestión, sino que alcanzan a varios aspectos. Los ejemplos tercero y cuarto, por su parte, dan primacía a la belleza respecto de otros efectos beneficiosos de actividades tan básicas como dormir y comer. En el segundo caso, además, la belleza se enfatiza mediante los signos de exclamación.

Así, conforme a todo lo dicho, las lectoras adolescentes encuentran en estas revistas sugerencias y trucos para mejorar su apariencia. Los consejos pretenden ser efectivos mediante el uso de imperativos, y responden, mediante una estructura condicional, a relaciones de causa-efecto. Pero, si los consejos conducen a la belleza, queda aún por dilucidar a qué conduce la belleza. Los objetivos se especifican, en términos generales, en ejemplos como los siguientes:

Con un par de capas de máscaras de pestañas negra, estarás lista para arrasar (*LM* 107: 49).

Eres una tía original y por eso llevas un peinado creativo y te lo puedes permitir todo (*LM* 107: 51).

Tu look sensual con una actitud seductora ¡conseguirás lo que te propongas! (*LM* 107: 29).

Mediante las mismas estrategias, se afirma que el cuidado del aspecto confiere capacidad para lograr cualquier objetivo: “conseguirás lo que te propongas”, y también legitimidad para ello: “te lo puedes permitir todo”. Además, se vincula directamente la personalidad al aspecto: “eres [...] y por eso llevas”, de lo cual se deduce que una apariencia bien cuidada otorga confianza: “arrasarás”. Dicho esto, aún pueden matizarse más las metas a las que conduce la buena apariencia; en primer lugar, llamar la atención:

Algo de coquetería y serás la reina de la fies (*LM* 107: 56).

Apuesta por cazadoras cañeras [...]. ¡Te mirarán! (*SP* 805: 44);

En segundo lugar, aportar cualidades:

Logra un aspecto *romántico* con una diadema [...]. Consigue *romanticismo* sin cursilería (*LM* 107: 56)(20).

Resultarás de lo más *apetecible* con un gel de ducha con olor a fresa (*LM* 107: 56);

Y, por último, y he ahí el gran objetivo, atraer a los chicos:

Ponte mona, sal con tus amigas y ficha los bombones que hay a tu alrededor (*Br* 342: 52).

Vamos, que éste es un conjunto ideal y a la última para una súper fiesta de pijamas con las colegas... ¡Quién sabe! Igual ese cañón se pasa por allí... (*SP* 805: 24).

Eres una chica de lo más atractiva y, en cuanto potencias tus ojos con efectos ahumados o sombras sofisticadas, consigues ser como un imán para los chicos (*NV* 1537: 27).

La secuencia, por tanto, es la siguiente: las lectoras buscan en los chicos el aspecto de los personajes famosos masculinos y admiran el de los personajes famosos femeninos, que intentan adquirir a través de los consejos que ofrecen las revistas; al seguir esos consejos, mejoran su apariencia y, por consiguiente, tienen más posibilidades de atraer a los chicos que más se asemejen a las celebridades masculinas.

Por lo que se refiere al concepto de belleza, prácticamente no se alude a ella como algo dado, sino como aspecto mejorable. Es decir, no se trata de ser bella, sino de que se puede estar más bella: “ir monísima”, “estarás estupendísima”, “parezcas más guapa”, “estar guapísima”, etcétera. Como ha podido

(20)

El empleo de los términos “romántico” y “romanticismo” remite directamente a las cualidades de los personajes famosos y a las relaciones amorosas, tratadas *infra*. Es un ejemplo de cómo todos los contenidos de las revistas están conectados.

comprobarse, los adjetivos empleados en estas secciones son muy explícitos y se aplican directamente a las lectoras; coinciden, además, con los que se aplican a las celebridades femeninas: “divina”, “mona”, “monísima”, “estupendísima”, “guapa”, “guapísima”, “elegante”, “muñequita”, “perfecta”, etcétera.

5. Las relaciones amorosas

Como se ha dicho, el objetivo principal del cuidado de la apariencia consiste en atraer a los chicos, puesto que tener una relación amorosa se considera una necesidad:

Buenas noticias: tu príncipe azul existe (*Br 342: 40*).

Si tienes novio ilo vuestro va a ser como un cuento de hadas! Y si estás sola, tranqui, no te va a durar mucho (*SP 805: 16*).

Pillarás los amores de verano con muchas ganas. Eso sí, lo de tu chico ideal estará en el aire (*SP 805: 17*).

iEmpezará tu época de conquistas! [...]. Uno de esos rolletes se convertirá ien alguien muy especial para ti! (*SP 805: 17*).

Encontrarás el amor que tanto tiempo llevabas buscando y vivirás como en un sueño todo el día. Y no es de extrañar, ese chico te va a tratar icomo una princesita! (*SP 805: 17*)

Y es que toda princesa busca a su príncipe azul (*TM 102: 45*).

El “chico ideal”, por tanto, se busca, como se indica en los dos últimos ejemplos, y encontrarlo son “buenas noticias”; no encontrarlo, en cambio, conlleva preocupación, como demuestran los ejemplos segundo y tercero. Es llamativo, además, el empleo de expresiones tópicas como “príncipe azul”, “princesa” o “cuento de hadas”.

Mientras ese chico ideal aparece, siempre existe un chico que gusta a la adolescente:

Cuánto te gustaría que ese morenazo se fijara en ti de una vez por todas (*Br 342: 18*).

Llegó el chico que me gustaba (*Br 342: 21*).

El chico que me gusta nos vio (*Br 342: 21*).

Me pilló la carpeta donde tenía escritas movidas sobre el que me mola de clase (*LM 107: 21*).

Apareció mi hermano con un amigo que me gusta (*SP 805: 30*).

Después de pasarte meses suspirando por ese chico, no puedes creerte que por fin vayáis a quedar (*TM 102: 58*).

El término “chico” es el más utilizado, aunque en ocasiones se introducen coloquialismos, nunca tan numerosos como en los apartados dedicados a las celebridades. Pero, en relación con éstas, sí aparece con mucha frecuencia el término “romántico”, a veces acompañado con cuantificadores:

Todo indicaba que íbamos a vivir una cita de amor tan romántica (*Br 342: 20*).

Sabemos que te van las historias de “love”. Descubre aquí tu grado de romanticismo (*Br 342: 39*).

Es un chico superromántico. ¡Y te ha echado el ojo! (*LM 107: 62*).

Una visión tope romántica de la vida [...]. La clave: saca tu lado más sensible (*SP 805: 17*).

iPor fin encontrarás a tu alma gemela! [...] ¿Estás preparada para algo tope romántico? (*SP 805: 17*).

¿Eres apasionada y te gusta el rojo? (*TM 102: 44*).

Eres una chica súper romántica (*NV 1537: 27*).

La cualidad se aplica tanto a las lectoras como a los chicos por los que se interesan, y, según se ve en los ejemplos, lo romántico, lo sentimental o sensible, se identifica prácticamente con el amor. En alguna ocasión se alude

también a lo pasional y a la sinceridad. Los tópicos, por lo demás, se mantienen: “alma gemela”, “rojo” como color asociado a la pasión, etcétera.

Así, la necesidad de tener pareja provoca que la adolescente disponga siempre de un chico que le gusta, cuyas cualidades valorará en función del romanticismo y también del aspecto, como demuestra el empleo de términos como “morenazo” o “buenorro”; todo ello, además, de acuerdo con los patrones marcados por los personajes famosos. El último paso consiste en seducir al chico:

Sabrás cómo conquistarlo (*Br* 342: 18).

Ahí van unos trucos para conseguir la atención del chico que te gusta (*Br* 342: 40).

Te toca encontrar un momento romántico para... ¡atacarrrr!(21) (*Br* 342: 52).

Tendrás que echarle valor al asunto. No te arrepentirás, ¡el tío es la bomba! (*LM* 107: 62).

¿Qué potenciarías para atraer su atención? (*SP* 805: 23).

Domina tus armas de seducción ¡y lígatelo! (*NV* 1537: 26).

La adolescente debe llamar la atención del chico –ejemplos segundo y quinto– mediante su apariencia, pero también a través de su actitud, que debe ser atrevida: “tendrás que echarle valor”, “atacar”. A partir de ahí, se ofrecen numerosas instrucciones para llevar a cabo la seducción, como exhibir tal o cual parte del cuerpo, invitarlo a determinadas actividades o conversar sobre ciertos temas. A este respecto, es especialmente significativo el reportaje que aparece en *Top Music* (102: 58-59) acerca de lo que se debe y no se debe hacer en la primera cita con un chico: se dan consejos sobre cómo vestirse, según el lugar donde se celebre la cita; de cómo saludar, dependiendo de la relación previa con el chico; de cómo conversar, en función de los intereses del chico; etcétera. Se observa, por tanto, cierta programación y ausencia de improvisación o naturalidad, y se colige que, en definitiva, la chica ha de amoldarse al chico o complacerlo para que se fije en ella. A pesar de ello, se reconoce la capacidad de atraer a chicos sin preparación previa, y ello se valora:

Serás la reina del ligoteo (*Bl* 10: 78).

¡Qué suerte la tuya! Tienes un montón de admiradores. Ya sabes, sólo tienes que escoger al que más te guste (*Br* 342: 53).

Cuando dominas el arte de besar ¡todos caen rendidos a tus pies! (*LM* 107: 54).

Ahora que pasas de los tíos, los atraerás como moscas. ¡Haz un *casting* y quédate con el que más te mole! (*LM* 107: 62).

Estás eufórica y no pararás de ligar (*LM* 107: 63).

Estarás súper ligona y te atraerán mogollón de chicos (*SP* 805: 16).

La palabra clave, en efecto, es el coloquialismo “ligar” y sus derivados “ligona” o “ligoteo”(22). “Ligar” implica sentirse afortunada –“qué suerte”– y “eufórica”, y, si se atrae a muchos chicos, se tiene la posibilidad de escoger entre ellos. Contrasta esta actitud con la que se señalaba más arriba: si la chica está interesada en el chico, sus actos deben ir en función de las características de él; si, por el contrario, ellos acuden a la chica, ésta tan sólo tiene que “escoger” y “quedarse con” el que más le guste, lo cual supone cierta cosificación de los chicos. No se documentan, en este sentido, situaciones o actitudes intermedias.

Al margen de lo dicho, resultan llamativos los ejemplos cuarto y último. El cuarto implica una contradicción: se admite que la adolescente pueda, en un momento dado, no estar interesada en los chicos, pero se celebra que ese desinterés funcione como elemento de seducción y se propone acabar de inmediato con él. En el último, “estar ligona” se asocia, no a atraer a los chicos,

(21)

La repetición enfática de grafías no es muy frecuente en los ejemplares consultados. Si lo es la de los signos de exclamación, como ha podido comprobarse en varios ejemplos. El signo inicial, tanto el exclamativo como el interrogativo, se suprime a veces, por influencia del inglés o del lenguaje utilizado en los sms y los chats (*vid.* n. 18).

(22)

Este último no está recogido en el *DRAE*.

sino a ser atraída por ellos. Es cierto que en las revistas este término se utiliza sobre todo en el primer sentido, pero, en realidad, el diccionario lo define como “entablar relaciones amorosas o sexuales pasajeras”, con lo que el último ejemplo no contravendría a ese significado.

En definitiva, las relaciones amorosas de las adolescentes se consideran desde dos perspectivas: la adolescente aspira a una relación ideal con un “chico ideal”, una relación marcada, sobre todo, por lo “romántico” y lo sentimental; y, en tanto llega esa relación, es importante tener posibilidades de conseguirla, es decir, “ligar” en abundancia, lo cual, además, proporciona una buena posición social, como se verá a continuación.

6. Otras relaciones sociales

En efecto, uno de los contenidos principales que se despliega a lo largo de las páginas de las revistas es el del vínculo social que la joven establece, por un lado, con sus amigos y, por otro lado, con los adultos de su entorno más próximo, esto es, padres y profesores. Las relaciones de amistad son tratadas en prácticamente todos los formatos textuales, es decir, en la participación de las lectoras, en los horóscopos, consejos, test y reportajes. Por su parte, las referencias a las relaciones mantenidas con adultos son inferiores tanto en el número total de menciones como en la cantidad de bloques en que aparecen. Así, suelen localizarse únicamente en las participaciones de las lectoras y en los consejos.

La condición modélica de las celebridades se deja sentir también en el ámbito de las relaciones sociales, al margen de las amorosas. El personaje famoso “siempre está ahí”, está “superunido a los suyos”, es “el mejor amigo” que se puede tener, “valora mucho a sus colegas”, “no podría vivir sin ellos”. Si la joven lectora admira e imita el comportamiento de sus famosos modélicos, aspirará a ser la “mejor amiga”. Para ello, las revistas especifican las cualidades que, sumadas, conforman el citado adjetivo. En primer lugar, se asume la existencia de “la mejor amiga”:

Trucos 'bestfriends'. Sigue las reglas de las mejores amigas (Br 342: 39-40).

Haz actividades en compañía de tu mejor amiga (...) Os unirá aún más (Br 342: 39).

Las demás amistades constituyen la “panda”, a la que se contempla como una entidad colectiva cuyos miembros no aparecen individualizados:

¡Ampliar vuestra pandi! Más gente significa más diversión (Br 342: 39).

Los colegas y el amor ¿no son dos de las cosas que más feliz te hacen? (Br 342: 38).

Cuando estén todos [los colegas] plof, soltarás algunas de tus coñas (LM 107: 63).

La relación con la mejor amiga, por tanto, está marcada por la exclusividad. Se presupone entre las mejores amigas un vínculo muy estrecho, casi inalterable, de modo que las lectoras deben aspirar a esa unión:

La unión será para siempre (LM 107: 62).

Ella ha estado siempre a tu lado y siempre lo estará (Br 342: 52).

Si tu deseo es: 'deseo que nuestra amistad dure para siempre' (Br 342: 19).

Para conservar la amistad (...) disfrutad de la vida juntas (...). 'Friends forever' (Br 342: 39).

Como puede observarse, abundan en los anteriores ejemplos los términos relacionados con la perdurabilidad, que supone la cualidad principal de la relación entre las mejores amigas. Pero, para que esa relación sea sólida e “inquebrantable” (Br 342: 40), en ella debe imperar siempre la sinceridad:

Deberías agradecer su *sinceridad* en vez de reprochar su falta de tacto (SP 805: 65).

Díle lo que *sientes* (Br 342: 24).

Lo mejor es ser *sincera* (...). Chicos hay mazo, amigas muy pocas (BI 10: 71).

Las dos debéis *expresaros* a tope (Br 342: 39).

Lo ideal es que *hables* con ella (Br 342: 24).

Laura (su nueva *mejor amiga*) me parecía una excelente *consejera*: era una chica (...) muy, muy *directa* (SP 805: 27).

Confianza 100% (Br 342: 39).

Además de las alusiones explícitas a la “sinceridad”, se utilizan en las revistas términos relacionados con el diálogo: “díle”, “expresaros”, “hables”, “consejera”. El diálogo entre las mejores amigas debe ser constante y, obviamente, sincero o, como se expresa en el último ejemplo, “directo”(23).

Por lo que respecta al resto de amigos, el grupo, se asocia casi siempre con la diversión:

¡Lo *pasábamos genial* juntas, nos *reíamos* un montón! (SP 805: 27).

Diversión con amigos (NV 1537: 44).

¡Pasaréis unas horas tope *divertidas!* (...) ¡Lo *pasaréis pipa!* (Br 342: 39).

Disfruta de su compañía (BI 10: 79).

Según se comprueba en los ejemplos, las expresiones asociadas a la diversión predominan en este ámbito del grupo de amigos. Abundan, además, los coloquialismos, desde los sinónimos de “divertirse” –“pasarlo genial”, “pasarlo pipa”– hasta los cuantificadores –“tope”, “un montón”–, como si se tratase de reflejar en las revistas el estilo manejado por el grupo de amigos.

Otros dos aspectos que la lectora debe tener en cuenta en relación con su grupo de amigos son la capacidad de ayudar y la popularidad. En relación con lo primero, véanse las siguientes muestras:

Ayudaos en todo lo que podáis (Br 342: 39).

Te *apoyarán* en lo que necesites (SP 805: 65).

Tus colegas te *apoyan incondicionalmente* (NV 1537: 42).

Tus verdaderos amigos *no te van a fallar* (BI 10: 78).

Confía en quienes *siempre están ahí* (SP 805: 65).

Y en cuanto a la popularidad, obsérvense estos ejemplos:

Deseo ser más *popular* (Br 342: 19).

Ser la más *popular* de la pandi en tres días. ¡Dale tiempo al destino! (Br 342: 19).

Todo irá de maravilla. Tú te sentirás el *centro* de tu grupo de amigas (SP 805: 64).

Serás la *líder* del grupo (...), te sentirás *importante* (SP 805: 65).

Volverás a ser la *más* (...) *influyente* en la peña. Buen rollo (NV 1537: 42).

Contarás con el respeto de unos y la *admiración* de otros (NV 1537: 45).

Existe cierta contradicción entre estas dos directrices. Por un lado, se pretende que la adolescente establezca una relación estrecha con sus amigos, de modo que, cuando los necesite, ellos estarán cerca y la ayudarán; y por otro, la joven ha de destacarse de los demás, es decir, distanciarse de ellos. Las revistas no dan detalles de cómo conjugar ambas actitudes, tan sólo se limitan a exponerlas y a proclamar, eso sí, que:

Tener una vida social reconforta y te enriquece a tope (Br 342: 24).

(23)

Coloquialismo que aún no recoge el DRAE como sinónimo de “sincero”.

En lo que se refiere a la relación con los adultos, las revistas ponen de manifiesto la distancia que existe entre éstos y las adolescentes, y aluden, con frecuencia, a conflictos:

Creo que mi profesor de mates me ha cogido manía (*Br* 342: 24).

Mi profe (...) me trata de forma injusta (*Br* 342: 19).

No entiendo a los mayores (*SP* 805: 46).

Mi madre no para de darme la chapa (*BI* 10: 71).

En los apartados de participación de las lectoras y en los horóscopos se incluyen sugerencias para reducir esa distancia, que, no obstante, siempre se muestra como insalvable:

Por fin sentirás que en casa te entienden de verdad. Eso te ayudará a calmarte bastante (*SP* 805: 65).

Te parecerá que son injustos contigo, porque te exigen mucho más de lo que mereces (*SP* 805: 65).

Es posible que este mes batas todos tus récords porque discutirás con tu madre, tu padre (*TM* 102: 64).

Tus padres estarán más cargados de curro que nunca. Intenta no complicarles más las cosas (*TM* 102: 64).

Cúrratelo con tus padres, un poco de rebeldía está bien, pero todo tiene su límite (*BI* 10: 78).

Como puede verse, las revistas son explícitas al recurrir al verbo “entender”, que expresa la dificultad en la comunicación entre las adolescentes y los adultos. Se alude también a la “injusticia”, y se emplean locuciones como “tener manía” o “dar la chapa”; en todas estas muestras, las revistas se sitúan del lado de la lectora, y presentan a los adultos como incapaces de comprender las circunstancias de aquélla. Sin embargo, también hay algún espacio para la comprensión hacia los adultos, como se refleja en los dos últimos ejemplos, aunque sin renunciar a “un poco de rebeldía”.

7. Conclusión

El recorrido, según se ha comprobado, que las revistas para adolescentes proponen para sus lectoras parte de la condición modélica de los personajes famosos. Éstos son ejemplos de comportamiento en los ámbitos del amor, la amistad y la belleza, y sus actitudes deben ser imitadas por las lectoras. Las adolescentes, además, han de distinguir entre los personajes femeninos y los masculinos; a los femeninos se les admira y se pretende imitar, y los masculinos proporcionan el modelo de chico que interesa a la adolescente.

De este modo, la imagen que las revistas proyectan de sus lectoras ha de ser forzosamente subjetiva y homogénea, en tanto que las revistas seleccionan, de entre todas las posibles, unas necesidades determinadas de las adolescentes, con lo que la imagen resultante, definida por la admiración a los famosos, la necesidad de relacionarse con chicos y de estar guapa, etcétera, excluye cualesquiera otras que existan en la adolescencia femenina. Con ello, se incurre en cierta contradicción, pues, por un lado, se ofrecen consejos y sugerencias para ser diferente, y por otro, no se concede espacio a la diferencia en los ámbitos que, según estas revistas, definen a la adolescente.

No suele haber lugar, por ejemplo, para la homosexualidad, pues se presupone que a las chicas les gustan los chicos. Existe alguna excepción, como la de la revista *Black!*, que, en algunas secciones, hace uso del signo de la arroba, lo cual supone admitir la existencia de chicas interesadas en chicas:

Descubre si tu chic@ se muere por tus huesos! (B/10: 69).

Deja de gastarte pelas a lo tonto comprando chuminadas a tu chic@ y sorpréndel@ con estos conjuntitos (B/10: 64).

Con l@s tí@s (B/10: 78)(24).

Los vocativos empleados dejan claro que la revista está dirigida a chicas, con lo cual el uso de la arroba no se refiere a la posibilidad de que haya lectores masculinos heterosexuales, sino que se admite la existencia de la homosexualidad en las lectoras. Sin embargo, esa opción no se ofrece sistemáticamente. La sección del horóscopo es la más cuidadosa, pues emplea términos como “persona” y “pareja”:

Será una buena oportunidad para confesarle tus sentimientos a esa *persona* tan especial [...]. Vivirás momentos de crisis con tu *pareja* (B/10: 78).

De manera explícita, se alude a la homosexualidad en una sección de consulta. Una lectora se muestra preocupada porque le gusta una chica, y se le responde lo siguiente:

Estás descubriendo lo que te mola y eso no está mal. Puede que esta chica tenga algo que te haya atraído o sólo que te caiga bien y confundas sentimientos. Sea lo que sea, [...] sé valiente! (B/10: 71).

En otras secciones, en cambio, la revista sólo se dirige a las lectoras heterosexuales. En un reportaje sobre sexo, por ejemplo, se habla únicamente de “tu chico” y de “él”. Y en el tratamiento de las celebridades, como se vio, se anhe-la a los personajes masculinos:

¿De quién te enamorarías? (B/10: 52-53);

y se admira a los femeninos:

Siempre va mona. Ficha sus pintillas! (B/10: 72).

(24)

También emplean el recurso las revistas *Loka* y *Bravo*, aunque de manera más excepcional. En *Loka*, al inicio de un reportaje sobre sexo se anuncian consejos “para que no hay problemas a la hora de hablar de sexo con tu chic@”, pero en las primeras líneas del texto se habla ya de “tu chico” (LM 107: 28-29). También aparece la arroba, junto al recurso de la barra para indicar las dos opciones, en una encuesta en la que chicos y chicas han sido preguntados en la calle: “¿Cuál crees que es la parte más erógena del cuerpo de un/a tí@?” (LM 107: 30-31). En *Bravo*, la afirmación “L@s braver@s han respondido” (Br 342: 3) se refiere a los resultados de una encuesta titulada “¿Quién miente más, ellos o ellas?”. El nombre de la sección es “Chicos vs. Chicas” y promueve la participación de adolescentes de ambos sexos. En el resto de la revista, no se vuelve a admitir la posibilidad de lectores masculinos, ni se menciona nunca la posibilidad de chicas homosexuales. Por último, *Nuevo Vale* utiliza la arroba, pero no para dirigirse a los lectores: “También puedes recurrir a peelings que realizan l@s dermatólog@s” (NV 1537: 17).

En definitiva, se ofrece una imagen homogénea de las lectoras, casi sin posibilidad de diferencia y con unos intereses muy concretos e interrelacionados: los personajes famosos, la belleza y las relaciones amorosas y de amistad. A cada uno de estos ámbitos se asocian determinados campos léxico-semánticos, de modo que en los contenidos dedicados a los famosos abundan los adjetivos que designan cualidades positivas, como “genial”, “cañero” o “majo”, y se emplean términos relacionados con la ejemplaridad. Cuando se habla de belleza y de apariencia, son predominantes las formas de imperativo: “renueva”, “viste”, “maquíllate”, etcétera; y, también, las estructuras de tipo condicional, que pretenden establecer una relación causa-efecto: si la lectora tiene en cuenta las sugerencias de las revistas, mejorará su apariencia. En los apartados sobre relaciones amorosas, se presupone que la adolescente aspira a una relación ideal, definida por el “romanticismo” y la “pasión”, términos acompañados frecuentemente de cuantificadores; cuando la chica no disfruta de esa relación, estará siempre interesada por algún chico, al que tendrá que conquistar: en esos casos, el término más empleado es “ligar”, aunque también aparecen con frecuencia “seducir” y “atacar”. Por último, las relaciones de amistad están definidas por la existencia de una “mejor amiga”, cuya amistad es, por encima de todo, “sincera”, y, como consecuencia de ello, “para siempre”. Los adultos, sencillamente, no “entienden” a las adolescentes, aunque la dosis de rebeldía de éstas no debe ser excesiva: “un poco de rebeldía está bien, pero todo tiene su límite” (B/10: 78).

