

El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes

Este artículo analiza el discurso del éxito en las revistas femeninas para adolescentes. La cultura del éxito total impregna todos los contenidos de manera transversal y se manifiesta a través de distintos mensajes: las noticias sobre famosos y famosas, los artículos con finalidad instructiva, los consejos de los horóscopos, la publicidad, etc. El triunfo personal que propugnan las revistas aparece ligado a la definición de una determinada idea de feminidad, la asunción de algunos comportamientos y actitudes y el rechazo de otros; y, especialmente, al establecimiento de relaciones con los adolescentes varones.

Palabras clave: revistas femeninas, éxito, adolescencia.

1. Introducción.

En los últimos años proliferan en nuestro país las revistas dirigidas a un público femenino y adolescente. Los temas que presentan a sus lectoras responden, supuestamente, a los intereses de la edad: el amor y las relaciones con los chicos, la amistad, la moda, los trucos de belleza, las noticias sobre ídolos de la música, el cine o el deporte.

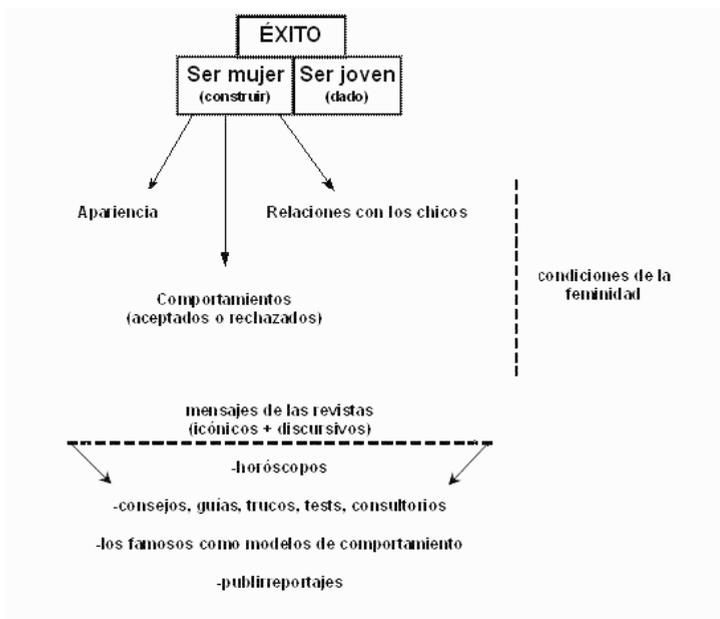
De fondo y de manera transversal, estas publicaciones manejan un discurso que bebe directamente de la cultura del éxito total. Así, si dedican un reportaje a cómo relacionarse con los varones, la clave está en cómo ligar más, en cómo derrotar a una competidora en la conquista de un chico o en cómo vencer esa terrible maldición que consiste en no tener pareja. La puerta de entrada al éxito es gozar de una buena apariencia: los consejos de belleza, las páginas de moda o las dietas adelgazantes dibujan un canon estético que hay que lograr para ser aceptada socialmente, para gustar por encima de todo. Además, la apariencia está absolutamente ligada a la feminidad, a la construcción de una concreta (y reductora) identidad de género.

Las revistas para las adolescentes no contemplan nada que no sea el éxito. No puede existir el fracaso; simplemente, se obvia todo lo que no signifique el triunfo profesional o personal. El éxito es, además, superlativo, como atestigua el lenguaje empleado: “arrasa”, “carrera fulgurante”, “estás que te sales”... Para lograrlo se ofrecen guías, consejos y trucos. Se aporta información útil y se aceptan o rechazan determinados comportamientos considerados adecuados o no para alcanzar la popularidad, que casi siempre consiste en ser muy deseada por las personas del otro sexo.

Las lectoras tienen, además, el ejemplo de los personajes famosos, que actúan como referentes y que suponen la sublimación del éxito, su encarnación. En una reciente encuesta a jóvenes de ambos sexos acerca de los modelos a los que les gustaría parecerse, encontramos que en torno al 30% de los que reconocen tener un modelo dice fijarse en deportistas, actores, actrices o cantantes (Injuve, 2005).

2. El discurso del éxito y la construcción de la feminidad.

Figura 1. La construcción del discurso del éxito



Los distintos mensajes de las revistas están dirigidos, explícita o implícitamente, a la consecución de un objetivo: instruir en el éxito total, orientar a sus lectoras al triunfo personal y profesional. Por tanto, hay que entender el éxito como un resultado feliz, como el fin de un proceso que implica la adquisición de una identidad que tiene premio: la felicidad, ya no como resultado, sino como estado perpetuo. “Triunfa en el amor”, “consigue muchos amigos”, “convértete en la líder”, “arrasa con tu nueva imagen”... son algunas de las expresiones orientadas al logro del éxito que se repiten con frecuencia.

La felicidad como estado y el éxito como meta ya están, en parte, conseguidos, porque el primer triunfo es ser joven; muchas de las características personales asociadas al éxito en las revistas para adolescentes tienen que ver con la juventud. Casi todos los atributos que se sobrealoran (especialmente los asignados a los personajes famosos, que son referentes en estas revistas) son valores de la juventud: belleza, vitalidad, dinamismo, seducción...

A partir de ahí comienza el camino más complicado, para el que las chicas deben esforzarse: la construcción de la identidad femenina; *ser mujer*, o

mejor, *convertirse en mujer*. El “cóctel” identitario tiene dos ingredientes irrenunciables: la juventud (sustancial)⁽¹⁾ y la feminidad, que exige esfuerzo y motivación para el logro. Las adolescentes, tal y como son reflejadas en las revistas, tienen muy claro que el mero hecho biológico de pertenecer a un sexo no garantiza la feminidad: ésta se alcanza. ¿Y cómo se logra *ser toda una mujer*? Básicamente, a partir de tres principios imbricados que actúan como condiciones de la feminidad: una apariencia bella, unos determinados comportamientos adecuados o inadecuados y, especialmente, la orientación hacia el otro sexo, la relación con los chicos.

2.1. La apariencia externa

Es evidente que la belleza constituye uno de los pilares sobre los que se asientan de forma transversal los contenidos de las revistas. No hay más que ojear las páginas de cualquier cabecera para concluir que sus fotografías muestran un modelo específico de mujer, un canon estético que se concreta en un aspecto joven y delgado (Menéndez, 2005: 48). Además de las imágenes, otros elementos remiten a este contenido: la publicidad; los artículos y las secciones sobre moda, maquillaje o dietas; los consejos y guías para ser bella; las noticias, entrevistas y reportajes sobre famosos y famosas, que no sólo se ajustan al canon establecido sino que, además, son destacados por su aspecto en el discurso periodístico. Algunos ejemplos:

Labios perfectos, besos de ensueño (Bravo, 259).

Cara: 20 errores imperdonables (You, 108).

Por tu cara bonita: lo último para conseguir una piel 10 (Ragazza, 198).

Belleza. Súper guía. 20 alimentos básicos para una dieta sanísima (Súper Pop, 731).

Alcanzar la belleza es algo más que la consecución de una simple apariencia, es parte de la esencia de la feminidad que se construye en los mensajes de estas publicaciones y, además, es un medio imprescindible para lograr el éxito que, en última instancia, suele consistir en la conquista de los chicos (aunque no únicamente porque ser atractiva es también un medio para ser popular). Veamos un ejemplo de esta simbiosis entre apariencia, feminidad y éxito. La sección “Trapos” de la revista *Lokamagazine* en su nº 29 dedica un reportaje a la moda *Halloween*. En él aparece una lectora que se ha ofrecido a posar como modelo del tipo de ropa que se promociona. En un recuadro aparecen dos fotografías de la lectora con el típico cartel “antes y después”. El texto no deja espacio a la duda: *Antes: ésta es una de las fotos que Juliana envió por mail. Después: imenudo cambiazó! Así estaba después de arreglarle el pelo y maquillarla*. La entrada del publlirreportaje anunciaba que se había “convertido” (las comillas son mías) a la modelo en la reina de la noche. Pero por si acaso no está clara la relación entre identidad y apariencia, no hay más que leer uno de los textos que acompaña a una imagen de la modelo: *¿Eres muy femenina y tu principal aliado son los tacones? ¡Apunta! Corpiño de encaje de...*

Trabajar el aspecto físico tiene un doble sentido, aunque en ambos casos se promete el éxito teñido de felicidad y bienestar personal. En primer lugar, ser bella es un triunfo individual, una inyección de autoestima (por cierto, construyamos el argumento invirtiendo los términos y veamos la conclusión perversa a la que llegamos):

¿Cuánto te quieres? Pregunta 11: si tuvieras que elegir, ¿cuál de estas prendas prefieres? a) una mini XXS, b) un pantalón negro, c) un vestido romántico. (Ragazza, 198)

(1) En las revistas de alta gama, dirigidas a mujeres adultas, se ofrecen fórmulas para “recuperar” la juventud perdida.

Mis complejos me agobian. No me gusta nada, y el hecho de quedar con un chico o ir a una fiesta me agobia tanto que no logro divertirme... ¿Qué hago? Respuesta: Si hay algo que no te gusta de ti, ¿por qué no intentas mejorarlo? Atrévete con un nuevo corte de pelo, prueba un maquillaje nuevo... -¿para qué están nuestras páginas de moda y belleza?-(Ragazza, 198).

Muchas veces los mensajes referidos a la imagen aparecen ligados a la fama (de nuevo el éxito) o a los famosos como referentes personales.

¡La nueva temporada viene muuuy fuerte! Porque ¡tienes que romper con todo y atreverte con la ropa más sexy y cañera! ¿Sabes lo que siente una súper estrella cuando triunfa sobre el escenario? ¿No? Pues con estas prendas lo descubrirás... Este look te convertirá en una mega estrella. (Súper Pop, 731).

¿Quién mejor que las celebrities para descubrir las claves del nuevo estilo denim? (Ragazza, 198).

*¿Quieres que tu look alcance éxitos insospechados? (Ragazza, 198).
Abecedario de la belleza. 27 letras como 27 soles para que deslumbres allá donde vayas sólo con llevarlas a la práctica! Estarás guapa a rabiar. (Bravo, 268).*

En segundo lugar, la imagen tiene un sentido relacional, supone estar guapa para los demás (para los chicos, esencialmente), ser y estar sexy⁽²⁾ es esencial en esa especie de “competición compulsiva” dirigida a conquistar adolescentes varones:

¡Haz ejercicio! Ponte en forma y ¡sonríe! El buen tiempo invita a pasear al aire libre y hacer ejercicio (...). Lo ideal es hacer deportes de grupo, porque así no sólo te pones en forma, ¡sino que también conoces a chicos! (Súper Pop, 731).

Hace un día genial y quieres ir al insti con un top muy sexy, pero aún es demasiado fino. ¿Te lo pondrás? A) ¡Por supuesto! ¡Si estoy sexy, da igual pasar un poco de frío! (Súper Pop, 731).

Incluso en un tema tan delicado como la anorexia se plantea el “ligoteo” como motivación final para salir de la enfermedad. Es cierto que las revistas (casi siempre) han tomado conciencia de los peligros de las dietas y suelen advertir a sus lectoras. Súper Pop, en su número 731, dedica un reportaje a la anorexia y la bulimia, con la participación además de una especialista. En el texto se definen la anorexia y la bulimia, se explican sus causas y se trata de instruir en la identificación de las señales de alarma; al final, se avisa de las consecuencias físicas, psíquicas y sociales. Básicamente, sugieren a las adolescentes que esta enfermedad supone la pérdida de la belleza y de las relaciones sociales. En un pequeño despiece se advierte: *A los chicos... ¡les encantan las chicas con curvas!*

2.2. Los comportamientos aceptados y rechazados

Las revistas aportan toda esta información que “necesitan” sus lectoras para alcanzar los pequeños triunfos cotidianos que, sumados, conforman la ensoñación del éxito total. Estas publicaciones cumplen así una de sus funciones esenciales: su vocación de instruir. Todo el elenco de consejos, guías, trucos, tácticas, etc., conforma la vía más directa de enseñanza, pero no la única; la ingente cantidad de artículos referidos a ídolos de la música, el cine o la televisión muestra unos personajes con determinadas características físicas y de personalidad que actúan de modelos para las más jóvenes. En otro apartado analizaremos el discurso de los horóscopos como ejemplo de un catálogo de comportamientos establecidos para el éxito.

(2)

Hasta tal punto ha calado en nuestra cultura esta expresión que la Real Academia admite el término sexy con la siguiente acepción: “Que tiene atractivo físico y sexual” (RAE, voz sexy).

2.3. Las relaciones con los chicos

Como apuntamos en nuestro esquema de partida (figura 1), la adquisición de la identidad femenina está marcada por el aspecto externo y la orientación-actividad heterosexual. Ana M^a Vigara (2002) explica que las revistas equiparan unívocamente la apariencia (el dimorfismo sexual aparente: “soy una chica”) con la identidad (“me siento mujer”) y la orientación sexual (siempre heterosexual: “me gustan los chicos”). Puesto que la identidad y la orientación sexual se presuponen y jamás se ponen en duda, las revistas insisten especialmente en la imagen.

Antes explicábamos que el hincapié en el aspecto físico tenía un doble sentido individual y relacional. Realmente, la propia construcción de lo femenino en las revistas es simultáneamente un proceso individual y relacional que a veces supone una cierta esquizofrenia, porque en muchas ocasiones los mensajes son contradictorios: frente a las continuas apelaciones a la autonomía y la independencia, se insiste reiteradamente en la necesidad “vital” de los varones para ser feliz:

Aprende a ser tú misma, conduce tu vida... consejos para ser feliz (You, 108)
Cambio de temporada, ya no estás de rebajas, te dará el bajón. Todo el mundo con novio menos tú (Lokamazine, 29).

Se insiste en la necesidad de conocer el universo masculino que, por otro lado, no tiene ninguna ciencia, ya que se presenta como algo bastante primario, simplón e incluso en ocasiones zafio. Los adolescentes varones se representan como individuos dominados por sus hormonas, con un estilo comunicativo directo, a veces hiriente (absolutamente distinto al femenino y, sin embargo, muchas veces recomendado a las chicas en las revistas). En cualquier caso, muchos de los temas tratados en estas publicaciones están coorientados (Vigara 2002) a proporcionar a las más jóvenes información sobre cómo ligar, cómo conquistar, en definitiva, cómo triunfar socialmente en lo esencial: atraer a los chicos. Tanto es así que algunas de estas cabeceras ofrecen un coleccionable con las herramientas y los consejos necesarios para lograr el éxito en las relaciones con el otro sexo:

Súper fichero. ¡Triunfa con los chicos! (Súper Pop, 731.)
Coleccionable tíos: así son en la cama (Lokamazine, 29).

3. Los consejos para el éxito: los mensajes de los horóscopos.

Los contenidos de las publicaciones para las adolescentes responden, esencialmente, a las tres vías apuntadas para la construcción de la feminidad (figura 1): la apariencia externa, los comportamientos aceptados o rechazados y las relaciones con el otro sexo. Estos grandes temas se vehiculan a través de distintos mensajes:

- A) Contenidos referidos a la apariencia externa: noticias y publi-reportajes sobre belleza, moda, higiene, cuidado del cuerpo, maquillaje, dietas, etc.
- B) Noticias, reportajes y entrevistas sobre famosos del cine, la música o el deporte. Las celebridades son la encarnación del triunfo: su apariencia, su forma de ser, su estilo de relacionarse con los demás... todo refuerza el discurso del éxito.
- C) Consejos, guías, test, consultorios, horóscopos y todo el elenco de contenidos “prácticos” que responden a la voluntad de las revistas por instruir a las lectoras. ¿En qué deben ser instruidas las adolescentes? En

las actitudes y comportamientos “correctos o incorrectos” para lograr la felicidad y, especialmente, el éxito en sus relaciones sociales. Con la premisa de convertirse en popular, las lectoras encuentran consejos variopintos que refuerzan su autoestima e independencia; test que revelan cuál es su personalidad, con los consiguientes consejos sobre qué actitudes reforzar o rechazar; recetas para conseguir amigos, reconciliarse con ellos o decirles las cosas claras; información sobre cómo son los chicos y, por supuesto, trucos para conquistarlos; o, por ejemplo, cómo hay que tratar a esas personas tan “fastidiosas” que son los padres (varones y adultos de ambos sexos aparecen en estas publicaciones siempre como “los otros”, como colectivos que las adolescentes desean, toleran o se enfrentan), etc.

Test. ¿Cuánto te quieres? (Ragazza, 198).

Consultorio. Ser más independiente (You, 108).

Test. ¿Eres cabezota? (Bravo, 259).

Consultorio de la psicóloga. Padres: ¿discutir o dialogar? (Lokamazine, 29).

En realidad, tan importante como el contenido de las revistas es la forma, el estilo comunicativo “irremediablemente” femenino. De hecho, en el estilo comunicativo radica la causa principal por la cual estas publicaciones interesan casi exclusivamente a mujeres, cuando, supuestamente, sus contenidos debían interesar a ambos sexos (amor, sexo, amistad, noticias sobre famosos...):

«(...) Creo que lo que principalmente selecciona y restringe en estas revistas el público lector, el destinatario (femenino), no es tanto la ausencia de ciertos temas en ellas como el estilo comunicativo que utilizan. Ese estilo “confianzudo” de entre iguales capaces de compartir sus intimidades y hacerse confidencias, irreconciliable con el que se atribuye a los varones: un estilo informativo, basado en la competencia y en las jerarquías» (Vigara, 2002: 254).

Distintas autoras han reflexionado acerca del estilo comunicativo en las revistas femeninas (Gallego, 1990; Felú, 1999; Pendones, 1999; Caldas y Martín, 1999; Vigara, 2002). Para simplificar, agrupamos los recursos comunicativos de estas cabeceras en tres grandes estrategias generales: la empatía y complicidad con las lectoras, la intención instructiva y la participación de la audiencia (Plaza, 2005). De todas ellas nos interesa aquí especialmente la segunda. Estas publicaciones hacen del consejo algo especialmente frecuente, casi siempre revestido de un “aplastante” sentido común. La mística del éxito se materializa en las enseñanzas que aparecen en las revistas para adolescentes en las distintas guías, técnicas, trucos, tácticas, etc., que pueblan sus contenidos. Más aún, la voluntad de instruir no se termina en los temas específicamente pensados para este fin, sino que se extiende a otros contenidos como, por ejemplo, los horóscopos.

El zodiaco es un contenido omnipresente, al que se le dedica, al menos, dos páginas, aunque a veces son más. Asimismo, no es insólito que aparezcan otros contenidos adivinatorio-predictivos: grafología, numerología, etc. Las revistas presentan en cada número sus particulares “predicciones” que, aunque no revelan gran cosa a las lectoras sobre su futuro, sí cumplen otras funciones. Bardin (1996) explica esas otras virtualidades de los horóscopos:

1. En primer lugar, estimulan en el lector la identificación y la proyección. La situación que se plantea en el texto del horóscopo es ambigua (es un discurso vago) y a la vez motivadora o implicadora (está centrada únicamente en el sujeto lector). Desde este punto de vista, el horóscopo funciona como un espejo deformante.

2. El horóscopo tiene menos un valor predictivo y más un valor de apoyo moral. Los mensajes del zodiaco refuerzan la autoconfianza de sus lectoras con mensajes positivos en los que se apela a su autenticidad y valía personal. A menudo, la alta autoestima se traduce, otra vez, en ser valorada socialmente, y se consigue haciendo algunos “cambios” en la imagen o en la manera de comportarse.

3. Coloca al individuo en un cuadro de referencia, suministrándole o imponiéndole modelos de conducta (también atributos diferenciados por sexo). Se clasifican y delimitan los deseos y los deberes en un plan estandarizado.

Los horóscopos también están orientados a la búsqueda de la felicidad como objetivo final. En la mayoría de las ocasiones, la felicidad es sinónimo del valor supremo: el éxito. A su vez, el éxito se traduce en atributos y comportamientos más concretos, como “ser popular”, “ligar más que nadie”, “ir más guapa”, “ser la primera en ir a la moda”, “ser líder en un grupo de amigos”... Las predicciones y los consejos conforman un plan personal bastante estandarizado, basado en la imperiosa necesidad de tener pareja, un grupo de amigos estable, una correcta carrera estudiantil, una familia que hay que aprender a “soportar” o ignorar y una presencia que guste a los demás y a una misma. Así, el zodiaco clasifica los deseos y deberes de la persona en un plan regulado cuya estructura se descompone en subtemas que suelen repetirse en todas las publicaciones: el amor, la amistad, los estudios, etc.

En la tabla 1 se muestran las secciones del horóscopo de las cinco revistas dirigidas a un público femenino y adolescente. El amor, la amistad y los estudios y/o el trabajo son divisiones comunes a las cinco. Sólo en Súper Pop no aparecen los estudios como un apartado explícito, aunque sí suelen ofrecerse consejos sobre este tema en otras secciones.

El discurso del éxito alcanza su paroxismo en la revista Bravo, que dedica un apartado a explicar lo que se debe hacer para triunfar en general. Lo que en Bravo es explícito, en las demás se sobreentiende:

Triunfarás sí... le echas morro a las situaciones y no te cortas tantísimo (Bravo, 268).

Triunfarás sí... te haces con una prenda marinera, iva a arrasar ese look! (Bravo, 268).

Nuestro pequeño consejo: tienes todo a favor para arrasar, así que ésta es la quincena de lanzarte (Súper Pop, 731).

Tabla 1. Las secciones del horóscopo

Ragazza	Bravo por ti	Lokamagazine	You	Súper Pop
Amor / Sexo	Amor	Amor (Rolletes)	Amor / Sexo	Amor
Amistad	Amistad	Amistad (Colegas)	Amistad (Entorno)	Amistad
Ánimo	Estudios	Estudios / Trabajo	Estudios/Trabajo (Entorno)	
Lo mejor / lo peor		Lo mejor / lo peor		Lo mejor / lo peor
Consejos	Consejo de belleza	Predicciones	Consejos	Consejos
	Si él es...	Horóscopo compatible	Él	Chicos...
	Triunfarás sí...			
	Ligarás el...			Ligar
	Familia	Familia (Entorno)	Familia (En casa)	

Lo mejor: estás de líder sin comerlo ni beberlo (Lokamagazine, 29).
Con estrella: salir a ligar, sobre todo la primera semana (Ragazza, 198).
Con tu optimismo por bandera, las cosas te saldrán fenomenal (You, 108).

¿Qué hay que hacer para alcanzar el éxito? Seguir las motivaciones (comportamientos valorados) que se ofrecen en el plan astral y evitar aquellas actitudes desaconsejadas o sancionadas. Inspirados en el trabajo de Bardin (1996), hemos hecho un pequeño análisis de las frases de cada apartado del horóscopo. Para ello, hemos creado un sistema de categorías que agrupa todas esas expresiones en dos grandes bloques: por un lado, aquellas que hacen referencia a los comportamientos o actitudes que la revista valora, destaca, promueve o propone a sus lectoras; por otro, aquellas actitudes que sanciona, desaconseja o, simplemente, no recomienda para cada signo del zodiaco.

a) Actitudes valoradas

La tabla siguiente clasifica las conductas positivas extraídas del texto en 8 categorías: energía/optimismo, sinceridad, sociabilidad, autoestima, decisión/riesgo, esfuerzo, equilibrio y éxito. Estas son las categorías generales que, a su vez, se pueden dividir en distintos aspectos (componentes) que matizan ese apartado. Por último, la tabla recoge también algún ejemplo de cada uno de los componentes.

Tabla 2. Actitudes valoradas

Categorías	Componentes	Ejemplos
ÉXITO	Conquista Liderazgo	"Conquistarás a quien te propongas" "Lo mejor: estás de líder"
	Tácticas para alcanzar el éxito	"Hechizos, perfumes, ropa..."
AUTOESTIMA	Aceptación	"Siéntete orgullosa de cómo eres"
ENERGÍA OPTIMISMO	Energía	"Tendrás ganas de comerte el mundo y hacer mil cosas a la vez"
	Optimismo	"Quédate con lo bueno y pasa de lo negativo"
	Diversión	"Objetivo prioritario: divertirse"
	Carpe diem	"Disfruta de cada momento como si fuera el último"
SOCIABILIDAD	Nuevas relaciones	"No tengas prejuicios"
	Tener pareja	"Estás de bajón: todas con novio menos tú"
	Amistad	"Los compis son lo más importante"
	Perdón	"Perdónala, no fue para tanto"
SINCERIDAD	Expresarse siempre	Expresarse siempre
DECISIÓN / RIESGO	Decisión	"A por todas en el amor"
	Valor	"No te cortes ni un pelo. Ataca ya"
	Riesgo	"Se acabó: toma la iniciativa"
EQUILIBRIO	Sin excesos	"No todo va a ser juerga y diversión"
	Paciencia	"Tranki con la actitud de tu madre"
	Realismo	"Por fin pones los pies en la tierra"
ESFUERZO	Aplicación	"Te organizas mejor que nunca"
	Autoexigencia	"No te falles a ti misma y sigue trabajando"

1. ÉXITO: tener éxito supone gustar, gustar por encima de todo; el triunfo se relaciona casi siempre con la “conquista social” (una pareja, un grupo de amigos), con la admiración (incluso la envidia) de los demás y con la capacidad de liderazgo:

La primavera tu sangre altera y tendrás cantidad de éxito iporque los chicos se acercarán para robarte un beso! (Súper Pop, 731).

Tus relaciones siguen mejorando, ino paras! (You, 108).

Tienes amor, amigos, contactos, buen rollo con tus compañeros... ¡estás que te sales! (You, 108).

Lo que no aparece casi nunca es lo que ocurre con aquellas chicas que no alcanzan este supuesto éxito, no son guapas ni populares.

2. AUTOESTIMA: un matiz específico de las revistas para mujeres jóvenes, ligado a su carácter instructivo, es su pretensión por potenciar la autoestima y la autoconfianza de las chicas (asunto este tan delicado en estas edades). Los consejos ofrecidos sirven para neutralizar su timidez, hacer amigos, aumentar su confianza para hablar en público o seducir al chico imposible. El horóscopo es otro elemento que juega en la misma dirección.

Si analizamos estas dos categorías desde una perspectiva de género, podemos obtener una doble lectura: por un lado, diferentes autores destacan la trascendencia del mensaje positivo de las revistas; sin embargo, si se observa con detenimiento en qué asuntos se potencia la autoestima de las lectoras, la conclusión no es tan optimista. Los horóscopos vinculan muchas veces una buena autoestima con una buena imagen: “Te sentirás mejor si pones en práctica tal o cual truco de belleza”, “Te sentirás integrada si te apuntas a la moda de tal o cual prenda”, “Derrocha seducción para estar mejor”.

3. ENERGÍA / OPTIMISMO: el bien supremo de la felicidad y el éxito se consigue con actitudes positivas. La mayoría de las conductas son valoradas y no sancionadas; los horóscopos tratan de aconsejar casi siempre en positivo. Se insiste a las lectoras en que desplieguen toda su energía vital para diferentes asuntos (ligar, sacar mejores notas, pasarlo bien con los amigos). La energía está asociada a un optimismo permanente (y esto tiene mucho que ver con la autoestima) y, en definitiva, a un *carpe diem*, a un vive el momento:

Ánimo positivo: saborearás los placeres de la vida con paladar de gourmet y no te perderás un concierto ni una fiesta (Ragazza, 198).

Tu lema del mes: intenta ver la vida de color de rosa (Ragazza, 198).

Con tu optimismo por bandera, las cosas te saldrán fenomenal (You, 108).

4. SOCIABILIDAD: aunque las predicciones y consejos del zodiaco son siempre individuales (satisfacen en parte el narcisismo burgués del que habla Bardin) están pensados en clave social. Para el horóscopo, las relaciones sociales (de amistad y de pareja, fundamentalmente) han de ser buscadas; por eso se valora tanto todo el elenco de actitudes que conducen a este fin: la capacidad de ensanchar el círculo de amigos, la predisposición a encontrar pareja o la mesura y el equilibrio entre la sinceridad extrema (quizá hiriente) y la conciliación, la diplomacia o el perdón de las ofensas. El horóscopo advierte continuamente a sus lectoras de la necesidad de estar alerta ante los problemas y necesidades de las amigas:

En clase: ayuda a ese compi en tu tiempo libre y tu buena acción tendrá recompensa (Bravo, 268).

Con estrella: confiar en tus amigos de verdad (Ragazza, 198).

Por cierto, no existe la amistad entre varones y mujeres si no es en grupo. La

única relación posible entre un chico y una chica es la de pareja (estable) o el “rollete” (esporádica). Si alguna vez surge la amistad intersexos, ésta suele estar teñida de algún componente amoroso y/o sexual.

5. SINCERIDAD: es frecuente observar cómo los mensajes destaca la presencia de la sinceridad como rasgo característico. La sinceridad se configura incluso como un nuevo rol cultural asociado a lo juvenil, una actitud destinada a la reafirmación personal, a marcar la propia autenticidad ante todo. Esta sinceridad exagerada se impone ante cualquier otra circunstancia, «como si importara poco que el amigo valorado sea un necio, un delincuente o un fanático si es sincero» (Avelló y Muñoz, 2002: 60). *Amistad: a nadie le gustan que le digan las verdades crudas, pero no tires por el camino fácil y habla sinceramente con tu colega (Bravo, 268).*

6. DECISIÓN / RIESGO: si hay algo que no tolera el zodiaco es que sus lectoras sean pacatas. No se debe dudar: hay que echarle valor a la vida, arriesgarse, decidirse. Estos atributos tan valorados (la capacidad para tomar decisiones y la asunción de riesgos) suponen un cierto cambio en el paradigma de la feminidad. Los estereotipos de género clásicos asignan al varón comportamientos como la autoconfianza, la decisión, la seguridad o el riesgo; sin embargo, cada vez con más frecuencia aparecen vinculados a figuras femeninas (especialmente a personajes famosos). Esta “masculinización” de la mujer convive con estereotipos clásicos como, por ejemplo, el estereotipo femenino de “mujer fatal”, ligado a las artes y los trucos de la seducción.

En cualquier caso, las revistas apuestan por la solución drástica de los problemas. Por supuesto, animan a las adolescentes a dar el primer paso para conquistar a los chicos:

Triunfarás si: le echas morro a las situaciones y no te cortas tantísimo (Bravo, 268).

Si ves que no hay solución, a meter tijera (Lokamagazine, 29).

Nuestro pequeño consejo: tienes todo a favor para arrasar, así que esta quincena debes lanzarte (Súper Pop, 731).

¡Ataca, que el chico está en muchos puntos de mira! (You, 108).

7. ESFUERZO Y EQUILIBRIO: estas dos actitudes valoradas son reflejo del modelo ético preponderante en occidente: el individualismo protestante. Este modelo (definido por Max Weber en La ética protestante y el espíritu del capitalismo) se asienta en tres pilares: el individuo como dueño de su propio destino, la consagración de una ideología de la templanza y la búsqueda del beneficio a través de una energía controlada. Precisamente, los consejos del zodiaco se dirigen a la consecución de objetivos a través de la medida y el esfuerzo individual. Existe una cierta contradicción entre lo que de azaroso tiene el zodiaco (la suerte, los astros...) y la predicación del esfuerzo como vía para conseguir las cosas, si bien es cierto que este valor aparece casi siempre asociado exclusivamente a un tema: los estudios. *En clase: aún estás a tiempo de remontar esa asignatura que se te ha atragantado todo el curso (Bravo, 268).*

También hay una cierta contradicción entre la exhortación a las lectoras para que tomen decisiones valientes y asuman riesgos con la exaltación del equilibrio. Los horóscopos no toleran los excesos, los nervios o la falta de paciencia. Frente a la “emotividad al poder” propugnada en muchos de los

consejos ofrecidos, se valora (y mucho) la racionalidad y la medida:
Tu lema del mes: pensar antes de actuar (Ragazza, 198).
Ármate de paciencia y lucha por lo que quieres (Súper Pop, 731).
Las vueltas no son fáciles: tómatelo con calma que te esperan aventuras bestiales (Lokamagazine, 29).

b) Actitudes rechazadas

Como decíamos, el zodiaco trata de ofrecer mensajes en positivo, aunque en ocasiones rechaza o desaconseja de forma explícita algunas actitudes. Parece evidente que si los signos del zodiaco hacen referencia a distintos comportamientos que se consideran adecuados, el lector inmediatamente

Tabla 3. Actitudes rechazadas

Categorías	Componentes	Ejemplos
NO LIGAR	No encontrar pareja	“No te desesperes por no encontrar pareja”
FALTA DE INDEPENDENCIA	Falta de independencia	“Pareces un chicle. No te pegues tanto a tus amigas”
INACCIÓN PEREZA DESALIENTO	Nacción Falta de aplicación Pesimismo	“No dejes de ir a ninguna fiesta” “No te dejes ir en los estudios” “No te desesperes con lo que se te resiste”
PÉRDIDA DE CONTROL	Pérdida de control Nerviosismo Exceso de emotividad	“Controla más tus impulsos” “Eres demasiado vehemente. Te pones muy nerviosa” “Tu carácter tan emotivo a veces te deprime”

podrá deducir, por oposición, cuáles son los no valorados. Sin embargo, el hecho de que las revistas expliciten estas actitudes y no otras cobra importancia, ya que multiplica el refuerzo de aquellos comportamientos que las lectoras deben adoptar.

La tabla 3 clasifica las conductas que explícitamente se reprueban en el horóscopo. Están agrupadas en cuatro categorías generales: no ligar, inacción, pérdida de control y falta de independencia. Como ocurre con las actitudes aceptadas, las rechazadas se dividen también en componentes más concretos que matizan las categorías generales. Igualmente, aparecen acompañadas de algunos ejemplos.

1. NO LIGAR/FALTA DE INDEPENDENCIA: el zodiaco insiste en la idea de que a las chicas les “falta algo” si no tienen pareja o, al menos, si no logran gustar a los chicos. “No te desesperes por no encontrar pareja”, “Si te vistes de tal o cual manera lo conquistarás”, son algunas de las frases que refuerzan continuamente el estereotipo: la mujer no está completa sin un varón, incluso cuando hablamos de la adolescencia. Para lograrlo, el horóscopo propone hechizos, consejos de belleza o trucos de seducción. Asusta la insistencia en estas ideas (hasta el punto de que no ligar es, explícitamente, una conducta reprobada) y la unidireccionalidad del modelo de relación chico-chica. Sorprende aún más observar que para otro tipo de relaciones sociales (las familiares o las de amistad) la propuesta es muy

distinta, casi siempre basada en la independencia, la medida o la propia decisión. Ligar se convierte así para las lectoras en una necesidad casi patológica, algo que debe formar parte continuamente de sus pensamientos y sus acciones.

Parece que estás en hibernación. Es un poco duro de sobrellevar, pero no te estás comiendo un rosco este mes (Lokamagazine, 29).

Cambio de temporada. Ya no estás de rebajas. Te dará el bajón: todo el mundo con novio menos tú (Lokamagazine, 29).

2. INACCIÓN/PEREZA/DESALIENTO: estas tres actitudes rechazadas son el contrario de otros comportamientos valorados, ya comentados. En general, se sanciona a las lectoras cualquier tentación al desánimo o a la falta de decisión. “La vida no tiene sentido si no se está haciendo algo” puede ser la frase que resume el leitmotiv del horóscopo. De la misma forma, no hay ningún mensaje en el zodiaco que anime a las lectoras a descuidar los estudios; todo lo contrario: se critica la falta de aplicación, constancia o esfuerzo.

Todo tan tranquilo que asusta (Lokamagazine, 29).

No te escaquees y a pringar como la que más o tendrás problemas (Lokamagazine, 29).

Curiosamente, las revistas que incluyen en el horóscopo las relaciones familiares no son tan positivas como en los estudios: prácticamente dibujan a los padres como esos señores “raros”, “maniáticos” o “aguafiestas” a los que hay que combatir o ignorar.

3. PÉRDIDA DE CONTROL las revistas reprueban cualquier actitud que suponga una falta de templanza. Si se leen con detenimiento algunas de las frases que van en este sentido (“Eres demasiado vehemente”, “Te pones muy nerviosa”, “Tu carácter tan emotivo a veces te deprime”) puede intuirse una sanción (y por tanto, un reconocimiento tácito) a la supuesta inestabilidad emocional femenina.

Muy íntimo: no pierdas los nervios por nada (Súper Pop, 731).

Así que deja de comportarte como si estuvieras desesperada y potencia tus mejores dones (Ragazza, 198).

4. LOS FAMOSOS O LA ENCARNACIÓN DEL ÉXITO

El discurso del éxito necesita actores que lo representen. Los distintos mensajes en esta dirección no tienen la fuerza inexorable de los chicos y chicas jóvenes, guapos, seductores y triunfadores, ídolos de las jóvenes. Son la encarnación del éxito. Las noticias, reportajes y entrevistas a cantantes, actores, actrices y deportistas representan el segundo contenido en importancia en las revistas femeninas para las adolescentes. Famosos y famosas son representados como sujetos triunfadores (a pesar de su juventud) que gozan de una vida de ensueño gracias a su belleza, su dinero y su manera de encarar la vida. Cualquier actividad que inician (personal o profesional) es automáticamente recompensada, y por eso se conforman como sujetos admirados y admirables, dignos de imitar, de convertirse en modelos.

En un estudio reciente (Plaza, 2005) analizamos cuáles eran las características con las que se representaba a los famosos en las revistas. Nuestro interés era comprobar qué rasgos se le atribuían; en concreto, queríamos saber qué rasgos físicos, profesionales y de personalidad

Tabla 4. Los 10 rasgos con que se define a los personajes famosos

Categorías	Ejemplos	Ejemplos
1. TRIUNFADOR/A	actriz con carrera consolidada agenda repleta amo de Hollywood arrasa con su segundo disco carrera brillante y productiva	desbanca a sus ídolos de la lista está en un momento brillante está que se sale lo ha conseguido casi todo como artista portada en varias revistas europeas premiado
2. SEDUCTOR/A	artista de la seducción caen rendidas ante su mirada cautivador	conquistó el corazón de millones de chicas le encanta hablar de amor desata a su paso pasiones
3. GUAPO/A	ángel descolgado del cielo belleza de América bombón latino cachas	carnosos y sensuales labios cuerpo de escándalo curvas peligrosas chico más guapo del mundo
4. SENSIBLE	100% romántico adora los niños alma de poeta chico con la mirada tierna delicado	detallista dice cosas bonitas le encanta hablar de amor le gustan las veladas románticas
5. DIVERTIDO/A	alegre animado bromista cachondo experto en noches de fiesta	le encanta hacer el indio le encanta pasárselo en grande lo más divertido que te puedas echar a la cara siempre está con el chiste a punto
6. DINÁMICO/A	alocado ardiente chispa disfruta de cada momento	enamorado de la vida energía desbordante nervio terremoto
7. NATURAL	accesible auténtico campechano cercano a la gente el rollo de la fama y las apariencias no va con ella	espontáneo fiel a sí mismo pasa del fámoseo persona normal
8. SEGURO/A	arriesgado atrevido audaz conseguir lo que uno se proponga echao pa'lante echarle morro	fortaleza e ideas claras lanzado le encantan los retos nada le detiene no se amilana ante nada no se corta
9. CON CAPACIDAD PROFESIONAL	actor estupendo arrasa con su voz artista de rompe y rasga artistazo de pies don natural para el ritmo	dotado desde pequeño pedazo de artista polifacético prestigio profesional reconocimiento de crítica
10 TRABAJADOR/A	afán de superación aplicado artista hecho a sí mismo buenas notas a base de codos capacidad de trabajo	constancia curra desde joven en lo que sea disciplinada ensaya mucho entrena duro

aparecían con más frecuencia para definir a los ídolos juveniles. Este “retrato robot” revela en primer lugar algo que ya suponíamos: todo es positivo en los famosos; entre los 10 rasgos que aparecen con más frecuencia no hay un sólo atributo negativo. El discurso del éxito es, primero, el discurso de la excelencia. El rasgo que se le atribuye más veces a los ídolos juveniles no puede ser otro: triunfador/a.

Los nueve rasgos siguientes, en orden de importancia, son: seductor/a, guapo/a, sensible, divertido/a, dinámico, natural, seguro/a, capacitado/a, trabajador/a. La tabla siguiente recoge algunas expresiones referidas a estos atributos.

Llama la atención el hecho de que las indicaciones de los horóscopos acerca de cuáles son las características del éxito prácticamente coinciden al 100% con los rasgos más valorados en los personajes que se constituyen en modelos de comportamiento para las lectoras. Parece que en las revistas hay una cierta “coherencia ideológica” en lo que a los mensajes se refiere.

Sin embargo y a pesar de todo, predomina en los famosos la cultura del mérito. Son triunfadores pero nadie les ha regalado nada. Las revistas insisten en dos rasgos que se sitúan entre los diez más repetidos: por un lado, la capacidad de trabajo (que incluye adjetivos como “luchador”, “esforzado”, “laborioso”, “infatigable”, “sacrificado”, “tenaz”...) y por otro, la capacitación profesional (“es buen actor/actriz”, “buen cantante”, “tiene talento”, “es un virtuoso”...).

Por supuesto, el éxito profesional se extrapola a la vida personal, sobre todo en la capacidad de gustar a los demás. De hecho, otros rasgos con una alta frecuencia de aparición en las informaciones referidas a los famosos contribuyen a alimentar esta imagen del éxito total: guapo, seductor, elegante, capacitado, experimentado, inteligente. Aparece de nuevo la capacidad de seducción (de gustar a los demás) en el discurso del éxito, directamente relacionado con el aspecto físico.

Los personajes son también definidos con diferentes expresiones que aluden a su energía y vigor, a su fuerza para actuar sin descanso: “chispa”, “hace un sinfín de cosas a la vez”, “huracán”, “trasto”, “volcán”, “torbellino”... Esta fuerza vital corresponde a la caracterización tradicional de esta etapa de la vida a la que se le presupone una energía sin límite (frente al mundo adulto, “los otros”). La energía “intrínseca” de los personajes se complementa con la decisión y seguridad en la toma de decisiones, y se asocia con frecuencia con el optimismo. El optimismo, las ganas de vivir, la diversión sin límite... en definitiva, cualquier adjetivo que haga atractivos a los personajes que marcarán tendencias de consumo y que, a su vez, se diferencien de otros valores asociados al mundo adulto.

Llama la atención que la sensibilidad sea el cuarto rasgo en importancia tras el éxito, la seducción y la belleza. La hegemonía de lo sensible se concreta en cómo los personajes populares se dejan llevar por la expresión de sus emociones: la ternura, la dulzura, la facilidad para llorar y para decir cosas bonitas, el romanticismo, la sensualidad... Junto con la capacidad extrema para sentir, los famosos son descritos por su naturalidad, llevada también al extremo. Ser natural es ser accesible, campechano, espontáneo, fiel a sí mismo, nada afectado; a veces bondadosos, a veces solidarios, pero sobre todo sinceros y humildes. A estos personajes su fama no les afecta, son siempre ellos mismos; así, la autenticidad humaniza el discurso del éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Avelló Flórez, J. y Muñoz Garrión, A.** (2002). «La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil». En F. Rodríguez González (Ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- Bardin, L.** (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Caldas-Coulthard, C.R. y Martín Rojo, L.** (1999). «Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad». *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 1 (3), 3-9.
- Felú Arquíola, E., De la Garza, M.L. y Martín Rojo, L.** (1999). «Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad». *Discurso y sociedad*, vol. 1 (3), 31-72.
- Gallego, J.** (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, J. (Dir.)** (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Amelia Romero.
- Injuve** (2005): *Percepción generacional, valores y actitudes, asociacionismo y participación. Sondeo de opinión y situación de la gente joven 2005* (1ª encuesta). Disponible en: www.injuve.mtas.es
- Menéndez Menéndez, I.** (2005): *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Colectivo Milenta Mujeres.
- Pendones de Pedro, C.** (1999). «Estrategias discursivas en las revistas femeninas». En J. Garrido Medina (Ed.). *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Plaza Sánchez, Juan F.** (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- Vigara Tauste, A. M.** (2002). «Género, sexo y discurso en las revistas 'juveniles'». En F. Rodríguez González (Ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.

