

Blue, M. G., & Kearney, M. C. (eds.) *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture Volume 2*. Nueva York: Peter Lang Publishing, 2018. 244 páginas. ISBN: 978-1-4331-4603-9

La antología está enmarcada y explora diversas facetas acerca del campo interdisciplinario (cuasi-exclusivamente del mundo angloparlante/europeo)¹ de los *girl studies* o *girlhood studies* (estudios sobre infancias femeninas). Se compone de tres grandes temáticas que constituyen las 3 partes en las que se ordenan los ensayos de este volumen:

1. Representation and Identity
2. Reception, Community, Activism
3. Production and Authority

El volumen está magistralmente introducido por sus editoras, Morgan Genevieve Blue y Mary Celeste Kearney (las cuales también publican un ensayo cada una dentro del volumen), pues no solo hacen un brevísimo comentario explicativo de cada una de las partes, si no también tienen la capacidad de ser críticas con el mismo volumen y el presente estado del campo de estos estudios.

El objetivo manifiesto de este segundo volumen era brindar nuevas perspectivas, nuevas maneras de entender los *girl studies*, cosa que en opinión de las editoras no se ha logrado completamente, pero sí parcialmente. En la antología vemos ensayos que introducen o estudian realidades que no son frecuentemente mencionadas en este campo:

- Un estudio, publicado por Curran Nault, que profundiza en la feminidad dentro del sujeto masculino, denominado como *girlyboy*. En el que se estudia el efecto desestabilizador al sistema de género binario y de su “correspondente” orientación sexual del niño afeminado. En el se establece la posibilidad de que no sean solamente las niñas que han nacido de sexo femenino y han sido socializadas como mujeres las que puedan llegar a vivir una infancia femenina.
- Otro estudio que analiza la recepción y la instrumentalización mediática de las infancias trans a través de la campaña “See the Real Me” de Johnson & Johnson en la que se utilizó de imagen a Jazz Jennings, una de las chicas trans más mediatizadas del momento. En este texto, por ejemplo, la autora (Rachel Reinke) demuestra la utilización de luchas sociales como estrategia publicitaria de parte de grandes compañías que se interesan en crear un mercado siguiendo las tendencias del momento.

¹ Kearney, M. C. (2009). Coalescing: The Development of Girls' Studies. *NWSA Journal*, 21(1), 19.

- El tercero que trata esta temática es el estudio de Cara Dickason: “Girls Worth Looking At: Surveillance, Race and Class in Contemporary Girl TV” En él se ve analizada y cuestionada la hegemonía de la joven blanca de clase media-alta/alta en la televisión (dirigida a un público juvenil y femenino) estadounidense. El estudio habla sobre la normas implícitas y estándares de belleza de los que quedan permanentemente excluidas las niñas no blancas y de clases sociales más bajas a la anterior que no cumplan con los estándares establecidos por los productos audiovisuales.

Otro objetivo presente a lo largo de diversos ensayos es el de revalorizar (o regresar el peso que contenían) los conceptos de lo neoliberal y de lo posfeminista en la teorización en el centro de estos estudios, conceptos que, en opinión de Catherine Driscoll (fundadora del campo) se han desvirtualizado debido al uso poco crítico de estos².

Al pertenecer a la colección Mediated Youth, estos estudios tienen un hilo conductor que va más allá de los *girl studies*, y es el uso de los medios de comunicación como instrumento (y objeto de estudio) de la socialización de las jóvenes. El estudio de cómo impactan los productos mediáticos en la vida de las niñas y cómo impactan ellas en los medios utilizados es un punto que se trata de una u otra manera en cada uno de estos ensayos. Las miradas críticas de los autores a ciertas manifestaciones culturales en las que participan o se busca que las niñas participen son bastante dignas de atención. Un ejemplo de esto es el estudio ya mencionado de Reinke, en el que se tiene por objeto de estudio el activismo de marcas y el establecimiento de relaciones de consumo para con la empresa entre las juventudes trans.

Y como se establece en el párrafo anterior, el volumen también explora la creación de una identidad femenina a través de expresiones mediáticas y la creación de comunidades en línea de jóvenes afines desde la red social Tumblr hasta remontarse a las publicaciones juveniles de la época victoriana. De esta manera se explora el poder juvenil de la reapropiación de términos despectivos como el de *fangirl* (fanática o aficionada) hasta llegar a volver a conceptualizarlo y crear una cultura alrededor del término, así como la capacidad de este grupo demográfico de organización y autodefinición (en la época victoriana).

Un artículo bastante digno de atención es el de Jessalyn Keller: “Crop Tops and Solidarity Selfies” en el que el estudio del entendimiento mediático de la juventud femenina es contrastado drásticamente con el uso que esta juventud hace

² Blue, M. G., & Kearney, M. C. (2018). Introduction. En M. G. Blue, & M. C. Kearney (Edits.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture* (Vol. 2, pág. 3). Nueva York: Peter Lang.

de los medios de comunicación para organizarse en torno a una causa que se considera política. La autora explora el #CropTopDay originado en la ciudad canadiense de Toronto como un acto de desobediencia civil del estudiantado femenino, como un acto de apoyo a la gente oprimida por un sistema que condena a la mujer por las acciones de los hombres.

En la sección de *Onward*, las editoras lamentan el estado actual del campo, así como la falta de diversidad e internacionalidad del volumen y tras la lectura de este, solo queda esperar que los deseos de estas editoras no pasen desapercibidos. Lo que se reflexiona en estas páginas demuestra un gran potencial y solo cabe esperar que el campo encuentre cabida en otras lenguas y otras perspectivas lo más pronto posible. Sería interesante, por no decir necesario, comenzar a reflexionar sobre los inicios de nuestra experiencia vital y el llegar comprender los motivos detrás de ciertas expresiones juveniles y de la predominancia de ciertos comportamientos entre la juventud española (y de habla hispana en general). Ç

Por lo demás, la lectura de estos artículos no solo está encarecidamente recomendada por su carácter feminista, si no también crítico del mismo, así también de los modelos de consumo y producción estadounidenses, que están ya presentes de una u otra forma en todas las partes de nuestro mundo. Sin embargo, los ensayos presentan cada uno un aporte diferente desde un fundamento interdisciplinario que garantiza el interés por la lectura de al menos uno de ellos, sin importar el campo al que cada cual se dedique.

Eduardo José Gali Sánchez
Universidad de Sevilla
galisanchez.eduardo@gmail.com

