



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Crecer con un corset invisible: la reproducción de estereotipos de género en productos mediáticos para niñas adolescentes en redes sociales, el caso de la página de facebook de 47 Street

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ana Clara Vidars

Diego Levis, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Sociales - Comunicación Social

TESINA DE GRADO

“Crecer con un corset invisible”

**La reproducción de estereotipos de género en
productos mediáticos para niñas y adolescentes
en Redes Sociales: el caso de la página de
Facebook de 47 Street.**

Alumna: Ana Clara Viders

DNI: 31.163.702

Mail: anieclair@hotmail.com

Teléfono: 15-3087-8322

Tutor: Diego Levis

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	11
4. MARCO TEÓRICO.....	15
4.1 GÉNERO Y NIÑEZ.....	15
<i>De la dominación material a la dominación simbólica: El mito de la belleza</i>	<i>15</i>
<i>¿Las niñas escapan a este mito de la belleza?.....</i>	<i>18</i>
<i>La identidad de género en el desarrollo de las niñas</i>	<i>19</i>
<i>Los concursos de belleza para niñas.....</i>	<i>21</i>
4.2 MODA Y CUERPO.....	23
<i>La moda de indumentaria como sistema signifiante.....</i>	<i>23</i>
<i>La moda y la significación del cuerpo</i>	<i>24</i>
<i>El cuerpo socialmente producido.....</i>	<i>25</i>
<i>El cuerpo dual y fragmentado</i>	<i>26</i>
<i>El cuerpo ante la mirada del otro</i>	<i>27</i>
<i>La moda y sus estrategias de representación del cuerpo</i>	<i>28</i>
4.3 REDES SOCIALES: NIÑOS, ADOLESCENTES Y EMPRESAS	30
<i>Niños y adolescentes en Redes Sociales</i>	<i>30</i>
<i>Comercialización de productos, publicidad y marcas.....</i>	<i>31</i>
<i>Las empresas en las Redes Sociales.....</i>	<i>35</i>
<i>Publicidad digital: nuevo usuario, nuevas estrategias.....</i>	<i>36</i>
<i>Estrategias de promoción de marcas en Redes Sociales</i>	<i>37</i>
5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	39
5.1 Selección del corpus de publicaciones.....	39
5.2 Diseño de ficha de vaciado de contenido.....	39
6. ANÁLISIS DEL CORPUS SE PUBLICACIONES	41
6.1 Las publicaciones más relevantes de la página de Facebook de 47 Street.....	41
<i>Caracterización de las publicaciones que promocionan productos</i>	<i>42</i>

<i>Caracterización de las publicaciones que promocionan Eventos</i>	<i>48</i>
<i>Descripción de las publicaciones que promocionan el concurso de belleza 47 Te Busca ..</i>	<i>50</i>
<i>Caracterización de las publicaciones que motivan la interacción y participación de los usuarios</i>	<i>55</i>
7. CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	66
8. ANEXO	69

A mis papás, Gabriela y Marcelo, que nunca dudaron de que yo podía realizar esta carrera.

Agradezco mucho a mi tutor Diego Levis por su ayuda no solamente en lo académico, sino también por alentarme y acompañarme en todo el proceso de desarrollo de este trabajo.

Y a Leo, mi compañero, que con su generoso apoyo me facilitó transitar esta última etapa de mi desarrollo académico.

1. INTRODUCCIÓN

El 3 de junio de 2015 se realizó en Argentina una marcha multitudinaria bajo el lema *Ni Una Menos* que con miles de personas en la Plaza del Congreso en Buenos Aires, y a otros miles en distintos puntos a lo largo y a lo ancho del país. La convocatoria comenzó un mes antes principalmente a través de las Redes Sociales, contando con la adhesión de figuras públicas del ambiente mediático, deportivo, artístico y político. Lo que dio lugar a la misma fue el creciente número de mujeres víctimas de violencia de género y una mayor cobertura mediática de dichos hechos. La movilización reunió a personas de distinto sexo, edad, partidos políticos, sindicatos y diversas organizaciones sociales, para reclamar el fin a la violencia machista. Una hora antes del comienzo de la manifestación *#NiUnaMenos* ya era tendencia mundial en Twitter con más de 28 mil menciones en una hora y al cierre de la marcha se habían registrado 270 mil publicaciones en Redes Sociales bajo dicho *hashtag*¹. A su vez, los principales diarios nacionales y locales publicaron en sus tapas fotos de las multitudes reclamando. La gran convocatoria de esta marcha y su difusión en diversos medios de comunicación hizo que la temática de la igualdad de género se gane un lugar en las agendas mediáticas y sociales, generando debates no solamente en los ámbitos parlamentario y judicial, sino también en las escuelas, los medios de comunicación, y otros espacios públicos y privados.

Respecto del reclamo, Mariana Gras Buscetto, presidenta del Consejo Nacional de las Mujeres al momento de la marcha, explicó que la violencia de género debe abordarse no solamente desde los aspectos legales, también es importante comprender los factores culturales que favorecen distintos tipos de violencia contra las mujeres para poder prevenirla y erradicarla (Gras Buscetto, 2015). Este trabajo de investigación, pretende aportar desde la Comunicación Social, una mirada sobre algunos de dichos factores culturales vinculados a las problemáticas de género que se encuentran presentes en prácticas discursivas socialmente legitimadas. En concreto, esta tesina aborda las representaciones de la mujer que se encuentran presentes en el caso particular de la página de Facebook de la marca de indumentaria para niñas y adolescentes *47 Street*, con el fin de comprender si existe una vinculación entre dichas representaciones y un modo de dominación masculino propio de la sociedad patriarcal.

La elección de abordar la temática desde los discursos mediáticos para niñas y adolescentes resulta de interés a la hora de rastrear aquellas representaciones sobre el ser

¹ Información disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1798516-del-mundo-on-line-a-la-marcha-el-mapa-con-las-repercusiones-de-niunamenos-en-twitter>

mujer, dado que ellas se encuentran atravesando una particular etapa de la vida, donde se están constituyendo como futuras mujeres adultas, en pleno desarrollo de su subjetividad. A su vez, el discurso de la moda de indumentaria, es de utilidad porque se trata de un fenómeno social principalmente significativo, que significa particularmente a la mujer en relación a su cuerpo.

En cuanto a la elección del objeto de estudio, la página de Facebook de la marca de indumentaria juvenil 47 Street, resulta relevante para los fines de este trabajo debido a que 47 Street es una de las marcas de indumentaria más populares dentro del segmento infantil-juvenil (sus colecciones incluyen talles para niñas de 8 años hasta talles para mujeres adultas). Asimismo, es la empresa destinada a este segmento del mercado de indumentaria que cuenta con más años de trayectoria y dispone de locales de venta en todas las provincias del país.

Hace unos años, 47 Street dejó de ser solo una marca de ropa, para convertirse en una marca paraguas desarrollando otras líneas de productos que incluyen entre otros, cosméticos, perfumes, artículos escolares de librería, mochilas, e incluso pequeños electrodomésticos y celulares.

La página en Facebook de 47 Street cuenta con más de 2 millones de seguidores lo que la convierte en la marca de indumentaria argentina con mayor cantidad de seguidores en dicha red social. En esta página no solo se promocionan las colecciones de ropa de la marca, sino que también se desarrollan contenidos orientados al entretenimiento de los seguidores con el fin de generar una comunidad de fans en torno a la marca 47 Street.

La popularidad de 47 Street en Facebook se confirma en la alta participación que tiene entre las jóvenes el certamen ó 4 7 t e b u s c a ô q u e s e c e l e b r a d e s d e concurso de belleza en el cual pueden participar todas las mujeres que deseen inscribirse, siempre y cuando se encuentren entre los 13 y 23 años de edad. Desde su primera edición, este concurso convocó a más de 20 mil niñas y adolescentes de distintos puntos del país (en 2017 participaron 30 mil chicas) El premio para las ganadoras es convertirse en las modelos que representen a la marca en la temporada siguiente.

En síntesis, con el fin de poder dar cuenta de la posible vinculación entre factores culturales y situaciones de violencia hacia las mujeres, este trabajo analiza el caso de un producto cultural dirigido a niñas y adolescentes, debido a la particular etapa de construcción de identidad que se encuentran atravesando estas mujeres. A su vez, el discurso de la moda es una herramienta que aporta un gran valor simbólico en torno a las representaciones sobre la mujer y su cuerpo. El análisis del caso particular de la página de Facebook de 47 Street, resulta relevante

dado que su popularidad implica cierta legitimación social respecto de las representaciones encontradas en su discurso.

En cuanto al desarrollo del trabajo, el capítulo Estado de la Cuestión, retoma trabajos que tratan sobre representaciones de la mujer en discursos mediáticos, dando cuenta de cierta vacancia que justifica el interés del tema de esta investigación y se señalan avances en la investigación sobre la temática por parte de organismos internacionales. El Marco Teórico se desarrolla alrededor de tres ejes: género y niñez; moda y cuerpo; redes sociales, jóvenes y empresas. Estos tres ejes, brindan herramientas teóricas para poder poner en relación los hallazgos de la investigación con algunas de las dimensiones más importantes del fenómeno estudiado. Después de establecer el marco teórico en el que se desarrolla el trabajo, sigue el análisis de los contenidos de la página en Facebook de 47 Street, mediante el cual se busca reponer las representaciones más relevantes sobre el ser mujer que se construyen en dicha página. En las Conclusiones, se sintetizan los principales hallazgos de la investigación en relación a los objetivos de este trabajo. Es decir, se busca establecer si existe una vinculación entre las representaciones sobre la mujer encontradas en el análisis de la página de Facebook de 47 Street y un sistema de dominación masculino que puede favorecer situaciones de violencia hacia las mujeres. En el Anexo, se consignan en forma de gráficos los principales datos extraídos del análisis de contenido de la página de Facebook de 47 Street, durante los períodos estudiados. Por último, podrá encontrarse la bibliografía utilizada para brindar sustento teórico a este trabajo.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El objetivo principal de esta tesina de investigación es identificar las representaciones que se hacen sobre la mujer en la página de Facebook de la marca de indumentaria para niñas y adolescentes 47 Street. Asimismo, entender si dichas representaciones se encuentran vinculadas a determinados roles y estereotipos de género propios de una sociedad que se encuentra bajo un sistema de dominación masculino. Para de este modo, poder establecer si estas construcciones sobre la mujer, que circulan en nuestra cultura en prácticas sociales aparentemente inocentes, pueden conformar un factor que favorece situaciones de violencia contra ellas.

Para abordar el objetivo general es necesario responder a objetivos específicos que permitan abarcar el tema y el objeto de estudio, y así dar cuenta de todas sus dimensiones. De este modo, para entender la temática es preciso describir los mecanismos de dominación masculina que funcionan en nuestra sociedad actual. Qué roles y estereotipos se le asignan a la mujer en ella, y en cuanto a las niñas y adolescentes, si ellas también son alcanzadas por estas representaciones. Para responder a la pregunta de si es posible que determinados estereotipos de género impacten en la construcción de su identidad.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio es la página de Facebook de una marca de indumentaria para niñas y adolescentes, es necesario describir la función social de la moda, detallar qué relación tiene ésta con el cuerpo y de qué modos opera en él. Y en relación al cuerpo, explicar su concepción como construcción social determinada históricamente y sus distintas dimensiones de análisis.

Debido a que el objeto de estudio se inscribe en un nuevo medio de información y comunicación es de importancia entender qué valor tienen y qué rol cumplen las Redes Sociales en la construcción de subjetividades en niños y adolescentes. Al mismo tiempo que precisar cuáles son los objetivos de las empresas en ellas y de qué modo buscan alcanzarlos. Y en qué sentido cambió la promoción de marcas con la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Por último, respecto al análisis del objeto de estudio, para poder rastrear las representaciones que se hacen sobre la mujer, será importante detallar cómo muestran los cuerpos las colecciones de indumentaria de la marca, qué actitudes y actividades desarrollan las mujeres que la modelan y qué se dice sobre esas mujeres. Asimismo, es relevante describir las

representaciones que se hacen sobre las niñas y adolescentes en torno a sus estilos de vida, sus actividades, su relación con los otros y con su propio cuerpo.

Al investigar sobre el tema de la reproducción de estereotipos de género en medios de comunicación, se encontró que existen trabajos que sugieren que la reproducción en medios de comunicación de dichos estereotipos, vinculados a una sociedad de dominación masculina, puede favorecer situaciones de violencia hacia las mujeres. A esto se le suma la particular etapa de la vida por la que atraviesan las niñas y adolescentes que son las destinatarias de los discursos de la página de Facebook de 47 Street. Según la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia es una etapa de crucial importancia en la constitución de la identidad adulta. En la que las personas se encuentran bajo cierta vulnerabilidad, debido a la gran cantidad de cambios físicos, psíquicos y sociales que experimentan, donde el contexto social tiene un rol preponderante. Por lo tanto, si existe una vinculación entre la difusión de representaciones sobre la mujer determinadas por un sistema de dominación patriarcal y situaciones de violencia hacia las mujeres, en el caso particular de discursos para niñas y adolescentes, se vuelve aún más relevante su análisis debido al particular proceso de construcción de identidad que están atravesando.

Frente a esto, si bien se encontraron numerosas investigaciones sobre la representación de la mujer en medios de comunicación mayormente tradicionales, como publicidad gráfica, revistas femeninas o televisión, no sucede lo mismo respecto de investigaciones sobre la reproducción de estereotipos de género en productos culturales para niños y adolescentes. Algo similar ocurre respecto del discurso de la moda de indumentaria, donde se encontró basta bibliografía sobre su función social y sus diversas dimensiones de análisis, pero muy poco acerca del fenómeno particular de la moda infanto-juvenil.

Respecto al caso de la promoción de marcas en redes sociales, tampoco se encontraron trabajos que hablen sobre las nuevas formas publicitarias en medios digitales desde una perspectiva de género, que permitan estimar el impacto de la reproducción de estereotipos de género en dichos medios.

Ante lo expuesto, se encontró que existe un área de vacancia en investigaciones de Comunicación Social que aborden temáticas de género desde el discurso de la moda infanto-juvenil, en prácticas culturales como la promoción de marcas en Redes Sociales. Por esa razón, esta tesina se propone reconstruir aquellas representaciones sobre el ser mujer que circulan en la página de Facebook de la marca de indumentaria para niñas y adolescentes 47 Street.

Resultó interesante la elección de la página de Facebook de 47 Street como objeto de estudio, debido a que con sus más de 2 millones de seguidores, es la marca de indumentaria argentina con más cantidad de fans. Asimismo, 47 Street es una de las marcas de indumentaria juvenil más importantes de Argentina con locales de venta en todo el país. En su página de Facebook, no solo se limita a publicitar de forma tradicional sus colecciones de indumentaria, sino que produce contenidos de entretenimiento con el fin de generar una comunidad de seguidores alrededor de la marca 47 Street. Esto favorece la construcción de representaciones sobre el mundo, de subjetividades, de relaciones con los otros y con el cuerpo volviéndose un objeto de estudio rico en cuanto a su producción simbólica, que permite observar el fenómeno investigado en el presente trabajo.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Existen numerosos trabajos que abordan la temática sobre las representaciones de la mujer en los medios de comunicación, sobre todo en la publicidad gráfica, y su vinculación con estereotipos de género que dan cuenta de una sociedad patriarcal. Díaz Soloaga y otros, explican que rastrear las representaciones de la mujer, en el discurso de la publicidad de moda, se vuelve aún más interesante por el gran valor simbólico que reviste la moda de indumentaria (Díaz Soloaga, Muñiz, & Quintas, 2010). No obstante, se encontraron menos trabajos desde la perspectiva de la Comunicación Social a cerca de representaciones de la mujer en discursos mediáticos que le hablan a niñas y adolescentes. En general, las investigaciones que analizan productos culturales para el segmento infanto-juvenil tienen como objeto de estudio productos audiovisuales, particularmente de Disney, o revistas para niñas.

Por otro lado, se hallaron tres estudios que describen el fenómeno de la reproducción de estereotipos de género en los medios y productos culturales infanto-juveniles ligados a la sociedad patriarcal y demuestran que es un tema de interés para algunos sectores de la sociedad, conocer sus efectos en el desarrollo de las niñas y la magnitud del mismo. Se trata de un análisis de situación encargado por el gobierno británico (Papadopoulos, 2010), un reporte realizado por la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007) y un proyecto de informe (no se encontró el informe final) de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo (Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género de Parlamento Europeo, 2012). En Latinoamérica, solo se encontró un trabajo desarrollado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile, que realiza una revisión bibliográfica sobre la temática a nivel internacional y plantea la necesidad de abrir el debate sobre la responsabilidad de los medios y el Estado en esta problemática (Consejo Nacional de Televisión, 2012).

Los tres documentos internacionales coinciden en la preocupación por investigar los estereotipos de género que circulan en los medios de comunicación, principalmente los que producen una sexualización de las niñas, que circulan en diversos contenidos mediáticos como en la publicidad, programas de TV, cine, revistas, videojuegos, video clips, en las estrellas adolescentes, en las marcas de ropa para niñas y adolescentes y en los juguetes para niños, entre otros. Cabe destacar que, según la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia es un período que va desde los 10 hasta los 19 años de edad, y se trata de una etapa de transición entre la niñez y la adultez donde la persona desarrolla y construye su identidad adulta atravesando un proceso de independización social y económica. Por lo tanto, se trata de una

etapa de cierta vulnerabilidad para la persona que se encuentra atravesando este proceso. De esta manera, dichos informes, se proponen comenzar a estudiar más profundamente los efectos que estos mensajes pueden causar en la población de niñas y pre-adolescentes. Y de este modo, alertar a la sociedad y desarrollar planes de acción para contrarrestarlos.

La Asociación Americana de Psicología explica que la sexualización de las niñas y adolescentes se lleva a cabo mediante mecanismos que imponen una sexualidad adulta a estas jóvenes. El mayor problema es que se trata de una sexualidad para la cual aún no están preparadas ni emocional, ni física, ni psicológicamente, ya que ellas se encuentran en otro momento de su desarrollo sexual. Cabe destacar que no se trata de negar que los niños tienen una sexualidad, si no que ellos se encuentran en otra etapa de su maduración sexual, un proceso que se da de manera individual y debe ser respetado según los tiempos de cada niño. Y en este caso, se trata de la imposición de la sexualidad de los adultos, a niñas que aún no están preparadas para entenderla y por lo tanto, no tienen herramientas suficientes para manejarse dentro de esa lógica (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007). A su vez, la misma asociación aclara que la sexualización es un fenómeno que ocurre también con mujeres adultas. Éste, se trata de un fenómeno en el que se objetiviza a la mujer dado que se la valorara únicamente por su atractivo sexual, dejando de lado otras características de la persona. De esta manera se convierte a la mujer en un objeto sexual para ser utilizado por otros (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007). Por lo tanto, puede decirse que las niñas y adolescentes pueden ser sexualizadas por dos vías; por objetivarlas al valorarlas únicamente por su apariencia y atractivo físico, dejando de lado otras características de la persona, y porque además, esa valoración por su atractivo sexual se encuentra bajo una lógica sexual adulta para la que aún no están madurativamente preparadas para comprender.

Los tres informes coinciden en que es de gran importancia para la sociedad estudiar aquellos discursos mediáticos donde se sexualiza a niñas y adolescentes ya que sostienen que tienen una relación directa con la violencia y el abuso sexual, y que incluso ayudan a naturalizar diversas situaciones donde existe violencia contra las mujeres. Según Papadopoulos los discursos que se centran en valorar a una niña solamente por su aspecto físico y atractivo sexual y que sugieren que debe estar siempre disponible hacia los demás, no están viendo a la persona completa, entonces deshumanizan a las niñas, las fragmenta como persona y por lo tanto las objetivan al valorarlas únicamente por un aspecto. La autora explica que este modo de concebir a las niñas facilita el establecimiento de una distancia emocional con la persona, un factor

necesario, aunque no único, para desencadenar distintas formas de violencia hacia ella. Esta violencia, según indica Papadopoulos, se traduce en prácticas como la discriminación, el bullying, la infravaloración del trabajo de las mujeres y sus logros, en prácticas sexuales violentas alejadas del deseo de la mujer, entre otras (Papadopoulos, 2010).

Por último, todas las investigaciones concuerdan en que, además de ser un factor que favorece y naturaliza situaciones de violencia hacia las mujeres, el fenómeno de sexualización de las niñas en los medios causa efectos en la salud mental y corporal de la población de mujeres niñas y adolescentes, impidiendo su normal desarrollo personal, aprendizaje y maduración sexual. Dado que el bombardeo de imágenes de los medios con niñas y adolescentes sexualizadas, produce estereotipos sobre modos de actuar y de apariencia que deben seguir las jóvenes, provoca en ellas un monitoreo constante de su apariencia y actitudes para poder ajustarse a estos estereotipos de mujer socialmente valorados. Explica Papadopoulos que esto desencadena que niñas y adolescentes tengan una insatisfacción constante con sí mismas y baja autoestima, que puede provocar cuadros de depresión, dificultades para establecer relaciones con los pares, o en el establecimiento de relaciones poco saludables. A su vez, en relación a esto, cabe señalar el crecimiento año tras año de patologías relacionadas con el monitoreo constante de la apariencia personal que se traducen en trastornos alimenticios como bulimia o anorexia, entre otros (Papadopoulos, 2010). Todos estos efectos en la salud mental y corporal de las niñas, así como la vinculación de esta problemática con situaciones de violencia hacia mujeres constituyen diversas caras de una misma moneda.

En el caso de Argentina, según el relevamiento que lleva a cabo la asociación civil La Casa del Encuentro, 329 mujeres de entre 16 y 21 años fueron víctimas de femicidio entre el año 2008 y el 2016². A su vez, un informe del Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres sobre las llamadas recibidas en el 144, una línea de denuncia y asistencia a víctimas de casos de violencia de género, indica que en sus primeros dos años de funcionamiento entre 2013 y 2015, se registraron 1796 denuncias de casos de violencia contra mujeres de hasta 17 años de edad³.

Por otro lado, la última encuesta realizada en 2011 por la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (ALUBA) arroja que entre 2001 y 2011 crecieron casi un 50% las mujeres de entre 15 y 20 años que padecen algún desorden alimenticio, ascendiendo a un 37% de la

² Información disponible en: <https://www.lacasadelencontro.org>

³ Información disponible en: <http://www.cnm.gob.ar/ovcm/InformeSobreNiLinea144FINAL02-09.pdf>

población de mujeres de esa edad en 2011 (Diario Clarín, 2012). Además, en relación con la insatisfacción personal, una entrevista publicada por el diario La Nación (La Nación, 2013) a diversos médicos de Argentina ligados a la cirugía plástica, y centros de estética, explica el aumento de consultas e intervenciones médicas de adolescentes para modificar alguna parte de su cuerpo, ya sea aumentar su busto, modificar su nariz, reducir su volumen, entre otras. Así como el aumento de tratamientos cosméticos para reducir partes del cuerpo, levantar otras, aplicación de toxina botulínica (Botox) o ácido hialurónico para realzar diversas partes de la cara.

En síntesis, se observa un área de cierta vacancia en investigaciones en Comunicación Social que rastreen representaciones sobre la mujer en productos mediáticos para jóvenes, especialmente en nuevos medios digitales como Redes Sociales. A su vez, organismos y gobiernos internacionales aseguran que la reproducción mediática de estereotipos de género, en especial aquellos que sexualizan a las niñas y adolescentes, favorecen y naturalizan situaciones de violencia hacia las mujeres y generan dificultades en el normal desarrollo mental y corporal de las poblaciones de niñas y adolescentes. Por último, en Argentina se dispone de escasa información hasta el momento acerca de este fenómeno, razón por la cual el presente trabajo puede resultar de utilidad para comenzar a profundizar sobre esta temática desde una mirada de la Comunicación Social.

4. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se detallarán las distintas conceptualizaciones que luego servirán como herramientas para poder explicar los hallazgos surgidos del análisis del objeto de estudio. Para poder abarcar la problemática en gran parte de sus dimensiones se trabajará con tres ejes conceptuales. El primer eje es género y niñez e intentará introducir a la temática de la sociedad patriarcal, sus fines, estrategias y manifestaciones. Asimismo, se intentará vincular este fenómeno y sus particularidades en el caso de la niñez y adolescencia. En segundo lugar se desarrollará el eje moda y cuerpo, dado que el objeto de estudio corresponde al mundo de la moda de indumentaria, se introducirán algunas nociones que permitirán establecer una mirada de la moda como fenómeno social, comunicacional, en estrecha relación con la significación del cuerpo. Por último, teniendo en cuenta que el objeto de estudio corresponde a un medio de comunicación particular, las Redes Sociales y corresponde a un discurso comercial, se tratará el eje de redes sociales, jóvenes y empresas que describirá las particularidades del medio a tener en cuenta a la hora de su análisis, las principales actividades que desarrollan niños y adolescentes en este medio y los usos estratégicos comerciales que las empresas les dan.

4.1 GÉNERO Y NIÑEZ

De la dominación material a la dominación simbólica: El mito de la belleza

Los primeros movimientos feministas se vinculan a la Ilustración -aunque cabe aclarar que se trata de un fenómeno que tiene larga data- debido a que se trataba de un nuevo orden social y político que promovía la igualdad de derechos civiles y políticos. Con la Revolución Francesa y el movimiento Ilustrado, se comienza a articular un movimiento feminista que denunciaba que la igualdad de derechos defendidos por las revoluciones liberales era solo para los hombres, y comienzan a reclamar por la igualdad de derechos para todos los seres humanos sin importar su género. Hacia el siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial, se incorporan grandes masas de mujeres al trabajo industrial, como mano de obra más barata y sumisa que los hombres, dando lugar a una clase proletaria de mujeres sobreexplotadas. Al mismo tiempo, la creciente burguesía se consolidó en torno a un modelo de familia en el cual el rol de la mujer se hallaba bajo los confines del hogar, las tareas domésticas y el cuidado de los niños; situación que demostraba el status y éxito del hombre burgués. Frente a estas dos

realidades de las mujeres surgen dos tipos de movimientos feministas, como luchas organizadas y colectivas; uno vinculado a los movimientos sociales emancipatorios como los distintos tipos de socialismos y anarquismo, que luchaban principalmente en relación a la solución de los problemas de explotación que sufrían las mujeres proletarias. Y un segundo tipo de feminismo mayormente vinculado a las mujeres de la burguesía media, que reclamaba igualdad en cuanto a derechos civiles y políticos; principalmente el derecho al sufragio, pero también otros derechos como mayor acceso a la educación y a las profesiones liberales (De Miguel, 2000).

Más allá de los distintos obstáculos con los que las mujeres se encontraron tanto en el seno de sus movimientos, como en la sociedad, la lucha organizada les permitió alcanzar distintas conquistas durante el siglo XX. Lograron el acceso a los estudios superiores y a las profesiones liberales, derecho de sufragio y acceso a cargos políticos, entre otros, que les permitieron a las mujeres tener un gran crecimiento personal. En cuanto a los derechos relacionados con el rol de la mujer en el hogar, se destaca haber logrado compartir con los esposos la patria potestad de los hijos y compartir la administración de los bienes conyugales; avances que les permitieron a las mujeres tener un rol más activo en la vida familiar. Hacia mediados del siglo XX, cuando muchos de estos derechos se habían conseguido, y otros se estaban discutiendo, parecía que las mujeres estaban alcanzando la igualdad en términos legales y materiales, por la que venían luchando desde el siglo XVIII.

La obra de Simone de Beauvoir ó El segundo sexo reflexión acerca de otras formas de desigualdad a las que las mujeres se someten. Beauvoir señala que el sistema patriarcal también actúa en la esfera de la vida privada, articulando relaciones de poder que estructuran la familia, la sexualidad y los roles de mujeres y hombres en el hogar.

Entre fines de la década de 1960 y hasta mediados de la década de 1970 la lucha feminista se centró en denunciar estos mecanismos de dominación masculina poniéndolos en evidencia en distintos actos de protesta para poder concientizar al resto de la población (De Miguel, 2000). Como consecuencia, en las décadas siguientes, se desarrollaron diversos cambios culturales, que permitieron a las mujeres de clase media, salir del hogar y de sus roles tradicionales; controlando su fertilidad, alcanzando mayores niveles de educación y trabajos más calificados y mejor remunerados.

Sin embargo, si bien las mujeres supieron derribar gran cantidad de barreras, hoy se siguen enfrentando a nuevas limitaciones simbólicas. Entre las más relevantes, se encuentra el

mito de la belleza que cala hondo en el inconsciente de las mujeres y deja marcas en sus cuerpos (Wolf, 1991). Dado el avance que tuvo la mujer, tanto los hombres que ven amenazado su poder, como las mujeres asustadas por los grandes cambios, se refugian en este mito de la belleza que contradice la situación real de la mujer. Mientras que la mujer está experimentando una situación de crecimiento, avance y búsqueda de su ser; la belleza, poniendo a la juventud como valor supremo, es eterna, estática y estereotipada. Desde la Revolución Industrial el ambiente doméstico funcionó como una herramienta de control de la mujer, hoy, que la mujer logra salir del encierro del hogar, la nueva herramienta de control social es el mito de la belleza (Wolf, 1991).

El mito de la belleza consiste en la representación masiva de un ideal de mujer basado únicamente en la belleza física femenina, entendida hoy como la juventud. El hecho de que la juventud sea el valor fundamental en una mujer no es inocente, ya que la juventud implica falta de experiencia, por lo tanto otorga mayor vulnerabilidad y debilidad a la mujer. En cambio, una mujer madura, tiene experiencia de vida, lo que le da un mayor poder para desenvolverse en ella. Este mito de la belleza nace bajo la dominación masculina, y de acuerdo a Wolf, pone a las mujeres en inferioridad de condiciones frente a los hombres, donde los hombres, para su protección, es decir, dependen de la protección y cuidado de un hombre. A su vez, el mito de la belleza reproduce un modo de valorar a las mujeres bajo la mirada masculina, una valoración que las somete siempre a la aprobación de otro, dejando de lado la autoestima femenina. El mito de la belleza se inscribe en una relación de poder desigual entre hombres y mujeres, que más allá de manifestarse en una apariencia física -determinada por el ideal de la época- que deben perseguir las mujeres para ser aceptadas por los hombres, determina una conducta que deben tener las mujeres para lograr la aceptación de los hombres (Wolf, 1991).

Por último, también es importante agregar que además de tratarse una forma de control social de las mujeres, el mito de la belleza se inserta en un capitalismo que se sostiene en el consumismo. El mito de la belleza ha desarrollado rápidamente diversos mercados como el de la cosmética, la moda, dietética, cuidados corporales, cirugías, entre otros, que surgen y crecen rápidamente año a año. Este gran crecimiento de mercados destinados a satisfacer las necesidades motivadas por el mito de la belleza, ayuda a reforzarlo y reproducirlo fuertemente para seguir manteniendo el sistema capitalista basado en el consumo (Wolf, 1991).

¿Las niñas escapan a este mito de la belleza?

La infancia en general es entendida como inocente explica Giroux (Giroux, 2003), esto significa que se cree que los niños están en una especie de estado natural. Se niega a la infancia como una construcción histórica, que debe ser entendida en relación con sus condiciones económicas, políticas y sociales, atravesada por relaciones de poder. Negar esto significa negar que pueden existir desequilibrios de poder entre los adultos y los niños, y que los niños se encuentran insertos en un tejido social con desequilibrios entre clases, racismo, violencia de género, violencia familiar, desempleo, pobreza, que también los afectan. Esta inocencia también suele ser entendida como indefensión de los niños, entonces se les atribuye incapacidad de actuar, lo cual termina derivando en la necesidad de protección adulta; una situación de poder desigual. Esta construcción de inocencia infantil circula en los discursos de los medios de comunicación y borra las relaciones de explotación de los niños por sus diferencias de clase, raza o género, e incluso aportan a la reproducción y refuerzo de estas relaciones de explotación.

En este proceso, Giroux indica que, cabe destacar el rol preponderante que juega la cultura empresarial en la construcción de la identidad de los niños, cómo se los ve y cómo se entienden sus experiencias. Además de ver a los niños con consumidores, como un mercado a explotar, el concepto de niñez se ha mercantilizado, ha devenido en un bien más de consumo para los adultos. Tal proceso conlleva a objetivizar a los niños, al ser concebidos únicamente por un aspecto, el de la lógica de consumo. Mediante la exhibición y espectáculo del cuerpo de los niños, se los sexualiza, y lo que se ofrece para el consumo adulto es un ideal de juventud representado por la infancia. Además de mercantilizar la niñez, esto causa una infantilización de los adultos porque desarrollan una serie de prácticas y consumos donde los adultos buscan verse más jóvenes, volver a prácticas infantiles, sentirse niños otra vez. Esta cultura, ayuda a borrar sus responsabilidades como adultos, sus responsabilidades políticas, económicas, sociales y su rol formativo. De esta manera la única forma de ciudadanía que los adultos ofrecen a los niños es la del consumismo (Giroux, 2003).

En síntesis, es necesario analizar a los niños bajo las condiciones económicas, políticas y sociales en las que viven, para poder entender su verdadera realidad. De este modo, las niñas no quedan aisladas del mito de la belleza que circula en la sociedad, sino que son atravesadas por éste al igual que todos los miembros que la componen.

La identidad de género en el desarrollo de las niñas

Como ya se señaló, el mito de la bella, determina conductas que las mujeres deben tener para lograr la aceptación de los hombres, es decir determina roles de género. En cuanto a los estereotipos de género, Freixas, destaca la importancia de entender su papel en la construcción de la identidad de las niñas como futuras mujeres adultas, dado que las diversas representaciones que se hacen de los roles de los géneros y los estereotipos sociales de género, se aprenden desde el inicio de la vida, es decir, son parte del propio ser y fundamentales para la construcción de la personalidad y de la subjetividad. Por tal motivo, el género, dada su condición de construcción simbólica, se encuentra atravesando todas las prácticas, experiencias, sentimientos y emociones de las personas; como la afectividad, el pensamiento, el lenguaje, los valores, los deseos, la percepción de uno mismo, la corporalidad, entre otros. El género, también aporta sentido de pertenencia a un grupo, semejanza y diferencia con otros. En definitiva, atraviesa todos los recursos materiales y simbólicos con los que un sujeto cuenta para vivir en sociedad (Freixas, 2001).

Según lo indicado más arriba, los roles y estereotipos de género se encuentran bajo un sistema de dominación masculino basado en un ideal de belleza al que deben aspirar las mujeres. Como explica Freixas, el sexo de las personas por sí mismo no genera un desequilibrio de poderes entre ellas, si no que se trata de construcciones sociales determinadas históricamente, que en esta sociedad tienden a infravalorar el rol y las actividades que se esperan de las mujeres, poniendo por encima y más valiosos, a los roles y actividades que se reservan para los hombres. Según indica la autora, esta desvalorización de los roles asignados a las mujeres influye directamente en la construcción de la identidad de las niñas, que deben construir su identidad desde la base de la inferioridad, limitando sus posibilidades y aspiraciones de desarrollo personal a futuro (Freixas, 2001).

El mito de la belleza identificado por Wolf es un ideal de belleza impuesto a las mujeres, que las hace someterse siempre a la aprobación masculina, lo que significa dejar en manos de los otros la valoración propia. A partir de esta relación , se articula a la mujer o t r , que debe vivir para satisfacer las necesidades y deseos de los demás (Freixas, 2001). Este mandato que deben cumplir las mujeres se transmite a las mujeres desde que son niñas y se hace efectivo a través de una serie de características naturales impuestas a la mujer son:

Respecto de la mujer y su rol de responsable de la familia:

- Las mujeres tienen una predisposición natural para el amor
- Una mujer se completa cuando pasa a pertenecer a alguien, un hombre
- La maternidad forma parte de la identidad de una mujer

Respecto del cuerpo y la sexualidad de la mujer como tortura y deseo:

- La mujer como cuerpo y objeto sexual de deseo
- La belleza para la mujer es esclavitud y tortura
- El cuerpo es delito constante
- El cuerpo de la mujer también es mercancía
- La moda es sufrimiento y destrucción
- Extrañamiento de su sexualidad, y de la satisfacción de sus necesidades y deseos sexuales

Respecto al tiempo de las mujeres, que debe ser tiempo para otros:

- La necesidad de libertad personal como un capricho y egoísmo, ya que la mujer debe ser mujer para otros.
- Responsabilidad sobre los otros antes que la responsabilidad sobre ella misma
- Profesión, estudios y desarrollo intelectual quedan relegados como secundarios

Otros mandatos que se encuentran generalizados en la sociedad dicen que:

- Las mujeres no pueden ser demasiado inteligentes
- No pueden ganar más dinero que los hombres o que su pareja
- No pueden ser profesionales demasiado comprometidas con su trabajo para no descuidar la familia de la que solo ellas son responsables

El incumplimiento de estos mandatos supone que las mujeres no podrán ser aceptadas por los hombres. Por lo cual, el no cumplir con alguno de ellos, o no sentirlos como propios hace sentir a las mujeres un gran sentimiento de culpa, falta constante e insatisfacción, respecto a lo que se espera de ellas. Estos mandatos que conforman un estereotipo de rol femenino basado en relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres, condicionan la libertad de las niñas de construir su identidad bajo sus propias experiencias, sentimientos, deseos y necesidades. De esta forma se le pone límite a su crecimiento y desarrollo futuro como mujeres.

Los concursos de belleza para niñas

Buscando formaciones culturales donde se exprese este borramiento de las relaciones de poder que también atraviesan a los niños, Giroux (Giroux, 2003) explica que los medios suelen anclar el abuso infantil en los casos de pedófilos y patologías psicológicas, y se pierde de vista que la amenaza a la inocencia infantil también se encuentra inserta en prácticas culturales muy arraigadas y aparentemente inocentes. El autor explica que el abuso infantil debe situarse en contextos más amplios de determinaciones políticas, económicas y sociales que producen una cultura que solo ve a los niños o como una amenaza, en los casos de niños estigmatizados bajo la delincuencia juvenil o como un mercado al cual se puede explotar. Entonces lo que amenaza a los niños es la ausencia de adultos que cumplan con sus responsabilidades, de un Estado que procure que tengan sus necesidades básicas satisfechas, alimentación, salud, educación y que haga cumplir con sus derechos.

Mientras que los concursos de belleza para mujeres adultas son muy atacados por la crítica feminista, los concursos de belleza para niñas no han sido sometidos a dicha crítica. Giroux explica que éstos concursos, como otras formaciones culturales de similares características, son de importancia crítica dados los rígidos estereotipos de roles de género que reproducen, que como otros productos culturales para adultos, cosifican a las niñas exponiendo sus cuerpos para comercializar el deseo y finalmente vender productos. Por eso merecen ser estudiados en profundidad y en relación con sus condiciones económicas, políticas y sociales.

Giroux explica que estos concursos son una forma más de abuso infantil, ya que al considerarlos inocentes, se niega que estas niñas están atravesadas por relaciones de poder desiguales. Éstos se pueden considerar una verdadera amenaza a la inocencia infantil porque aportan al fenómeno de borramiento de los límites entre los niños y los adultos, ya que enseñan a las niñas a ser mujeres en miniatura, y a las mujeres a adoptar identidades de niñas indefensas e impotentes (Giroux, 2003). Respecto a esto, el autor indica que al enseñar a las niñas a comportarse como mujeres adultas, se las objetiviza, ya que bajo los estereotipos ligados al mito de la belleza, el único valor femenino que se premia en estos concursos es el atractivo físico de las niñas, vinculado a la sexualidad adulta. Entonces, estos concursos reproducen una idea particular de belleza y placer ligados a lo femenino que están determinadas culturalmente, que corresponden a un modelo de dominación masculina, para ejercer control social sobre las mujeres.

Por otro lado, cabe destacar, que los concursos de belleza en Estados Unidos son una industria que genera millones de dólares anuales gracias al patrocinio de grandes compañías multinacionales que comercializan bienes de consumo masivo principalmente ligadas al consumo adulto. Además genera una serie de industrias que giran en torno a ellos, como diseñadores de indumentaria, asesores de imagen, fotografía, cosmética, cuidados del cuerpo y revistas especializadas. Giroux señala que estos concursos suelen ser defendidos por quienes participan en ellos, como patrocinadores, periodistas, organizadores y los padres de las niñas participantes, aludiendo que ayudan a reafirmar la autoestima de las niñas. Sin embargo, ocurre todo lo contrario, ya que se fomenta una personalidad femenina ligada únicamente al aspecto físico, atractivo sexual, sometida a la aprobación ajena y sumisión, que contribuye debilitar la autoestima de la niña (Giroux, 2003). Por otra parte, al tratarse de un estereotipo de belleza con el que solo un pequeño porcentaje de las niñas puede cumplir, genera decepción a la mayoría de la población produciendo un desmoronamiento de la autoestima. Entonces, los concursos de belleza, al igual que otras formaciones culturales de similares características, obligan a las niñas a asumir los roles de género marcados por el mito de la belleza, donde la belleza, como característica deseable femenina, está marcada por la dominación masculina.

También cabe destacar que, creer que estos concursos ayudan a la autoestima de las niñas, es ligar la construcción de la identidad a una lógica de mercado que no debería tener nada que ver con espacios de desarrollo personal. Según Giroux, esto se debe a que con el achicamiento del Estado, tras el declive del Estado de Bienestar, cada vez existen menos espacios públicos no comerciales donde los niños y jóvenes puedan desarrollarse como tales. Frente a esto, la lógica de mercado avanza sobre esferas que antes eran públicas y ofrece nuevos espacios a niños y jóvenes donde desarrollar sus identidades a través de la lógica del consumo, limitando sus posibilidades de crecimiento (Giroux, 2003).

En síntesis, respecto al eje género y niñez puede decirse que las niñas, al igual que las mujeres adultas, se encuentran atravesadas por relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres, es decir, también son objeto del mito de la belleza. Por otro lado, no hay que olvidar, que el mito de la belleza se sostiene y reproduce en un sistema capitalista basado en el consumo, y por lo tanto, deberán tenerse en cuenta ambas dimensiones, la política y la económica, a la hora de analizar los fenómenos sociales atravesados por dicho mito. Por último, cabe señalar la relevancia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad de las niñas, ya que estos limitan el libre desarrollo y crecimiento de las niñas, que deben construir sus identidades sobre la base de una inferioridad frente a los hombres.

4.2 MODA Y CUERPO

La moda de indumentaria como sistema signifiante

Barthes explica que la vestimenta, además de proteger del frío, tapar las zonas pudorosas del cuerpo o como adorno del mismo, tiene una función principalmente signifiante, por lo tanto se trata de un fenómeno social. La vestimenta no tiene un significado inmanente, las prendas de vestir por sí solas no significan nada, no existe ningún tipo de relación entre signifiante y significado. Entonces es necesario analizarla de manera relacional, dentro de un sistema de signos, en este caso, signos vestimentarios, donde se busquen relaciones de oposición, complemento, diferencias, etc; como si fuese un lenguaje. Este sistema es la moda, y la moda escrita o gráfica, se vuelve un objeto de estudio que permite entender este sistema de relaciones donde nace la significación (Barthes, 2008). Por este motivo, se buscará en la moda particularmente articulada en el Facebook de 47 Street, las significaciones producidas acerca del ser mujer.

En tanto fenómeno social, la moda de indumentaria debe ser entendida como un todo complejo, donde una de sus dimensiones es la signifiante (Croci & Vitale, 2011) pero también se encuentra vinculada con cuestiones políticas, económicas y sociales. En el análisis de la moda, no se puede perder de vista que, como todo fenómeno social, se articulan en él luchas de clase por la apropiación de bienes económicos, políticos, sociales y culturales (Bourdieu, 1988). Las elecciones estéticas, entre otras, las que atañen a la vestimenta, son signos distintivos de clase, que hablan de la distinción intencional o inconsciente, de los distintos grupos que en una sociedad ocupan un lugar específico en el espacio social. Éstas, son prácticas enclasantes y enclasadas, porque afirman y prueban la posición que ese grupo ocupa en el espacio social siempre en relación con los demás grupos. El estilo de vida que en un momento dado es considerado como legítimo, en el caso de la moda sería, *ó lo que es t... de moda*, de las luchas simbólicas entre las distintas clases, por la apropiación de los signos distintivos en ese momento dado. Estas luchas simbólicas por imponer el sentido de lo legítimo, se dan permanentemente y cuando un grupo inferior logra obtener aquel signo que antes era distintivo de un grupo superior, el grupo superior busca un nuevo signo distintivo para mantener su posición superior en el espacio social. Por eso se observa un movimiento hacia adelante, en el caso de la moda, sucede cuando se populariza lo que está de moda, entonces deja de estar de moda, ya es moda pasada, para dar lugar a algo nuevo (Bourdieu, 1988).

Según lo dicho, la moda es un fenómeno que debe ser entendido bajo sus condiciones históricas. Surge en la Edad Media tardía vinculada a los valores de la Modernidad de individualidad humana y preferencia sobre lo nuevo. Por lo tanto, bajo el desarrollo de las sociedades de masas, la moda, al igual que otros consumos culturales, se orientó a la homogenización, a la producción masiva de prendas de indumentaria, que eran consumidas también masivamente. Hoy, el paradigma post modernista pone en crisis el concepto de masas, y por tal motivo, la moda da respuesta al valor de la singularidad ya que en las sociedades de masas, diferenciarse del resto se vuelve un valor importante (Lipovetsky, 1996). El mercado en general y la moda en este caso, buscan satisfacer esta necesidad de diferenciación, segmentando más a los públicos y ofreciendo productos a la medida de cada consumidor. De esta manera la moda adopta las formas post modernistas de consumismo y necesita cambiar constantemente, siempre mostrarse nueva, entonces se vuelve efímera (Lipovetsky, 1996).

La moda y la significación del cuerpo

Esta significación que articula el sistema de la moda principalmente significa al cuerpo (Barthes, Sistema de la moda y otros escritos, 2008), un cuerpo que se supone la expresión material de la personalidad humana. El análisis del sistema de la moda, ofrece la posibilidad de observar todo el cuerpo humano, la relación del hombre y su cuerpo, así como también del cuerpo con la sociedad (Barthes, Sistema de la moda y otros escritos, 2008). Según indica Saulquin, esta relación entre la moda y el cuerpo también debe vincularse con sus condiciones históricas y parece estar ligada a las necesidades sociales, políticas y económicas de cada sociedad (Saulquin, 2001). En este sentido, desde la sociedad industrial, la relación del cuerpo con la moda, es del cuerpo como soporte. Con el advenimiento de la producción en serie de productos, la moda se homogeneizó, pasó de ser producida para una persona particular, a producirse masivamente, con talles, tipos de prendas y funciones estandarizadas, lo que le permitió convertirse en una forma más de control social. Desde entonces, la moda de indumentaria producida masivamente se enfoca en esta función de control social, dejando de lado las necesidades y particularidades reales del cuerpo.

El cuerpo socialmente producido

Dada la importancia que tendrá la significación que se hace del cuerpo en este análisis, se profundizará en las dimensiones que se deben tener en cuenta a la hora de analizarlo. Al respecto, Bourdieu explica que el cuerpo como percepción, como forma visible, es un producto social modelado por signos distintivos como la vestimenta o la cosmética, en relación con la posición en el espacio social que ocupe. Como ya se mencionó, existen luchas simbólicas entre las distintas clases de una sociedad por la imposición del sentido legítimo, en este caso, por imponer las categorías con las que se percibirán los cuerpos y se los clasificará. Estas categorías de percepción y clasificación del cuerpo, son un *habitus*, se interiorizan en la experiencia, en la práctica, tanto con el cuerpo propio como con el cuerpo de los otros y de esa manera se arraigan de forma duradera. De esta manera se conforma un cuerpo socialmente objetivado, determinado por sus condiciones sociales de producción. Un cuerpo que es el resultado de una lucha simbólica, donde la clase que logre imponer sus propias categorías de percepción, será la dominante. Entonces las clases dominadas se percibirán a sí mismas, a su cuerpo, bajo la mirada de las clases dominantes y lucharán por producir su propia representación de su cuerpo (Bourdieu, 1986). En el caso del cuerpo de las mujeres, puede observarse que ellas son valoradas físicamente bajo un ideal de belleza impuesto por los hombres, por lo tanto, ellas (sus cuerpos) son percibidas y se perciben a sí mismas a través de las categorías de percepción impuestas por los hombres en tanto clase dominante.

A su vez, cabe señalar que el cuerpo, como explica Foucault, es atravesado por relaciones de poder que lo marcan, lo condicionan y lo someten. Estas relaciones de poder que lo atraviesan, aunque dejan consecuencias materiales y visibles sobre el cuerpo, no necesariamente imparten violencia sobre él. Este poder opera de manera silenciosa y sutil porque no se manifiesta de manera explícita, por ejemplo prohibiendo determinada actividad u obligando a realizar determinado acto, sino que atraviesa los cuerpos de diversos y, aparentemente inconexos modos. A esta forma de expresión del poder Foucault la llama *microfísica del poder* porque se manifiesta en pequeñas cosas, se cuela por donde puede, y lo hace de manera material, física, dejando marcas visibles en el cuerpo (Foucault, 2002).

Para poder completar esta idea de poder, es necesario entender que no se encuentra en manos de nadie en particular, no se deposita en ningún lado, no lo tiene ningún grupo, ni clase, ni institución (como el Estado), aunque éstos recurran a estas tecnologías políticas del cuerpo como herramientas para ejercer poder. Esto es así, porque no es un poder estático, sino que se trata del resultado de una dinámica de relaciones complejas en tensión constante y siempre en

movimiento. Si bien puede prevalecer un grupo por sobre otro en determinados momentos, eso también puede cambiar repentinamente y luego volver a cambiar, ya que este poder se expresa en ejercicio, en la práctica (Foucault, 2002). De este modo, en tensión constante de relaciones de poder que dejan marcas físicas visibles en los cuerpos, es como se analizará el cuerpo presentado por la marca 47 Street en su Facebook.

El cuerpo dual y fragmentado

Continuando con otra noción del cuerpo, que permite analizarlo en otra de sus dimensiones, Le Breton explica que bajo el paradigma teocéntrico, el cuerpo era inseparable del ser humano, el cuerpo como creación de Dios era sagrado. Luego, con el advenimiento de la Modernidad el ser humano pasó a ocupar un lugar central, lo cual devino en una visión distinta del ser humano y su cuerpo. El cuerpo se separó del hombre y se convirtió en una forma de individualización; es decir, que el cuerpo es lo que marca la diferencia entre un ser humano y otro, lo que le da singularidad. Pasó a ser una posesión, en vez de estar asociado al ser. Además, el cuerpo se convirtió en sí mismo objeto de investigación anatómica. La ciencia y la técnica se ocuparon de analizarlo, de diseccionarlo para entender su funcionamiento análogo al de una máquina que funciona gracias al engranaje de las partes que lo componen. Así, el cuerpo adquirió significación propia, más allá de significar la presencia humana. Bajo este paradigma racional cartesiano el cuerpo se presenta como una molestia que le impide al hombre conocer el mundo racionalmente (Le Breton, 1995).

Hoy en día persiste esta visión dual del cuerpo y el ser humano, pero el cuerpo se vuelve central. Se pasa del cuerpo como objeto, descripto arriba, al cuerpo como sujeto, ya que hoy toma el lugar de la persona. El cuerpo sigue siendo una forma de individuación y hoy, además de otorgarle al individuo la diferenciación respecto de los demás, pasa a ser un reflejo de la persona. En la sociedad actual donde las relaciones familiares y sociales se debilitan, el cuerpo pasó a ser un lugar de refugio para el individuo, donde puede tener un desarrollo íntimo y encontrar bienestar. En este contexto, se invierte la relación cuerpo-hombre, es decir, se cree que a través de los cuidados del cuerpo, se pueden cambiar los ánimos, sentimientos y emociones del hombre. Por eso el cuerpo pasa a ser algo que hay que cuidar y mimar, incluso algo que se puede moldear para poder exigirle que se presente de la manera deseada ante los demás. De esta forma se sigue separando al cuerpo del ser humano, se lo expone como una pantalla que produce signos de sí mismo ante los demás, para mostrarse como una unidad y

construir su identidad. El cuerpo sigue estando bajo una razón analítica que lo separa del hombre, lo fragmenta y lo descompone (Le Breton, 1995).

El cuerpo ante la mirada del otro

Respecto de la relación del ser humano con su cuerpo, el concepto de *fachada* que desarrolla Goffman grafica muy bien lo dicho anteriormente sobre la separación entre el ser y el cuerpo. Las personas en interacción, ante la observación de los otros, actúan un rol y construyen una fachada, para definir la situación de interacción. El actuante se vale de signos que utiliza consciente o inconscientemente para construir su fachada personal. Mediante la apariencia informa al otro sobre su status social, por ejemplo con su vestimenta. Y utiliza los modales para marcar el rol que jugará en esa situación de interacción, por ejemplo un tono amistoso para ponerse al mismo nivel que los otros. Pero la creación de esta fachada no se trata de un acto de creatividad personal, sino que en la mayoría de las situaciones se trata de fachadas sociales que se encuentran institucionalizadas y estereotipadas en función de lo que es socialmente esperable respecto al rol del actuante y la respuesta de los otros en la situación dada. De este modo estas fachadas se convierten en representaciones colectivas (Goffman, 1994). Este concepto de fachada es de utilidad para entender el rol de la moda y su importancia en la interacción social.

Si bien este trabajo no se centra en los aspectos psicológicos del fenómeno analizado, cabe señalar, que también existe la dimensión psicológica en la autopercepción del cuerpo. Desde el punto de vista del psicoanálisis el cuerpo debe ser concebido tanto como una imagen para sí, como una imagen para el otro. Lo que primero nace en un niño es el deseo de mirarse a uno mismo, como el mito de Narciso, y luego surge el deseo de mirar a otro, que vuelve en forma de deseo de ser mirado por el otro (Crocì & Vitale, 2011). En ese juego de miradas donde fluye el deseo, surge lo que se muestra y lo que se oculta. El mostrar todo implicaría satisfacer todo el deseo y que se termine el juego, y el ocultar todo sería olvidar el deseo. La moda de indumentaria, tiene la función de mostrar partes del cuerpo; resaltar algunas, una figura, un pedazo de piel y ocultar otras. Pero nunca podrá mostrar todo, ya que debe existir un enigma que alimente el deseo del otro. De esta manera el cuerpo se sostiene en la mirada del otro y la moda alimenta esto entregando el cuerpo a la mirada del otro, produciendo cuerpos que logren saciar la mirada del otro, es decir, cuerpos que sean deseables (Crocì & Vitale, 2011).

La moda y sus estrategias de representación del cuerpo

Como ya se indicó, dado el paradigma analítico racional se conciben de manera dual al ser humano por un lado y su cuerpo por otro, y a su vez se concibe al cuerpo como fragmentado descompuesto, como partes que conforman una máquina. De este modo, el cuerpo fragmentado, necesita complementarse con la vestimenta para poder mostrarse como una unidad, como una fachada en términos de Goffman, ante los otros. Como consecuencia de esta visión fragmentada del cuerpo y el ser, el cuerpo funciona como un soporte de la moda y en esta unidad que conforman el cuerpo y la moda, se desconectan los sentimientos y necesidades que el sujeto tiene. Por lo tanto, la moda es independiente de la experiencia que el sujeto vive, porque no atiende a sus necesidades. De tal forma, se reafirma la separación entre el ser humano y su cuerpo, y persiste la visión dual.

Dado este modo de concebir el ser humano y su cuerpo, los mensajes publicitarios de moda tienden a producir un borramiento del cuerpo. El figurín, muy utilizado en la publicidad gráfica de moda, representa al cuerpo limitándose a sus formas básicas, carente de rasgos singulares. Su función es ~~p r e s e n t a r l a v e s t i m e n t a~~ ~~De esta manera, la moda l~~ ~~ó c u e~~ muestra un cuerpo que pierde su esencia de mostrar la singularidad de una persona, sus sentimientos y emociones. Y muestra un cuerpo neutro, descontextualizado, un no cuerpo ya que niega su esencia, donde su única función es ser soporte para la moda (Traversa, 1997). Este cuerpo le sirve a la moda para mostrarse en estado puro, bajo esta lógica racional que explica Le Breton, donde el cuerpo es un obstáculo para el conocimiento del mundo objetivamente.

Por último cabe destacar, que el cuerpo representado por el figurín, pretende representar ~~ó u n t i p o p a r t i c u l a r~~ ~~pero no~~ ~~idees~~, pero siempre hay una elección de un color de piel particular, una estatura, una talla, etc. De este modo se presenta un tipo particular, como general. Esta representación del cuerpo puede entenderse como un ícono ya que, guarda una relación de semejanza con su objeto. El figurín o el maniquí son representaciones del cuerpo, y como tales, conservan algunas de las características del cuerpo al que representan. Por lo tanto, no hay que perder de vista, que se trata de una selección arbitraria de las características de los cuerpos reales. Estas representaciones del cuerpo son connotaciones, que como explica Barthes, para poder ser comprendidas deben aludir a categorías de interpretación más o menos compartidas socialmente. Por tal motivo, estas representaciones se insertan en el campo de la ideología de una sociedad determinada, es decir, deben ser analizadas bajo sus condiciones históricas de producción (Barthes, 1972).

En síntesis, para concluir con las dimensiones del eje moda y cuerpo, cabe señalar la importancia de analizar el sistema de la moda de indumentaria como un fenómeno social, cuya función principal es la significación del cuerpo. A su vez, el cuerpo debe ser concebido desde diversas dimensiones. Por un lado, todas las representaciones que se hacen del él, son resultado de una lucha simbólica de clases por la apropiación del sentido legítimo. Es decir, la clase dominante es la que impondrá su propio modo de representar el cuerpo. Por otro lado, es de relevancia analizar las relaciones de poder que atraviesan el cuerpo ya que éstas dejan visibles marcas en el cuerpo, lo condicionan y lo someten. Comprendiendo al cuerpo bajo estas condiciones, la moda de indumentaria se presenta como un modo de control social que opera sobre el cuerpo a través de diversos mecanismos como su fragmentación o borramiento, entre otros. Contemplar estos aspectos en el análisis del cuerpo representado por 47 Street en su página de Facebook, permitirá entender las condiciones de producción de éste, las relaciones de poder y luchas de clase que lo atraviesan.

4.3 REDES SOCIALES: NIÑOS, ADOLESCENTES Y EMPRESAS

Niños y adolescentes en Redes Sociales

Según un informe sobre el uso e impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en niños y adolescentes de América Latina realizado por RedNATIC⁴, éstas juegan un rol fundamental dentro de la construcción de la identidad, la socialización y estructuración de representaciones a cerca del mundo en niños y adolescentes. Dentro de ellas, las Redes Sociales cumplen un rol preponderante donde niños y adolescentes definen su identidad en relación con los otros y lejos de la mirada de los adultos, mediante la construcción de perfiles principalmente con fotografías de sus cuerpos que se encuentran en un proceso de cambio y también observando las fotografías de otros (Red Natic, Asociación chicos.net y Save de Children, 2015). Dado este rol preponderante que tienen la Redes Sociales en la formación de los niños y adolescentes, surge el interés por relevar aquellas representaciones sobre el ser mujer que circulan en la página de Facebook de 47 Street, donde estas niñas y adolescentes principalmente, interaccionan con la información ofrecida por la marca, participan de las actividades y seguramente serán observadoras de las imágenes y visiones del mundo que la marca ofrece.

En Argentina, una encuesta que llevó a cabo el INDEC en 2012 (lamentablemente no se encontraron datos más recientes) señala que el 72,7% de los niños y jóvenes de 10 a 19 años tienen acceso y utilizan Internet (INDEC, 2012). En cuanto al uso que ellos hacen de Internet, un estudio realizado por UNICEF en 2016 (UNICEF, 2016) basado en encuestas cualitativas y cuantitativas, a niños y adolescentes argentinos de entre 13 a 18 años, revela que éstos dedican gran parte del tiempo en Internet navegando en Redes Sociales. A su vez, el 95% de los niños y adolescentes tienen al menos un perfil de Facebook y el 78% la reconoce como la Red Social más utilizada. Respecto a lo que estos niños y adolescentes buscan en las Redes Sociales, el informe de RedNATIC señala que éstas además de ser una herramienta de entretenimiento, se han convertido en una herramienta de sociabilización que permite a los niños y adolescentes formar grupos con sus pares y compartir con ellos información de su propio interés. De este modo, las Redes Sociales ofrecen un valor de importancia para niños y adolescentes, que es el

⁴ Es una red regional de organizaciones de América Latina por el derecho de niñas, niños y adolescentes al uso seguro y responsable de las TIC.

sentido de pertenencia a un grupo donde hablar el mismo idioma (Red Natic, Asociación chicos.net y Save de Children, 2015).

También es de importancia señalar los posibles riesgos a los que los niños y adolescentes se encuentran expuestos en Redes Sociales. En cuanto a este tema, ambos trabajos señalan principalmente situaciones de grooming, pornografía, bullying, privacidad de la información personal, contenidos violentos, entre otros. Sin embargo, no se le da un lugar relevante a cuestiones vinculadas al uso comercial de las Redes Sociales que hacen las empresas y sus posibles implicancias. Tan solo se encontraron algunas menciones vinculadas a los contenidos publicitarios a los que se encuentran expuestos los niños y adolescentes, y a la responsabilidad por los contenidos que deben tener las empresas. Por último, cabe señalar que solo el 5% de los encuestados en el estudio de UNICEF reconoce a la publicidad en Internet como una situación que puede perturbarlo (UNICEF, 2016).

Comercialización de productos, publicidad y marcas

Dado que el objeto de estudio de este trabajo es la comunicación de una marca que comercializa indumentaria juvenil, es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones sobre la comercialización de productos, la publicidad y las marcas antes de describir con qué fines utilizan las empresas las Redes Sociales y qué estrategias comerciales despliegan en ellas. Respecto de los modos de comercialización de productos, Naomi Klein explica que en la década de 1980, bajo un contexto de políticas neoliberales, después de una recesión sucedida en Estados Unidos, las empresas manufactureras de productos encontraron que el motivo de su fracaso se debía a que abarcaban demasiado; tenían grandes cantidades de empleados y la misma empresa se ocupaba de todos los aspectos del negocio, desde la fabricación del producto hasta su comercialización y distribución al consumidor final. Frente a esto, hallaron la solución aprovechando las nuevas leyes de liberación del comercio y flexibilización lanzadas por la mayoría de gobiernos con tendencia neoliberal. Entonces, durante la década de 1980, las grandes empresas manufactureras, se deshicieron de gran parte de sus funciones, y empezaron a tercerizar la producción de bienes a otras empresas, incluso de otros países mayormente del Tercer Mundo. Así las casas matrices decidieron quedarse con lo que consideraban que les daría mayor éxito, la comercialización de los productos (Klein, 2001).

Comercialización de productos:

Según Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012), el marketing (comercialización en inglés) es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, para captar su valor a cambio (p. 30). Se trata de las necesidades del cliente, creando productos que sean de valor para éste, para que la empresa pueda obtener a cambio un valor de éste. Las necesidades del cliente, son las que fundamentan la existencia del marketing, pero se alejan de las necesidades humanas básicas como alimentación, ropa, seguridad, etc, al ligarse a la cultura. De esta manera se transforman en deseos, que luego serán demandas al combinarse con el poder de compra que tenga el cliente en el mercado. A modo de ejemplo, puede decirse que una persona estadounidense necesita alimentarse, pero desea consumir un Big Mac (Kotler & Armstrong, 2012).

Cabe señalar que la comercialización de productos se ocupa de cuatro aspectos:

- Crear productos que satisfagan los deseos del cliente. No se trata del aspecto manufacturero, sino del plano simbólico. Se trata de crear identidades de marca fuertes que cumplan con estos deseos que se vinculan al ámbito de la cultura.
- Fijar los precios que esos productos tendrán en el mercado.
- Definir los canales donde se venderán los productos.
- Diseñar programas de promoción para comunicar a los clientes objetivo la existencia de esa oferta y persuadir su compra.

Dados los fines de análisis de este trabajo, se profundizarán dos de los aspectos de la comercialización, la creación de marcas y la promoción de las mismas. Los autores (Kotler & Armstrong, 2012) reconocen que dentro de todo el proceso, lo más importante es lograr establecer relaciones que sean redituables con los clientes. Esto significa no solo que se logre que el cliente realice la compra de un producto, si no que sea leal a la marca para seguir haciéndolo en el tiempo. De este modo, la construcción de marcas y su promoción se vuelven herramientas fundamentales del marketing.

Estrategia de construcción de marcas:

Klein (Klein, 2001) explica que en los ochenta las empresas aprendieron que su éxito no pasa por el desarrollo particular de artículos de consumo si no por el desarrollo de conceptos ligados a la marca, donde ésta esté ligada a la experiencia y a un estilo de vida. A propósito de esto, Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) indican que una marca que solo se apoya en

los atributos o beneficios del producto es una marca débil, ya que fácilmente otra empresa puede copiarlos y perderá su identidad, su capacidad de diferenciarse del resto para poder competir en el mercado. En cambio lo que hace a una marca fuerte, es su capacidad de asociarse con las creencias y valores de los consumidores. De este modo la marca logra generar una conexión profunda y emocional con el consumidor para poder garantizar su preferencia sobre otras y sobre todo, su lealtad. La lealtad del consumidor hacia la marca, no solo le garantiza a la empresa que vuelva a comprar el producto en el tiempo, sino que también compre nuevos productos bajo la misma marca. Por lo tanto, la función principal de la estrategia de construcción de marca, será crear lazos emocionales entre el consumidor y la marca, mediante la asociación de ésta a valores y significados sociales, para lograr la lealtad del consumidor. Cabe destacar, que varias de las empresas pioneras en centrarse en la estrategia de construcción de marca son de la industria de la indumentaria, como Tommy Hilfiger, Gap y Nike (Klein, 2001).

Las marcas se han expandido ampliamente en búsqueda de este objetivo principal, de establecer conexiones emocionales con los consumidores, vinculándose a sus valores y experiencias. De este modo han llegado a mezclarse con la cultura al punto de borrarse los límites entre la marca y la cultura misma. Un caso que ilustra esto, es el hecho de que antes, una marca podía asociarse a un valor cultural patrocinando un evento musical por ejemplo, pero hoy las marcas organizan sus propios eventos culturales para desarrollarlos a la medida de sus necesidades. Entonces las propias marcas se convierten en productoras de contenidos culturales (Klein, 2001).

Por último, esta estrategia de construcción de marca para lograr sus fines necesita primero estar planeada estratégicamente en base al conocimiento y selección de los consumidores objetivo. De ese modo la marca podrá asociarse correctamente a aquellos valores y significados sociales en base a los deseos de los potenciales consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Finalmente, las marcas necesitan desarrollar estrategias de promoción que le permitan llegar con su mensaje a los consumidores potenciales objetivo, para poder darse a conocer, lograr ser recordada y persuadirlos.

Segmentación del mercado:

Detrás de toda esta estrategia de construcción de marca existe la investigación de mercado, que con sus herramientas segmenta a los consumidores potenciales según sus estilos de vida y valores culturales, para poder ofrecerles una marca construida según sus deseos. Al

respecto, y en relación a los fines de este trabajo, expertos en esta materia (Alcázar, 2006) explican que las segmentaciones tradicionales por edad del consumidor, sexo, clase social y datos demográficos quedó obsoleta debido a los cambios sociales que se están experimentando. El principal motivo son los cambios de valores en la sociedad; el valor de la juventud, cuidado del cuerpo y la apariencia personal se encuentran atravesando todas las clases sociales y grupos etarios posibles, lo que hace que se complejice el mercado y sean necesarias nuevas segmentaciones adaptadas a las nuevas necesidades, deseos y valores de los consumidores. Los expertos explican que entre los cambios más importantes, se borran las barreras entre los niños y los adultos, dando lugar a adultos que consumen productos anteriormente destinados a niños, como consolas de video juegos, por ejemplo, y niños que consumen como adultos, como el caso de análisis de este trabajo, donde encontramos niñas consumiendo indumentaria de moda muy similar a la de adultos. Dadas estas condiciones, surgen productos híbridos, que pueden ser consumidos tanto por adultos como por niños.

Este fenómeno de niños consumiendo como adultos ha crecido tanto, que existen agencias de marketing dedicadas a este mercado, que han nombrado como nuevo segmento de consumidores de entre 8 y 12 años de edad, con decisión de compra. Los expertos afirman que, en relación a sus deseos, valores y significados, son niños que quieren parecerse a adolescentes, quieren actuar y verse como ellos, por lo cual la comunicación de las marcas hacia ellos es como si fuera a adolescentes, y no como a niños (Alcázar, 2006). Este nuevo mercado que las empresas encuentran como fértil, resulta de interés para los fines de este trabajo, por lo cual se analizará más profundamente más adelante.

La promoción de marcas: publicidad y experiencias:

La promoción es uno de los aspectos más importantes de la comercialización de productos, ya que su función es comunicar con claridad el valor que se ofrece al potencial cliente, y a su vez debe establecer la relación entre la marca y él. Es decir, promocionar un producto es comunicar la existencia de un producto asociado a una marca con el fin de persuadir a la compra a sus potenciales clientes. Al mismo tiempo, en esta comunicación se construye la identidad de marca mediante la asociación de ésta a determinados valores y significados sociales. De este modo, las empresas buscan establecer una relación profunda y emocional entre la marca y los consumidores para lograr su lealtad a la marca. Las empresas promocionan sus productos y marcas mediante un conjunto de herramientas y estrategias como la publicidad y el manejo de las experiencias que el cliente tiene con la marca.

- *Publicidad:*

La publicidad se ocupa principalmente de comunicar el valor que la marca ofrece a los posibles consumidores. Sus principales objetivos son dar a conocer la marca, lograr que los potenciales clientes la recuerden y persuadirlos a su compra. Al respecto, Williams ya en la década de 1960 decía que en nuestra cultura (Williams, 2004) los objetos promocionados por la publicidad ofrecen más que el objeto en sí mismo, se asocian a significados sociales, ideales y valores. Entonces la efectividad de la publicidad consiste en asociar el consumo de objetos materiales con estos valores e ideales sociales que no tienen nada que ver directamente con el objeto anunciado (Williams, 2004). Por lo tanto, la publicidad es una de las herramientas mediante la cual las empresas desarrollan su estrategia de construcción de una marca en relación a determinados valores sociales, con el fin último de vender el producto.

- *Experiencias del cliente con la marca:*

Mientras que la publicidad es una estrategia totalmente controlada por la empresa, las experiencias del cliente con la marca no siempre pueden ser totalmente controladas, ya que se trata de todas las interacciones que el cliente o posible comprador tiene con la marca. Dentro de estas experiencias se encuentran el empaque de un producto, la atención en el punto de venta, la página web de la marca, los comentarios de otros consumidores, etc. Como indica Joan Costa al ~~res~~ ~~comunicación~~ ~~la~~ ~~identidad~~ ~~de~~ ~~una~~ ~~campaña~~ ~~publicitaria~~ ~~planeada~~ ~~estratégicamente~~, si no también otras experiencias (Costa, 2009). Muchas de estas experiencias del consumidor con la marca pueden planearse, como la página web, el empaque del producto o la atención en el punto de venta, pero otras, como los comentarios de los consumidores, quedan fuera del control de la empresa. En síntesis, el público construye la ~~ó~~ ~~i~~ ~~d~~ ~~e~~ ~~n~~ ~~t~~ ~~i~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~d~~, dice Costa, ~~at~~ ~~tr~~ ~~a~~ ~~v~~ ~~°~~ ~~s~~ ~~de~~ ~~t~~ ~~o~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~s~~ ~~l~~ ~~a~~ ~~s~~ ~~e~~ ~~x~~ ~~p~~ ~~e~~ ~~r~~ ~~i~~ ~~e~~ multisensoriales, que tiene con la empresa (Costa, 2009).

Las empresas en las Redes Sociales

Dada la breve introducción a la comercialización de productos y promoción de marcas, se proseguirá con el análisis de la función que cumplen las Redes Sociales para las empresas. Como ya se señaló el mercado se encuentra hoy en un contexto donde debe adaptarse a una sociedad más compleja, en la que la promoción de marcas, para no perder efectividad, debe producir mensajes cada vez más enfocados a cada tipo de consumidor para poder asociar mejor

sus deseos, valores y estilos de vida a la marca. A su vez, la publicidad tradicional en medios masivos de comunicación, resulta cada vez menos efectiva para las empresas, además de ser muy costosa. Como ya se indicó, como dice Costa, el ideal es tener presencia en su experiencia inter-media con la empresa, por lo cual, es importante para éstas tener una estrategia definida en todos los medios, inclusive el digital. Dado este contexto, las empresas deciden darle cada vez más participación a la promoción de sus marcas mediante medios digitales (Kotler & Armstrong, 2012), quitándole relevancia a los medios masivos tradicionales.

Publicidad digital: nuevo usuario, nuevas estrategias

Dada esta mayor relevancia que está cobrando la publicidad digital, Joan Costa explica que la Web 2.0 desafía a la publicidad a dejar sus tradicionales formas de comunicación unidireccional para pasar a (Costa, 2009). El autor indica que hoy, se da una situación de diálogo donde el usuario ya no quiere estar en un rol de receptor, entonces la publicidad debe ser ó dialogada donde las marcas responden (Fajardo, 2010). Entonces hay un nuevo usuario que antes de ser un consumidor es un internauta (Costa, 2009) que navega por la Red en búsqueda de información, y dada la naturaleza abierta de la Red, lo hace libremente priorizando y jerarquizando la información según sus necesidades. Se trata de un usuario que conoce las estrategias del marketing y sus intenciones (Fajardo, 2010), tiene un rol proactivo, no solo busca información sino que también tiene opinión y la comparte con los demás. Es un prosumidor, como lo llaman los expertos en marketing digital.

Por este motivo, un aviso publicitario meramente persuasivo no es tan eficaz en este medio con estas particularidades y este nuevo rol que juega el usuario. La promoción de marcas hoy tiene el desafío de ofrecer algo más. Debe ofrecer información que sea de interés para el usuario, debe sentirla útil para lograr captar su atención (Costa, 2009). En este contexto, el *Branded Content*, una estrategia de promoción de marca que consiste en integrar la marca a un contenido, se vuelve una herramienta importante y se profundiza con la Web 2.0 y Redes Sociales. En lugar de avisos publicitarios tradicionales que interrumpen el desarrollo del contenido, se desarrollan contenidos asociados a los valores que quiere difundir la marca logrando una mejor vinculación, más natural, en t (Rodrigo Ron, 2014). Por ejemplo, una marca de golosinas para consumidores infantiles que desarrolla un videojuego online para niños. Éstas, son estrategias que intentan ofrecer una

experiencia entre el usuario y la marca, más allá de una publicidad tradicional unidireccional y meramente persuasiva. Cabe señalar que además de construir una experiencia entre el cliente y la marca, el Branded Content permite cierta conexión entre el consumidor y la marca, logrando una mejor vinculación emocional entre el consumidor y la marca (Fajardo, 2010). Esto convierte al Branded Content en una herramienta de gran importancia para las empresas. Finalmente, cabe destacar la observación que hace Klein (Klein, 2001) sobre estas estrategias que tienden a borrar las fronteras entre el contenido editorial y la publicidad, haciendo de esta una etapa de

Estrategias de promoción de marcas en Redes Sociales

Las estrategias de promoción de marcas en Redes Sociales, más allá de su fin último de motivar a un cliente a la compra de un producto, se centran en construir vínculos emocionales entre los clientes y las marcas (Álvarez Álvarez, 2014). Las empresas que lograron llevar a cabo con éxito esta estrategia lo hicieron generando espacios donde los usuarios pudieran participar, ya que la participación genera sentido de pertenencia a un grupo y lo que une a ese grupo son los valores y significados sociales compartidos a los que se asocia la marca (Kotler & Armstrong, 2012). Como ya se indicó, uno de los objetivos más importantes del marketing, es generar lealtad de los clientes hacia una marca y el modo de lograrlo es generando este vínculo emocional entre el cliente y la marca. Por lo cual, la estrategia de promoción de marcas en Redes Sociales puede ser de gran valor para los fines comerciales de las empresas.

A su vez, las marcas en Redes Sociales, generan contenidos de interés para los usuarios con el objetivo de lograr la viralización para llegar y atraer a nuevos potenciales consumidores hacia ella. De esta forma, se trata de generar contenido viral a través de los usuarios mediante las republicaciones que los usuarios hacen de los contenidos de las marcas en sus propias redes de contactos (Álvarez Álvarez, 2014). En síntesis, mediante la viralización de sus contenidos, la marca busca sumar más seguidores a su perfil en la Red Social, para poder promocionarse ante un mayor número de potenciales clientes.

A su vez, la presencia de las marcas en las Redes Sociales le permite a las empresas tener un monitoreo constante y en tiempo real de las percepciones y respuestas que los consumidores tienen de las distintas estrategias (Kotler & Armstrong, 2012). En el caso de la publicidad tradicional en medios masivos, para poder medir el impacto de una estrategia en el

público es necesario realizar un estudio de recepción en el público, lo cual implica invertir grandes cantidades de tiempo y dinero. Frente a esto, las Redes Sociales se presentan como una solución inmediata y económica que les permite a las empresas adecuar sus estrategias de marketing de inmediato de acuerdo a las distintas reacciones que los usuarios tienen ante ellas.

Finalmente, para sintetizar el capítulo de Redes Sociales y el vínculo entre niños, adolescentes y empresas, cabe señalar la importancia de éstas en la construcción de la subjetividad de los jóvenes. Los niños y adolescentes buscan en ellas socializar y formar parte de grupos que les generen sentido de pertenencia, donde puedan compartir experiencias y un código común. Por otro lado, también se indicó que las Redes Sociales son una importante estrategia de promoción para las empresas, donde buscan asociar sus marcas a valores y significados sociales. Por lo tanto, en Redes Sociales las empresas fomentan la creación de comunidades en torno a sus marcas, para fortalecer los vínculos emocionales entre éstas y sus potenciales clientes. Frente a esto, llama la atención la poca conciencia que tienen tanto los niños y adolescentes, como las instituciones acerca del posible impacto del uso comercial de las Redes Sociales que hacen las empresas que le hablan a este público. Estas consideraciones, se tendrán en cuenta a la hora de analizar la comunicación de la marca 47 Street en su página de Facebook.

5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Dada la naturaleza del objeto de estudio, una página de Facebook de una marca, que publica contenidos diariamente se utilizó como metodología el análisis de contenido. Esta elección se debe a que dicha metodología permite analizar grandes cantidades de contenidos de forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Mediante el relevamiento de diversas unidades de análisis se cuantificarán y clasificarán los contenidos para poder describirlos e interpretarlos.

5.1 Selección del corpus de publicaciones

Para llevar adelante el análisis de la Página en Facebook de 47 Street se trabajó con un corpus compuesto por todas las entradas publicadas durante tres meses completos. Se seleccionaron arbitrariamente para el análisis los meses de abril y octubre de 2016. Adicionalmente se seleccionó el mes de octubre de 2015, para corroborar si la estrategia de comunicación de 47 Street sufrió modificaciones de un año al otro. En total, se realizó el vaciado de contenido de 256 entradas correspondientes a los meses indicados.

5.2 Diseño de ficha de vaciado de contenido

Para diseñar la ficha de vaciado de contenido de las publicaciones de la Página en Facebook de 47 Street que componen el corpus analizado, se utilizó como base la propuesta por Moreno Sardá (Moreno Sardá, 1998) para el análisis hemerográfico diacrónico automático de la prensa española y cómo reproduce la realidad social. La mencionada autora, centra este análisis en los protagonistas de esos contenidos, cómo se los valora, según lo que están haciendo, diciendo y en qué contextos. Dicha matriz de vaciado de contenido se adaptó para poder ser utilizada en este particular caso para el análisis de publicaciones de una página de Facebook. De este modo, se diseñó una ficha de vaciado de contenido de las publicaciones con la que se trabajó para relevar cada una de las 256 entradas realizadas por 47 Street en los meses indicados. Dicha matriz estructura las siguientes unidades de análisis:

- ., Día, mes y año: de las publicaciones analizadas.
- ., Tipo de Publicación: esta categoría agrupa las distintas entradas que realiza 47 Street según los objetivos de comunicación que persigue la marca en cada caso. Se encontraron tres tipos de publicaciones:

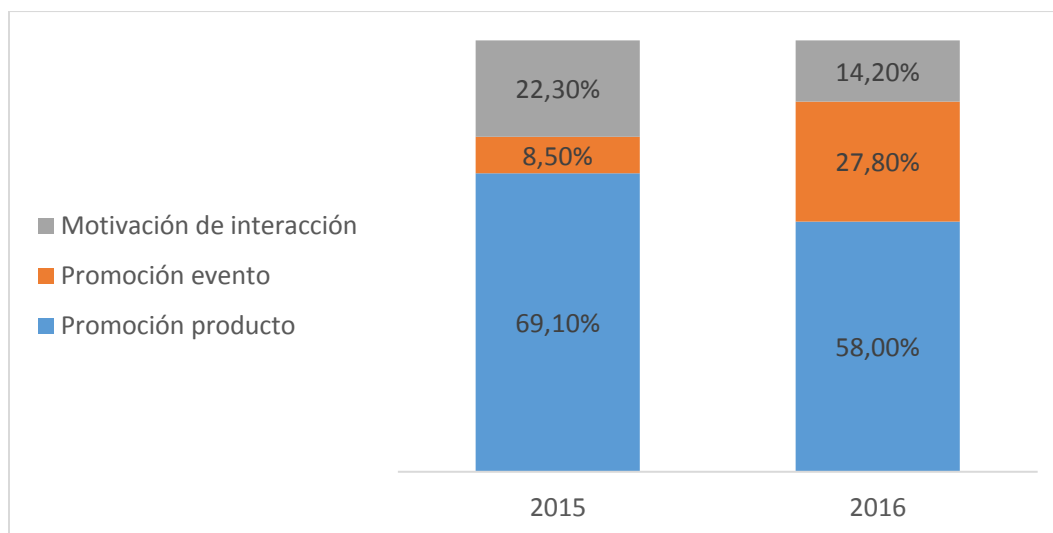
- o Promoción de producto: comunican los productos que la marca ofrece para su venta.
- o Promoción de eventos: comunican los eventos que 47 Street organiza o patrocina.
- o Motivación de participación e interacción: Son entradas que motivan la participación por parte de los seguidores de la página y la interacción con la marca.
- Tema: Además de categorizar los tipos de publicaciones según sus fines, se los categorizó por el tema del que hablan. Se encontraron 31 temas en las publicaciones relevadas entre los cuales el más frecuente es moda.
- Herramientas: Se relevó mediante qué herramienta discursiva se realiza la entrada. Por ejemplo mediante una fotografía, o mediante una ilustración.
- Protagonista: Esta categoría releva el protagonista de la publicación en caso de que lo tuviera. Dentro de esta categoría se encuentran otras subcategorías que aluden a comportamientos y apariencia del protagonista:
 - o *Edad*: Niño, adolescente, joven o adulto.
 - o *Haciendo qué*: describe las acciones en las que está el protagonista. Por ejemplo, mirando a cámara, posando, cantando, etc.
 - o *Diciendo qué*: en caso de que el protagonista esté diciendo algo.
 - o *Dónde*: lugar, contexto en que el protagonista desarrolla la acción.
 - o *Cuándo*: momento en que el protagonista desarrolla la acción.
 - o *Actitud*: releva la actitud particular del protagonista que desarrolla la acción.
 - o Tipo de indumentaria que visten: casual, deportiva, abrigo, etc.
 - o ¿Es ceñida al cuerpo la ropa?
 - o ¿Es sugerente la indumentaria que llevan? Es decir, Marca, acentúa o muestra algún atributo físico femenino ligado al atractivo sexual.
 - o ¿Presentan accesorios que amplifiquen o acentúan determinados atributos físicos? Como zapatos con tacos altos, maquillaje o cabello teñido, entre otros.
- Cantidad de Me Gusta: Releva la cantidad de *Me Gusta* obtenidos por cada entrada entre la fecha de publicación y el momento en que se completó la ficha de vaciado.
- Cantidad de Comentarios: Se consignaron la cantidad total de comentarios que tenía cada entrada entre la fecha de publicación y al momento de completar la ficha de vaciado.
- Cantidad de Republicaciones: Se relevaron la cantidad de fans que compartieron la entrada en el momento en que se completó la ficha de vaciado.
- Epígrafe: Se relevó el tema del que hablan los epígrafes que aportan información sobre las imágenes publicadas.

6. ANÁLISIS DEL CORPUS SE PUBLICACIONES

6.1 Las publicaciones más relevantes de la página de Facebook de 47 Street

El Facebook de 47 Street tenía 2.210.88 de seguidores⁵ al momento de vaciado de sus publicaciones en diciembre de 2016. Durante los tres meses relevados, la marca realizó entre 2 y 3 publicaciones diarias. Respecto al Tipo de Publicaciones más relevantes dentro del corpus analizado, se observa que el 58% de las entradas promocionan los productos que la marca vende, es decir, sus colecciones de indumentaria. Sin embargo, cabe aclarar que en 2015 eran más importantes con un 69,1%. También se observa que en segundo lugar de importancia le siguen las publicaciones que promocionan eventos que la marca organiza o patrocina, con una participación del 27,8%. Cabe señalar que este tipo de publicaciones crecen respecto a 2015 donde solo tenían un 8,5% de participación. Y en último lugar, se encuentran las publicaciones dedicadas a motivar la interacción y participación con un 14% de participación.

Cuadro 1 - Participación de cada tipo de publicación según su finalidad dentro del corpus analizado



Como ya se señaló, la página de Facebook de una marca no solamente tiene la función de promocionar los productos que vende. Su finalidad, es poder construir lazos emocionales entre los potenciales clientes y la marca, para persuadirlos hacia la compra y generar lealtad hacia la marca. Las estrategias que resultaron más exitosas para las empresas en Redes Sociales fueron aquellas que lograron generar sentido de pertenencia entre los usuarios, construyendo una comunidad que se agrupa en torno a los valores que la marca busca

⁵ Cantidad de usuario que dieron "Me Gusta" a la página

representar. Adicionalmente, como ya se mencionó, para los jóvenes es de importancia encontrar sentido de pertenencia en las Redes Sociales y encontrar un espacio donde se hable su mismo idioma. El hecho de que las publicaciones dedicadas solamente a la promoción de productos hayan cedido participación a las publicaciones que promocionan eventos que organiza y patrocina la marca indica un cambio de estrategia de la empresa. Al parecer, 47 Street dentro de su página de Facebook, está dando más importancia a los contenidos que no promocionan los productos directamente, sino aquellos que le permite a la marca asociarse a valores y estilos de vida deseados, para poder construir lazos emocionales más fuertes con sus clientes o potenciales clientes. De este modo, 47 Street genera las condiciones para brindar ese sentido de pertenencia a un grupo que comparte los mismos valores, pero siempre en torno a los valores que representa la marca.

A su vez, como se señaló, también es importante para las empresas generar contenidos de interés en Redes Sociales, para poder captar la atención de un usuario que hoy tiene un rol activo y busca información de su interés en la web. Estos contenidos de interés, también le permiten generar viralización en toda la red para poder llegar a potenciales clientes. Por estos motivos, es relevante también analizar las reacciones de los seguidores del Facebook de 47 Street ante los distintos tipos de entradas. Si bien la marca le está restando relevancia a las publicaciones que promocionan los productos, este tipo de publicaciones son las que reciben mayor cantidad de *óMe Gusta* en promedio por publicación en 2015, a 1.618 *óMe Gusta* si bien por medio de las publicaciones que promocionan eventos son las que más crecieron de un año a otro, son las que menor cantidad de *óMe Gusta* obtuvieron, a 434 *óMe Gusta* promedio por publicación. En cuanto a los comentarios y en 2016 las republicaciones, las entradas que motivan la interacción parecen ser las que más reacción generan entre los seguidores, ya que son los de mayor importancia numérica con un promedio de 100 comentarios y 313 republicaciones por cada entrada (cuadros 3 y 4). En este caso, se observa que no existe una relación directa entre las estrategias que la empresa impulsa y las reacciones de los seguidores ante las entradas que realiza.

Caracterización de las publicaciones que promocionan productos

Si bien las entradas que se dedican a la promoción de los productos que vende 47 Street perdieron participación de 2015 a 2016, es de importancia su análisis ya que siguen siendo las

más relevantes para 47 Street, con un 58% de participación sobre el total de publicaciones analizadas (cuadro 1). Adicionalmente, este tipo de publicaciones recibe la mayor cantidad de *ó Me Gusta* con un total de 1.618 por publicación (cuadro 2), lo cual indica un importante grado de acuerdo de los usuarios con este tipo de entradas. Por otro lado, respecto a los comentarios y republicaciones que reciben, tienen los niveles más bajos en contraste con las entradas que tienen como finalidad generar interacción entre usuarios, con 23 comentarios por publicación en promedio (cuadro 3) y 21 republicaciones en promedio por entrada (cuadro 4). Dada la finalidad de dichas publicaciones es lógico que la herramienta de comunicación principal son fotografías, presentes en un 96,8% de las entradas (cuadro 5) y que el tema principal del que hablan es moda, encontrándose en un 85% de publicaciones (cuadro 6).

¿Quiénes son las protagonistas?

En cuanto a las protagonistas que aparecen en estas entradas, son en su mayoría mujeres modelos de 47 Street con un 57,6% de participación en estas publicaciones. Las protagonistas de edad adolescentes además de ser la mayoría en 2016, con un 70,3% del total de las publicaciones que promocionan productos, crecieron respecto 2015 donde tenían un 66,7% de participación (cuadro 8).

¿Cómo se presentan los cuerpos de las protagonistas?

Teniendo en cuenta que esta categoría de publicaciones tiene la finalidad de promocionar los productos, las colecciones de indumentaria de 47 Street, y la importancia de la moda de indumentaria como modo de significar el cuerpo, cabe señalar cómo se presentan los cuerpos de las modelos de 47 Street vestidos por las colecciones de la marca. En ese sentido, se observa que en cuanto al tipo de la vestimenta y la función que dicha vestimenta intenta cumplir, es mayormente casual, es decir, vestimenta para el uso diario y cotidiano dado que la marca 47 Street principalmente desarrolla indumentaria de tipo juvenil, para andar por la ciudad. Este tipo de vestimenta casual se encuentra en el 45% del total (Cuadro 9) de publicaciones de este tipo. En segundo lugar con un 17% de participación (cuadro 9), se destaca un tipo de indumentaria que también es casual, pero infantil. Se trata de una colección especial de la marca que tiene personajes infantiles como Mickey, Barbie, Loney Toons, entre otros. Además, un 13% de las publicaciones promocionan colecciones de indumentaria para fiesta, para salir de noche o

elegantes, un 11% corresponden a abrigos, un 8% a indumentaria para ir a la playa, un 4% es indumentaria deportiva y por último un 2% es ropa para dormir (cuadro 9). En síntesis, se observa que en su mayoría (87%) se trata de ropa que debe ser cómoda, teniendo en cuenta la situación de uso; ropa casual para uso urbano, abrigos, para ir a la playa, para hacer deporte o dormir. Sin embargo, se advierte que en el 65% de los casos es vestimenta ceñida al cuerpo (cuadro 10) y en el 89% (cuadro 11) se encuentra que se trata de indumentaria sugerente, que marca, acentúa o muestra algún atributo físico femenino ligado al atractivo sexual. A esto se le suma, que en el 63% de las publicaciones que promocionan los productos de las marcas con modelos, las mismas presentan algún accesorio que amplifica o acentúa atributos físicos como zapatos con tacos, maquillaje o cabello teñido (cuadro 12). Por último, cabe destacar, el hecho de existe una colección especial de indumentaria con personajes infantiles de caricaturas para niños, pero asimismo, el 82% (cuadro 13) de ésta se presenta como sugerente, ya que marca, acentúa o muestra algún atributo físico.

¿Qué hacen las protagonistas?

Respecto a la actividad que están desarrollando estas protagonistas, se observa que todas se encuentran posando (el 100%, en cuadro 14). Es decir, se encuentran posando para la fotografía de manera estática sin realizar ninguna acción, a pesar de que en su mayoría se encuentran en escenarios reales -el 27,7% en la calle, 18,5% al aire libre, 15,4% en la playa, el campo o el bosque (cuadro 15)- donde podrían desarrollar distintas actividades, pero no lo hacen. A su vez, respecto de la actitud corporal y gestual que toman estas protagonistas se observa que en su mayoría, con un 54,9% (cuadro 16), adoptan una actitud indiferente. Esta categoría se refiere a una actitud que no muestra sentimientos, parece no sentir o expresar nada respecto a la situación que está sucediendo en la imagen. Cabe señalar, que esta actitud además de ser la más frecuente entre las publicaciones que promocionan productos, aumentó respecto al 2015, donde tenía el 31,4% de participación (cuadro 16).

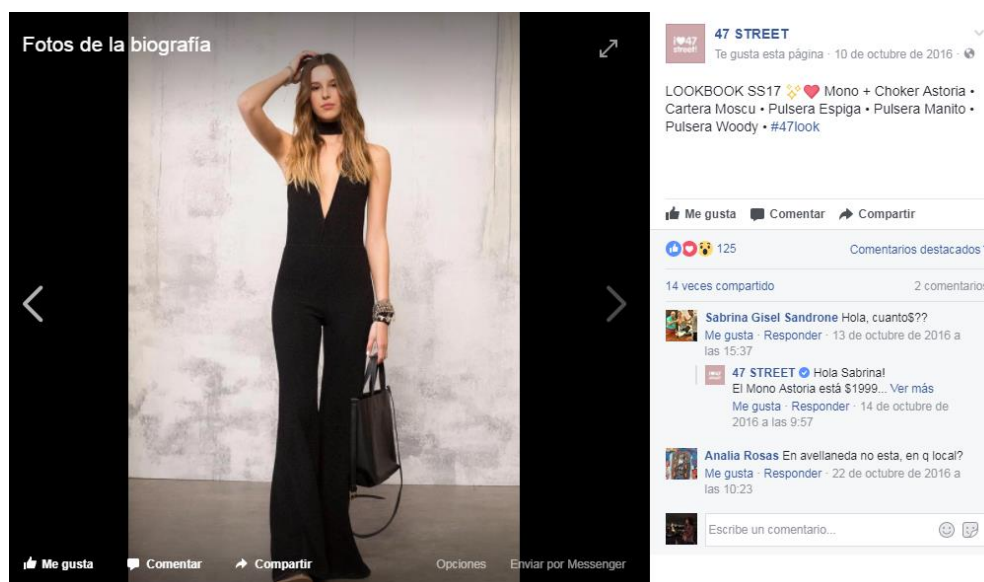
¿Qué se dice de estas mujeres?

Al analizar los epígrafes que acompañan las publicaciones que promocionan los productos, se encuentra que la temática más relevante en 2016, son los consejos útiles acompañados del mensaje comercial, con un 54,4%, creciendo respecto a 2015 donde tenían un

19,6% de participación (cuadro 17). Estos epígrafes, además de tener un fin comercial, describiendo el producto y detallando los puntos de venta, están acompañados de consejos útiles sobre en qué ocasiones utilizar la ropa que se promociona, cómo combinarla, prendas que no pueden faltar en el guardarropas, entre otros. Por último, cabe señalar que de 2015 a 2016 disminuyeron aquellos epígrafes que destacan los atributos físicos de las protagonistas, de un 25,5% en 2015 a un 4,4% de las publicaciones en 2016 (cuadro 17). Sin embargo, los únicos comentarios que se hacen sobre la persona en estas publicaciones, son sobre su atractivo físico. El resto de los epígrafes habla sobre aspectos comerciales o consejos útiles de moda, pero no hablan sobre ninguna otra característica de la persona que modela la indumentaria.

En síntesis, según lo descrito, se observa que en las publicaciones que promocionan los productos que 47 Street vende, las colecciones de indumentaria son mayormente modeladas por mujeres que son modelos de la marca de edad adolescente. Estas mujeres, si bien visten ropa que debe ser cómoda dada la finalidad de la indumentaria casual para uso diario, se encuentra que en la mayoría de los casos es ceñida al cuerpo y sugerente. Es decir, es indumentaria que más allá de su finalidad práctica en la vida cotidiana de las mujeres, tiene como objetivo principal resaltar determinados aspectos físicos de las mujeres. Además, estas mujeres se encuentran siempre posando estáticas, sin realizar ninguna acción particular y tienen una actitud indiferente, desconectadas de cualquier sentimiento o emoción. Por último, lo único que se dice de estas mujeres es respecto a su aspecto físico, aunque los mensajes comerciales prevalecen sobre éstos.

Algunos ejemplos de este tipo de publicaciones:





La mujer representada en las publicaciones que promocionan las colecciones de la marca 47 Street

Dado que el sistema de moda de indumentaria principalmente es un modo de significar el cuerpo que contribuye al control social, y que el cuerpo se encuentra determinado por sus condiciones sociales de producción, atravesado por relaciones de poder que lo marcan, lo condicionan y lo someten, para poder entender las representaciones sobre la mujer que se construyen en las publicaciones que promocionan los productos de 47 Street, será necesario

analizar cómo se configuran los cuerpos en ellas. Según las categorías analizadas puede decirse que los cuerpos se presentan de un modo que tiene cierta relación con algunas características que Traversa menciona sobre el figurín utilizado comúnmente en revistas de moda de indumentaria. La postura estática de las modelos, con actitud indiferente denota que se trata de un cuerpo que funciona como soporte de la moda, ya que se desconecta de la persona, de sus sentimientos, emociones y de la situación que está viviendo la persona. Esto lo hace verse como un cuerpo más parecido a un figurín o maniquí que a un cuerpo real. Entonces se muestra un cuerpo neutro y descontextualizado, alejado de cualquier relación con lo social. Asimismo, dicho autor indica que, el hecho de presentar a todos los cuerpos del mismo modo, en este caso posando estáticos e indiferentes, construye un tipo de cuerpo universal, que se presenta como un general, y no como un cuerpo con características particulares. En síntesis, este modo de construir al cuerpo, descontextualizado y universal, obvia el hecho de que se trata de un cuerpo determinado por sus condiciones sociales de producción, concebido por categorías de percepción ligadas al dominio masculino, por lo tanto, al mito de la belleza.

A su vez, se observa un cuerpo que además de mostrarse estático y sin movimiento, está ceñido por la vestimenta, expuesto y fragmentado, al resaltarse determinados atributos con ropa que lo marca, lo acentúa y lo muestra, y modificado por la utilización de tacos altos, maquillaje o tintura de cabello. Por tal motivo, se encuentra que, como explica Foucault, se trata de un cuerpo atravesado por relaciones de poder, que lo marcan, lo condicionan y lo someten. Estos elementos, parecen obedecer a una microfísica del poder que es resultado de una tensión constante de relaciones de poder, donde prevalece una dominación masculina. Mediante tecnologías políticas del cuerpo asociadas al mito de la belleza, como resaltar determinados atributos de éste o modificarlo para adaptarlo a lo que se espera de él, se ejerce un control social del cuerpo de la mujer. De este modo, se observa cómo el mito de la belleza se presenta en los cuerpos de las modelos que visten las colecciones de indumentaria de 47 Street en su página de Facebook.

Teniendo en cuenta que el cuerpo constituye parte de la fachada personal, que funciona como una pantalla que refleja la personalidad de la persona para presentarse ante los demás de la manera deseada, se vuelve importante analizar qué imagen de mujer proponen representar estos cuerpos contruidos por las publicaciones que promocionan los productos que 47 Street vende. Como ya se señaló, un objetivo principal de la vestimenta analizada en estas publicaciones, es resaltar y acentuar los atributos femeninos ligados al atractivo sexual, dejando de lado la funcionalidad de la vestimenta en relación a la experiencia real y cotidiana de uso que

la mujer tiene. Por tal motivo, se construye una mujer cuyo único atributo personal es su atractivo físico. De este modo se objetiviza a la mujer, valorándola únicamente por su atractivo físico. A su vez, al presentar una mujer vinculada únicamente a su atractivo físico, se construye a la mujer como un *ó ser para otros* *ô*, que se ofrece a *sexual*, *mirada* que se constituye a sí misma según lo que los hombres esperan de ella.

Por último, es de relevancia analizar, el hecho de que la mayoría de las mujeres que visten las colecciones de indumentaria de 47 Street en las entradas analizadas se encuentran en la adolescencia, a pesar de que la marca tiene talles desde niñas hasta mujeres adultas. Como ya se mencionó, el mito de la belleza pone a la juventud como uno de sus valores principales, por lo tanto, no resulta extraño encontrar esta característica. La juventud asociada a la inexperiencia e inocencia presenta a las mujeres como indefensas y débiles frente a los hombres, reforzando la relación de dominación. Pero también, es necesario señalar, que como indica Giroux, la inocencia asociada a la niñez que representan estas adolescentes, es un mecanismo que borra las relaciones de explotación en las que se encuentran inmersas. Estas mujeres adolescentes, es decir, menores de edad, presentan cuerpos donde se resaltan sus atributos femeninos, ligados a atractivos sexuales adultos. Entonces, como explica Papadopoulos, se trata de adolescentes que se encuentran sexualizadas, ya que de este modo se les impone una sexualidad adulta para la que aún no están preparadas madurativamente. Entonces, se objetiviza a estas adolescentes al convertirlas en objeto de deseo de los hombres y también objeto de consumo adulto. Ya que, no hay que olvidar, que este fenómeno se encuentra bajo una lógica de mercado, que también somete y mercantiliza a estas adolescentes y a su juventud, un ideal de juventud que se ofrece en el mercado como un bien más de consumo. En síntesis, presentar a estas adolescentes asociadas a la inocencia es un mecanismo que tiende a borrar su sexualización y objetivización, es decir, obviar que se encuentran atravesadas por relaciones de poder en una sociedad patriarcal.

Caracterización de las publicaciones que promocionan Eventos

Como ya se describió, en orden de importancia, a las publicaciones que promocionan productos, les siguen aquellas que se dedican a promocionar los eventos que la marca organiza o patrocina, con un 27,8% de participación sobre las publicaciones analizadas y creciendo respecto 2015, donde tenían un 8,5% de participación (cuadro 1). Respecto a la reacción de los seguidores frente a este tipo de publicaciones, no se destacan en ninguna de las variables,

cantidad de Me Gusta, Republicaciones ni Comentarios (cuadros 2, 3 y 4). Como se indicó, organizar o patrocinar eventos culturales, es una estrategia que ciertas empresas suelen utilizar, dado que con la finalidad última de comercializar sus productos, deben construir lazos emocionales con sus clientes, no solo para que éstos compren sus productos, sino para que sean leales a sus marcas y las acompañen con su compra en el tiempo. Por este motivo, las empresas asocian sus marcas a valores sociales y estilos de vida vinculados a sus potenciales clientes, lo que les permite hacer más fuerte y redituable este lazo emocional. Persiguiendo este objetivo, las marcas se han extendido sobre los ámbitos de la cultura, patrocinando eventos culturales y causas sociales, para poder asociarse mejor a los valores y estilos de vida de sus consumidores. Incluso, como ya se mencionó, las marcas llegaron a organizar sus propios eventos para realizarlos a la medida de sus necesidades comerciales, convirtiéndose así, en productoras de contenidos culturales. Tal es el caso de 47 Street, que tiene una estrategia fuerte en este ámbito desarrollando eventos propios y patrocinando otros eventos y causas sociales. Según las publicaciones que se relevaron, 47 Street promocionó en su Facebook en los tres meses observados seis eventos, algunos de organización propia y otros que patrocina (cuadro 18). En este caso, se analizaron las publicaciones de 2015 y 2016 juntas, ya que las publicaciones que promocionan los eventos aparecen en el momento en el que el evento se organiza, y no necesariamente obedecen a un cambio de estrategia.

Dentro de las publicaciones analizadas se encuentra que el evento más importante que promueve la compra es el certamen de Belleza Organizado por 47 Street⁶, con un 43,4% de las publicaciones de este tipo (cuadro 18). A este evento, en orden de importancia le siguen, ó 47 Go Run⁷, una maratón que organiza de participación y ó 47 Te Bus⁷ una competencia de música, también de organización propia, con un 17% de participación sobre las publicaciones de eventos analizadas (cuadro 18). Otros

⁶ Desde el año 2012 la marca organiza el certamen “47 t años de edad a participar del casting en el cual finalmente se eligen las modelos que representarán la marca el próximo año. La edición de 2016 comprendida en este análisis contó con el auspicio de marcas como Dot Shopping, Barbie, Radio Disney, Para Teens (revista apuntada al mismo segmento) y Fantoche (alfajores). Y convocó a 25.000 niñas y adolescentes en distintos shoppings del país para participar del concurso. Año a año todas las instancias de eliminatorias del concurso se promocionan en Redes Sociales.

⁷ Es un concurso de cantantes adolescentes organizado por 47 Street por primera vez en 2016, con el patrocinio de Universal Music y los shoppings, Dot, Abasto y Alto Avellaneda. Consistió en audiciones a mujeres de entre 13 y 23 años que se llevan a cabo en los shoppings mencionados. Quienes participaron de la audición debieron seleccionar una canción para representar dentro de una lista de veinte canciones todas pertenecientes a cantantes de Universal Music del género de la música pop adolescente comercial. Luego se someten a una primera votación en Redes Sociales, de donde surgen semifinalistas. La votación final de la ganadora es realizada por un comité integrado por representantes de Universal Music y 47 Street.

tres eventos se promocionan aunque con menor importancia, sumando entre los tres un total de 13,2% (cuadro 18), estos son: Kid Choice Awards, un evento de premiación de distintos contenidos mediáticos comerciales apuntados al público juvenil organizado por Nickelodeon y patrocinado por marcas del segmento adolescente. También se promociona el patrocinio de las ONG Best Buddies y Olimpiadas Especiales, que promueven la inclusión y desarrollo de personas con capacidades especiales. Y por último se promociona el apoyo a la causa Ni Una Menos, aunque con muy inferior participación, 1,9% (cuadro 18). Si bien se observa la estrategia de 47 Street de intentar asociar su marca a distintos valores sociales a través del patrocinio de esta variedad de eventos y causas -desde la belleza hasta la igualdad de género, pasando por la vida sana, el consumo mediático comercial adolescente y la inclusión de personas con capacidades especiales- se destaca numéricamente la promoción del concurso de belleza 47 Te Busca por sobre otros eventos y causas. Esto revela que el valor de la belleza para la marca 47 Street tiene mayor importancia que los otros valores que intenta representar. Por tal motivo, se analizarán las entradas que promocionan el certamen de belleza 47 Te Busca, para entender cómo la marca construye a la mujer vinculándola con determinados estereotipos de belleza.

Descripción de las publicaciones que promocionan el concurso de belleza 47 Te Busca

Dada la importancia que tienen las entradas que te busca a continuación ¹ Estas entradas hablan únicamente de dos temas, un 50% de ellas promocionan el casting (cuadro 19), es decir, informan los lugares donde se llevarán a cabo los distintos casting que se realizan en el país, o publican fotografías de los castings que se estaban desarrollando en ese momento, con el fin de motivar a las seguidoras de la página de Facebook de 47 Street a presentarse en ellos. Otro 50% (cuadro 19) de las publicaciones que promocionan este concurso, motivan la votación, que los usuarios de las Redes Sociales de 47 Street pueden hacer, de las candidatas del concurso. Respecto a las herramientas discursivas más relevantes, se observa que un 50% de las publicaciones utiliza fotografías y el otro 50% utiliza texto (cuadro 20).

¿Quiénes son las protagonistas de las publicaciones que promocionan el certamen 47 Te Busca?

Se encontraron protagonistas en el 50% de las publicaciones que promocionan el concurso de belleza (cuadro 21). Dentro de las publicaciones que poseen protagonistas, en primer lugar se observa que son mujeres concursantes apareciendo en un 45,4% de este tipo de entradas. Luego, en un 27,2% de las publicaciones hay modelos de 47 Street (cuadro 21). En cuanto a la edad de las protagonistas, la mayoría son adolescentes, con presencia en el 80% de las entradas que promocionan el concurso 47 Te Busca (cuadro 22).

¿Cómo se presentan los cuerpos de las protagonistas?

Es de importancia señalar que el 100% (cuadro 23) de las protagonistas que aparecen en las publicaciones que promocionan el concurso de belleza 47 Te Busca, viste indumentaria sugerente, ya que resalta algún atributo físico ligado al atractivo sexual. A su vez, el 89% de estas protagonistas, utiliza accesorios que amplifican o acentúan determinados atributos físicos como tacos altos, maquillaje o cabello teñido. En este caso, dado que en muchas fotografías aparecen varias protagonistas, no se analizará la vestimenta por la imposibilidad de describir a todas.

¿Qué hacen las protagonistas?

Respecto a la acción que están desarrollando las protagonistas de las entradas que promocionan 47 Te Busca, el 60% se encuentran posando ante la cámara, mientras el 40% de ellas (cuadro 25), dada la naturaleza de estas publicaciones que promocionan el concurso, se encuentran esperando su turno para audicionar en el casting. Siendo que quienes posan ante la cámara lo hacen conscientemente, mientras quienes están esperando para su casting, fueron fotografiadas de modo espontáneo, se analizarán sus actitudes por separado. En cuanto a la actitud de las protagonistas que están posando a la cámara, se encuentra que en su mayoría, con un 53,3% de participación, lo hacen de modo indiferente (cuadro 26). Este tipo de publicaciones incluyen producciones fotográficas como las de las entradas que promocionan las colecciones de la marca. Por lo cual, al igual que éstas, las protagonistas se muestran indiferentes y por tal motivo, se construye a un cuerpo descontextualizado, separado de los sentimientos de la personas, donde el cuerpo sirve de soporte para la moda. A su vez, el 27,2% de las entradas tienen protagonistas posando a cámara, lo hacen con una actitud feliz o divertida,

y por último un 19,5% con actitud sensual (cuadro 26). En cambio, para las protagonistas que se encuentran esperando su turno para el casting, se observa que el 76,4% de ellas tiene una actitud cansada o aburrida (cuadro 27). Solo el 13,4% de las entradas tienen protagonistas con actitud divertida o feliz y por último, con un 10,2% de participación, aquellas con actitud sensual (cuadro 27).

¿Qué se dice de estas protagonistas?

Los epígrafes que comentan estas publicaciones no hablan en ningún momento de las protagonistas que aparecen en las fotografías. Solamente promocionan los lugares de realización de los castings (50% cuadro 28) o motivan la votación de las participantes del concurso por parte de los usuarios (50% cuadro 29).

Algunos ejemplos de estas publicaciones:





La mujer representada en las publicaciones que promocionan el concurso de belleza 47 Te Busca

Al igual que en las publicaciones que promocionan las colecciones de 47 Street, se observan protagonistas mayormente en edad adolescente, vestidas de modo sugerente, remarcando sus atributos físicos. Lo único que se dice de estas mujeres es lo que se observa en las fotografías, ya que los epígrafes solo tienen fines promocionales. Como explica Wolf, el mito de la belleza, pone como valor supremo de la mujer su juventud, ya que ésta representa la falta de experiencia, y por lo tanto debilidad o inferioridad de las mujeres. Las adolescentes que se observaron participando de este concurso, parecen representar esta juventud. Pero no solo eso representan dichas adolescentes, también se encuentran vinculadas a la inocencia de la niñez que señala Giroux, como si estuvieran en una especie de estado natural, negando que se trata de una construcción histórica que debe ser entendida en relación a sus condiciones de producción social, atravesada por relaciones de poder. Por lo tanto, cabe señalar, que al igual que las publicaciones que promocionan productos, se construye una mujer adolescente sexualizada y objetivizada, ya que lo único que se dice y se ve de ellas es sobre sus atributos físicos vinculados al atractivo sexual adulto. Y una vez más, se borran estos mecanismos al apelar a la inocencia de estas adolescentes. En términos de Foucault, se hacen visibles en ellas las marcas de las tecnologías políticas del cuerpo, resultado de relaciones de poder en las que lo masculino es predominante. Al mostrar sus cuerpos de manera sugerente, resaltando

únicamente determinados atributos físicos, se los fragmenta, se los expone y se los modela para ser sometidos a la aprobación ajena. Como resultado, se les impone una sexualidad adulta, para la que aún no están preparadas, según indica Papadopoulos. De este modo, se construye una mujer que es objeto de deseo y de consumo como explica Giroux acerca de los concursos de belleza estadounidenses.

Respecto a las acciones que estas mujeres desarrollan, en el caso de las protagonistas que posan para la fotografía no se diferencia de lo observado en las protagonistas que aparecen en las publicaciones que promocionan las colecciones de 47 Street. Estas mujeres, al estar posando para la fotografía, y ser conscientes de ello, ponen en juego una fachada personal según lo que se espera de ellas. Ellas adoptan principalmente una actitud indiferente, que como ya se señaló, corresponde a una estrategia que pretende descontextualizar los cuerpos, presentarlos de un modo neutral, borrando sus condiciones de producción social y relaciones de poder que lo atraviesan, para convertirlos únicamente en soportes de la moda. Esta actitud indiferente parece resultar contradictoria frente a la sexualización de estas jóvenes que se señaló más arriba. Sin embargo, se puede plantear la hipótesis de que esta estrategia de mostrar los cuerpos con actitud indiferente, puede tener como fin borrar el mecanismo de sexualización de los cuerpos de estas jóvenes, y el hecho de que se encuentran atravesadas por relaciones de poder dentro de un sistema de dominación patriarcal.

En cuanto a las protagonistas que se encuentran esperando su turno para el casting, y por lo tanto fueron fotografiadas de manera espontánea, es llamativo que la gran mayoría tenga una actitud de cansancio o aburrimiento. En este caso, se hace necesario tener en cuenta la situación que estaban atravesando estas mujeres; se trata de concursantes de un certamen de belleza en etapa eliminatoria. Como explica Giroux (Giroux, 2003), los concursos de belleza reproducen estereotipos de roles de género ligados al mito de la belleza. La belleza que premian estos concursos, es una belleza ligada al atractivo físico femenino, por lo tanto, imponen a las niñas una sexualización temprana de sus cuerpos y las objetiviza ya que se las valora principalmente por su atractivo físico y sexual, ofreciéndolas como objeto de deseo adulto, y de consumo de mercado. Las instancias eliminatorias del certamen someten a estas adolescentes a la aprobación de otros, y en consecuencia, a su sumisión. Dicho esto, entonces no parece casual observar actitudes negativas que denotan falta de emoción o cansancio, dado que estas adolescentes se encontraban esperando su turno para someterse a la aprobación ajena y para enfrentarse con un estereotipo de belleza impuesto desde afuera, determinado por un sistema de dominación masculino, que las valora únicamente por su apariencia física y atractivo sexual.

En síntesis, como ya se indicó, 47 Street intenta asociar su marca a diversos valores sociales como la vida sana, la belleza, la cultura y la solidaridad, a través del patrocinio de causas y la organización de eventos. No obstante, el valor de la belleza aparece como el más importante para la marca y según lo descrito, esta belleza se vincula a un estereotipo propio de la sociedad patriarcal. Se trata de una belleza que implica juventud, ya que ésta representa indefensión y debilidad de las mujeres frente a los hombres. A su vez, cabe destacar, que la belleza es representada por un ideal de mujer centrada en sus atributos físicos y atractivo sexual, que se somete a la mirada masculina para lograr aceptación. Estas constituyen parte de las características principales que describe el mito de la belleza.

Caracterización de las publicaciones que motivan la interacción y participación de los usuarios

Teniendo en cuenta que la participación de los usuarios genera sentido de pertenencia a la comunidad que construye una marca en la Red Social, y que este sentido de pertenencia es un atributo valorado por la juventud, se vuelve importante el análisis de este tipo de publicaciones cuyo fin es motivar la participación en interacción de los usuarios. Asimismo, cabe señalar, que dada la necesidad de las empresas de asociar sus marcas a valores y significados sociales para poder construir conexiones emocionales más fuertes con sus clientes, las marcas se han expandido hacia el ámbito de la cultura convirtiéndose ellas mismas en generadoras de contenidos. En este sentido, este tipo de publicaciones que desarrolla 47 Street tienen la finalidad de generar contenido que resulte de interés para el usuario para poder captar su atención, construir los lazos emocionales con él y generar su viralización para atraer a potenciales clientes. Por este motivo, este tipo de entradas, si bien son las que menor participación tienen en la página de Facebook de 47 Street, (14,2% cuadro 1), por su naturaleza, son las que mayor reacción causan entre los usuarios, con 1.620 Me Gusta, 100 comentarios y 313 republicaciones en promedio por entrada (cuadros 2, 3 y 4). Dentro de este tipo de entradas, se destaca un subtipo particular al que la empresa llama 47 Quotes, el cual tuvo gran crecimiento, dado que en 2015 tenía un 28,6% de participación y en 2016 alcanza un 60,9% (cuadro 29). Son publicaciones que, bajo este nombre en inglés que significa *cita*, expresan máximas de la vida que buscan generar empatía con los usuarios. Por otro lado, el resto de las publicaciones que buscan motivar la interacción y participación de los usuarios, lo hacen de diversas maneras, como por ejemplo, organizando una votación entre los usuarios entre sus cantantes favoritos o programas de TV favoritos, organizando pequeños concursos, o solo publicando una foto que cause alguna

emoción particular. En cuanto a las reacciones de los usuarios, el subtipo 47 Quotes, es el que mayor cantidad de Me Gusta recibe con un promedio de 1.925 (cuadro 30) y el que mayor cantidad de republicaciones tiene, con un promedio de 467 republicaciones por entrada (cuadro 31). En cuanto a los comentarios, los 47 Quotes no se destacan respecto a otro tipo de publicaciones. En síntesis, dada la relevancia que adquieren las entradas 47 Quotes, por una mayor participación y por las reacciones que provocan en los usuarios, y la importancia que para la juventud tienen aquellos contenidos que generan participación y sentido de pertenencia, se analizarán a continuación con mayor profundidad.

Caracterización de las publicaciones 47 Quotes

Como ya se señaló, este tipo de entradas que tienen el fin de motivar la participación e interacción de los usuarios, publican una especie de máximas de la vida. Por su naturaleza, la única herramienta discursiva que utilizan es el texto (cuadro 33), y se expresan de modo impersonal, ya que pretenden dar verdades universales. Por este motivo, no se encuentran protagonistas, ni elementos visuales que puedan analizarse. En cuanto a los epígrafes, estos funcionan a modo de anclaje del sentido de lo que expresa la máxima, por lo cual no aportan información adicional. Entonces, las categorías que permitirán el análisis de este tipo particular de publicaciones son los temas, el tono y la categoría desarrollada especialmente para el análisis de estas entradas- y la reacción de los usuarios, con la cantidad de Me Gusta, republicaciones y comentarios, teniendo en cuenta que el fin de este tipo de entradas es motivar la participación e interacción.

¿De qué hablan los 47 Quotes?

El tema más frecuente entre este tipo de entradas es la participación (cuadro 35). A este tema, en orden de importancia, le sigue el amor con un 20% de participación, luego la tecnología con un 15% y la vida con un 15% (cuadro 35). Otros temas de menor importancia son la amistad con un 5% de participación cada uno (cuadro 36).

¿Cómo hablan los 47 Quotes?

En cuanto al tono que emplean este tipo de publicaciones se observan tres; el humorístico y el irónico se destacan levemente por encima del tercero con un 35% de participación cada uno, y por último el tono de identificación posee un 30% de participación (cuadro 35). Asimismo, cabe destacar que las entradas que hablan de relaciones amorosas (las más relevantes con un 35% de participación, cuadro 34) solo utilizan el tono irónico (cuadro 35). En cuanto a las entradas que hablan de vida cotidiana, dormir y relaciones y tecnología, utilizan mayormente (entre un 67% y un 75%, cuadro 36) el tono humorístico, dejando menor participación para el tono de identificación.

¿Cuáles son los 47 Quotes más populares entre los seguidores de la página de Facebook de 47 Street?

Las entradas que hablan de relaciones amorosas son las más populares, ya que son las que mayor cantidad de Me Gusta acumulan (3.352 en promedio por publicación, cuadro 37) y las que tienen mayor cantidad de republicaciones (5.543 republicaciones en promedio por entrada, cuadro 38). También se observa que las entradas que hablan de dormir, siguen en popularidad, ya que se destacan en cantidad de Me Gusta (1.444 Me Gusta en promedio por entrada, cuadro 37) y en cantidad de republicaciones (2.916 Republicaciones en promedio por entrada, cuadro 38). En cuanto a los comentarios de los usuarios, como ya se señaló, este tipo de entradas, no se destaca, por lo cual no surgen observaciones relevantes en el análisis.

En síntesis, el tema más relevante, ya sea porque tiene mayor aparición entre las entradas 47 Quotes o porque es el que más reacción motiva entre los usuarios, es relaciones amorosas, y el tono con el que se habla de este tema es irónico. Por otro lado. También se destaca la temática dormir, que se encuentra entre las entradas que más aparecen y con gran popularidad entre los usuarios.

Algunos ejemplos de publicaciones:

47 STREET
Te gusta esta página · 16 de octubre de 2015 ·

Me gusta · Comentar · Compartir

5.131 · Comentarios destacados

1.351 veces compartido · 55 comentarios

Wendy GN Evelyn estoy asi y peor ... Solo siento que me gusta el y no lo comprendo 😭 kiss~~~ 🙄
🙄 alcanzo no se da cuenta que me gusta?!!!!
Me gusta · Responder · 1 · 17 de octubre de 2015 a las 10:23
6 respuestas

Monica Genes Jajaja me sumo jaja
Me gusta · Responder · 1 · 17 de octubre de 2015 a las 14:57

Walter Tolaba Bueno, no me siento tan solo, veo que somos unos cuantos...
Me gusta · Responder · 17 de octubre de 2015 a las 12:13

Yessenia Chunga Josué García jajajajajakkaka tu caso cosita 'lllllll
Escribe un comentario...

47 STREET
Te gusta esta página · 18 de octubre de 2016 ·

Llueve y vos tipo 🌧️👉 #47quotes

Me gusta · Comentar · Compartir

3.131 · Comentarios destacados

1.391 veces compartido · 41 comentarios

Climatica Acvdo Hace 12 años una niña llamada Estefania jugaba con su hermana de 3 años en su cuarto, despues de un rato comenzaron a brincar en la cama y su hermana se callo, Estefania se bajo Rapido y levanto a su hermana, pero la niña tubo un gran golpe...y murio. Este... Ver más
Me gusta · Responder · 1 · 19 de octubre de 2016 a las 17:56

Vilma Estela Peyron Lucia Cau.....me acorde de alguien.....
Me gusta · Responder · 1 · 18 de octubre de 2016 a las 19:09

Edith Bayo Jajajaja es verdad!!!!
Me gusta · Responder · 19 de octubre de 2016 a las 17:19

Escribe un comentario...

MI CAMA Y YO NOS AMAMOS,
PERO EL DESPERTADOR NO LO
ENTIENDE. SIEMPRE HACE
TODO LO QUE PUEDE PARA
SEPARARNOS.

i♥47



47 STREET

Te gusta esta página · 25 de abril de 2016 ·

El despertador no entiende nuestro amor ❤️😭
#47quotes

Me gusta · Comentar · Compartir

5.078

Comentarios destacados

1.993 veces compartido

31 comentarios



Claudio Moyano Sofía cuando diablos vas a usar la cabeza... Agarra el despertador y arrojalo a la basura...

Me gusta · Responder · 1 · 25 de abril de 2016 a las 19:24



Carlita Cerna Jajajajajaja que buena!!!

Me gusta · Responder · 25 de abril de 2016 a las 20:12



Agoos Bobadilla



Me gusta · Responder · 26 de abril de 2016 a las 13:52



Escribe un comentario...



VOY A DORMIR UNA HORA
DE SIESTA Y ME DESPIERTO.
· SE DESPIERTA EN
DICIEMBRE DE 2054 ·

i♥47



47 STREET

Te gusta esta página · 10 de abril de 2016 ·

La siesta de los domingos 😊👶 #47quotes

Me gusta · Comentar · Compartir

3.046

Comentarios destacados

532 veces compartido

56 comentarios



Maar Latapie Numero de participante: 14752 🙌 El día 19, 20, 21 y 22/4 Podes votarme y ayudarme a ser parte de esta linda experiencia. El 19 entra a <http://47tebusca.com> 🙌 y puedes ayudarme con tu voto 🙌🙌

47TeBusca 3

SOÑAS CON SER MODELO
de 47? TE ESTAMOS...

47TEBUSCA.COM

Me gusta · Responder · 13 de abril de 2016 a las 14:45



Celeste Brites Apartir del 19/04 hasta el 22/04 puedes ayudarme con tu voto a cumplir mi sueño en www.47tebusca.com . 47 STREET participante



Escribe un comentario...



La mujer representada en las publicaciones 47 Quotes

Como ya se señaló, las marcas buscan construir lazos emocionales con sus consumidores para lograr su lealtad, y una de las finalidades de una marca en Redes Sociales es reforzar la construcción de este vínculo. Las entradas 47 Quotes, buscan asociar la marca 47 Street a estilos de vida, valores y significados sociales para generar sentido de pertenencia entre sus seguidores a una comunidad que se conforma alrededor de los valores que representa la marca. Según la información relevada de este tipo de publicaciones, pueden observarse algunos estilos de vida que en este tipo de entradas se asocian a las mujeres adolescentes que pueden estar atravesados por el mito de la belleza.

Llama la atención la importancia que se le da a la temática de amor en las entradas 47 Quotes y la gran adhesión de los usuarios a estas entradas. Esta temática parece estar ligada a un rol que en la sociedad patriarcal se le asigna a las mujeres como el rol natural. Se trata de la predisposición natural de las mujeres al amor. Bajo el mito de la belleza, la mujer es valorada siempre bajo la mirada masculina; para lograr aprobación la mujer debe someterse a la aprobación de otros. De este modo se articula un rol que debe vivir para satisfacer los deseos y necesidades de los demás. De este estereotipo, entre otros, se desprende el rol de la mujer con una predisposición natural para el amor, y el amor para ellas se construye dentro de este rol. El hecho de que el tema de relaciones amorosas sea el más recurrente, podría suponer que se presenta como un valor fundamental y más importante para la mujer frente a otros temas como las relaciones con amigas o la música, por citar ejemplos. Sin embargo, llama la atención que el tema relaciones amorosas, siempre se aborda con un tono irónico y hasta burlón. Ese tono parece indicar que se quiere romper con este estereotipo de la mujer predispuesta naturalmente al amor, que busca la aceptación masculina, sin embargo, al ser el tema más recurrente termina reforzando la idea de que se trata de un tema de gran importancia para la vida de las mujeres.

A su vez, cabe señalar, la importancia que se le da a la temática de dormir y la gran adhesión que ésta consigue de los usuarios. El asignar el dormir como un valor importante del estilo de vida de mujeres adolescentes, parece atribuirles a dichas mujeres un rol pasivo. Como ya se señaló, el mito de la belleza es en definitiva una herramienta de control social que pauta modos de conducta bajo un sistema de dominación masculino. Todos los mecanismos surgidos del mito de la belleza, someten a la mujer a su infravaloración frente a los hombres. El hecho de asignar un rol pasivo a las mujeres contribuye al refuerzo de esta relación de subordinación,

donde se controla a las mujeres y a sus posibilidades. Construir una mujer dormida, significa que se trata de una mujer que no ve el desequilibrio de poder entre los géneros, por lo tanto, es una mujer que no puede revelarse, es una mujer bajo control. Por último, no solo la temática de dormir denota esta mujer pasiva, sino que no observan temáticas que tengan mayor relación con la acción de las mujeres más allá de relacionarse con otros (ó relaciones amorosas a tecnología y ó relación) no escuchan música, no se encuentran otras 3 temáticas que podrían hablar de un rol activo de la mujer como el estudio, el trabajo, el viajar por el mundo, practicar deportes, entre otros. Esto demuestra que se refuerza un estereotipo de mujer pasiva, con falta de acción.

Concluyendo con el análisis de este tipo de entradas, 47 Quotes, que tienen como fin generar participación e interacción de los usuarios, para aportar a la construcción de una comunidad de usuarios en torno a los valores que 47 Street intenta representar, se observa que se representa a una mujer mayormente centrada en la preocupación por sus relaciones amorosas, que si bien intenta deshacerse de este estereotipo mediante el uso de la ironía, termina reforzándolo por la gran relevancia del tema. A su vez, se representa a una mujer pasiva por la importancia que se le da a la temática de dormir, y por la ausencia de temáticas donde las mujeres tengan roles más activos. Esta pasividad, refuerza el rol de subordinación de las mujeres frente a los hombres y les impide revelarse activamente contra este modelo de dominación masculina. Por último, puede decirse que, estos dos roles que se le asignan a la mujer son distintas partes de un mismo mecanismo de control social; una mujer preocupada por sus relaciones amorosas, que se constituye como un ser para otros y busca la aceptación masculina, es una mujer pasiva, una mujer sometida y subordinada.

7. CONCLUSIONES

El objetivo central de esta tesina es identificar las representaciones que se hacen sobre la mujer en la página de Facebook de la marca de indumentaria para niñas y adolescentes 47 Street, con el fin de entender si dichas representaciones se encuentran vinculadas a determinados roles y estereotipos de género propios de una sociedad que se encuentra bajo un sistema de dominación masculino. Para finalmente, poder establecer si estas construcciones sobre la mujer, que circulan en nuestra cultura en prácticas sociales aparentemente inocentes, pueden conformar un factor que favorece situaciones de violencia contra ellas. En respuesta a este objetivo y según los elementos que se encontraron en el análisis del corpus de publicaciones de Facebook de 47 Street que comprenden este trabajo de investigación, se advierten diversos modos de representar a la mujer que aparecen con frecuencia. Conforme a las representaciones más relevantes, puede decirse que en la página de Facebook de 47 Street se representa a la mujer de la siguiente manera:

- Objeto de consumo y deseo: Debido a que en todas las representaciones encontradas sobre la mujer se la valora únicamente por su atractivo físico. En ningún momento se menciona o se hace referencia a otra característica personal de las mujeres que aparecen en las publicaciones de la página de Facebook relevadas, que no sea la apariencia física. A su vez, teniendo en cuenta que se encontró que la finalidad principal de la vestimenta es ser sugerente, es decir, mostrar ese atractivo que tienen las mujeres, éstas se ofrecen como un objeto de consumo y deseo masculino. De este modo se reproducen estereotipos de roles de género vinculados al mito de la belleza que cosifican a estas niñas y adolescentes mercantilizando sus cuerpos para vender productos y convirtiéndolas en objetos de deseo sexual masculino. En consecuencia, este discurso impone a estas adolescentes determinados roles de género que reproducen un modo de valoración femenina bajo la mirada masculina para someterlas a la aprobación y aceptación de los hombres.

- Sexualizada: Porque la mujer representada en la página de Facebook de 47 Street se concibe desde la base de sus características físicas vinculadas al atractivo sexual y al deseo masculino. Como se indicó arriba, este mecanismo tiende a representar a la mujer como un objeto de deseo y consumo de los hombres, por lo tanto refuerza y reproduce un sistema de dominación masculina. Adicionalmente, dado que tanto las protagonistas de las publicaciones analizadas, como las consumidoras reales de la indumentaria de 47 Street son niñas y adolescentes, al imponerles una lógica de atractivo sexual adulto, se las está sexualizando. Debido a que se les impone una lógica sexual adulta para la que aún no están preparadas psicológicamente, porque

que se encuentran en otra etapa de maduración sexual. De este modo, se motiva a estas niñas y adolescentes a adoptar conductas y roles de mujeres adultas que se encuentran vinculados a la sociedad patriarcal. Por lo tanto, se encuentra una mujer sexualizada por dos vías, por un lado al valorarla únicamente por su atractivo físico sexual y por otro lado, al imponerle una lógica sexual adulta para la que estas jóvenes mujeres aún no están preparadas psicológicamente.

- Ser para otros: El hecho de construir una mujer objetivizada y sexualizada, valorada únicamente por su apariencia física y atractivo sexual, implica que se le asigna a la mujer un rol de sometimiento ante la mirada masculina para lograr su aprobación y aceptación. Asimismo, se le otorga a la belleza, entendida como apariencia física, un valor central en la vida adolescente. Este modo de concebir a la mujer prescribe modos de conducta femenina vinculados al mito de la belleza, debido a que lo que se espera de ellas es que estén interesadas por agradar a los hombres y lograr su aceptación. Freixas explica que las mujeres al someterse a la aprobación masculina dejan en manos de otros la valoración propia, y por tal motivo, se articula una mujer como un ~~ó s e r~~De este modo se representa una mujer cuya razón de ser es satisfacer las necesidades y deseos de los demás, en este caso de los hombres, limitando la posibilidad de construir sus propias subjetividades basadas en sus deseos y necesidades.

- Sin experiencia y débil: Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las protagonistas son adolescentes, se señala a la juventud como uno de los valores principales de una mujer. A su vez, cabe destacar la relevancia que tienen las colecciones de indumentaria de personajes infantiles, vinculándose aún más con este valor. De este modo, se representa a una mujer joven e inocente, que carece de experiencia y por lo tanto necesita de protección. Bajo estas condiciones, se le confiere a la mujer un rol de inferioridad frente a los hombres, a los cuales debe acudir en busca de protección y cuidado. En consecuencia, se refuerzan las bases de la sociedad patriarcal. Por otro lado, cabe señalar que, esta juventud vinculada a la inocencia infantil, puede responder a un mecanismo que, como explica Giroux, tiende a negar que los niños deben ser concebidos como una construcción histórica. Por lo tanto, el señalar el aspecto infantil de estas jóvenes mujeres, puede tener como finalidad borrar las marcas de un sistema de dominación masculino.

- Pasiva y sometida: A lo largo del análisis se encontraron pocas situaciones donde las mujeres llevaran a cabo situaciones de acción. En la gran mayoría de las fotografías las protagonistas se encuentran posando indiferentes, como si fuesen maniqués sin emociones, pero con vestimenta sugerente y cuerpos sexualizados. En los casos donde se referencian los estilos de vida adolescentes, lo más relevante son las relaciones amorosas o el dormir, dejando de lado otras

posibilidades de acción. Asimismo, el valor de la belleza aparece como central, dando menor lugar a otros como la vida sana, la solidaridad, etc. De este modo, parece que para la mujer representada por 47 Street, lo más importante en su vida es cuidar su apariencia física según lo que se espera de ella, para someterse sumisamente a la aprobación masculina, modificando su cuerpo, ciñéndolo y exhibiéndolo. Por esta razón, se construye una mujer sometida, que obedece pasivamente a los estereotipos de belleza impuestos por un sistema de dominación masculina frente al cual no tiene posibilidades de acción. Esta representación de la mujer no resulta extraña teniendo en cuenta que como explica Wolf, el mito de la belleza es un modo de dominación que se da en el plano simbólico y constituye una nueva forma de control social de la sociedad patriarcal.

En síntesis, estos modos de representar a la mujer en principio pueden parecer inconexos, pero finalmente todos se encuentran íntimamente ligados entre sí, debido a que la mujer siempre queda subordinada al hombre. Porque ella nunca puede valorarse a sí misma bajo sus propias expectativas, siempre es valorada según los estándares impuestos desde afuera. Razón por la cual, se construye bajo la mirada del otro, limitada por lo que otros esperan de ella. De manera que estas representaciones conforman las distintas caras de una misma moneda, la mujer bajo el mito de la belleza. Como indica Wolf la mujer hoy encuentra barreras simbólicas que son las nuevas formas de control social de esta sociedad patriarcal donde existe un desequilibrio de poderes entre mujeres y hombres, y dichos elementos simbólicos pueden encontrarse en estas representaciones sobre el ser mujer en la página de Facebook de 47 Street.

Frente a este modo de representación femenina, donde el común denominador es la subordinación de la mujer frente al hombre, es importante señalar el papel preponderante que cumplen este tipo de estereotipos de género en la construcción de subjetividades de niñas y adolescentes. A este hecho, se le suma que las nuevas tecnologías de comunicación e información, en especial las redes sociales como Facebook, también constituyen una herramienta importante para niños y adolescentes a la hora de conformar su identidad y establecer representaciones sobre el mundo. En consecuencia, resulta inquietante encontrar que todas las representaciones de la mujer que se construyen en la página de Facebook de 47 Street, limiten la libertad de la mujer de conformar su identidad bajo sus propios deseos, experiencias y necesidades.

Ante lo expuesto, es necesario señalar que los tres organismos internacionales citados anteriormente (Parlamento Europeo, Asociación Americana de Psicología y Gobierno Británico), según sus estudios sugieren posibles efectos ante la reproducción de estereotipos de género en

medios de comunicación y productos culturales del segmento infanto-juvenil. Éstos aseguran que la reproducción de estereotipos donde se construye a una mujer objeto, al valorarla únicamente por su atractivo físico, tal como se describe a la mujer representada en la página de Facebook de 47 Street, contribuyen a establecer una distancia emocional con la persona, favoreciendo situaciones de violencia y abuso contra las mujeres, y a la naturalización de dichas situaciones. Asimismo, al asignar este tipo de roles a las mujeres, se les quita la posibilidad de valorarse bajo su propia mirada, lo que produce un impacto en la autoestima de niñas y adolescentes, provocando un aumento en las tasas de poblaciones de jóvenes con trastornos alimenticios, depresión, baja autoestima, entre otros.

Como ya se mencionó, el objetivo principal de esta tesina era reponer a la mujer representada en la página de Facebook de 47 Street para entender si dicha representación está vinculada con estereotipos de género propios de la sociedad patriarcal, que se encuentran naturalizados en prácticas culturales legitimadas socialmente, pero que pueden constituir un factor que favorece situaciones de violencia contra las mujeres. Según lo encontrado en el análisis de la página de Facebook de 47 Street, los roles y estereotipos más relevantes que se le asignan a la mujer corresponden a representaciones determinadas por un modo de dominación masculina que prevalece en nuestra sociedad. Dichos modos de representación de la mujer, que se encuentran legitimados socialmente dada la popularidad de dicha marca en Facebook, son parte de un entramado social y cultural, que favorece y naturaliza la violencia contra las mujeres. Por lo tanto, los resultados de la investigación logran responder a los objetivos propuestos.

Hoy, más de 200 años después de las revoluciones liberales que dieron comienzo a la lucha de las mujeres por su libertad, se encuentran discursos socialmente legitimados, como la página de Facebook de una marca de indumentaria juvenil muy popular, donde circulan estereotipos de género que limitan la libertad de las adolescentes de constituirse como futuras mujeres adultas, capaces de hacerse valer por sí mismas y defender sus derechos. Este hecho, suscita nuevas preguntas, y posibles líneas de investigación, acerca de si existen otros discursos sociales orientados al público juvenil que representen a las mujeres en el marco de prácticas emancipadoras, qué discursos alternativos existen y cómo se pueden desarrollar nuevas prácticas culturales con representaciones que favorezcan el crecimiento de las mujeres en libertad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2006). Cómo conquistar a los nuevos consumidores. *Emprendedores.es*, 93-106. Obtenido de <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/1-como-conquistar-a-los-nuevos-consumidores>
- Álvarez Álvarez, A. M. (2014). *Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa*. Red DirCom Iberoamericana. Obtenido de <http://www.reddircom.org/pdfs/art%20Alicia%20%C3%81lvarez.pdf>
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington. Obtenido de <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Barthes, R. (1972). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *La semiología (Communications N° 4)*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (2008). *Sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (1986). Notas previsionales sobre la percepción social del cuerpo. En VVAA, *Materiales de sociología crítica* (págs. 183-194). Madrid: La piqueta.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género de Parlamento Europeo. (2012). *Proyecto de informe sobre la sexualización de las niñas*. Obtenido de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/femm/pr/904/904064/904064es.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2012). *Sexualización de la niñez en los medios. El debate internacional*. Santiago de Chile. Obtenido de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/sexualizaci__n_d_e_la_ni__ez_en_los_medios_el_debate_internacional.pdf
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Croci, P., & Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: la marca editora.
- De Miguel, A. (2000). *Los feminismos*. Pamplona: Verbo Divino.
- Diario Clarín. (7 de Febrero de 2012). El 37% de las mujeres jóvenes sufre desórdenes alimentarios. *Clarín*. Obtenido de https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/vida-sana/nutricion/bulimia-anorexia-salud-alimentacion-informe-sintomas-mujeres-jovenes_0_H1Ex43YvQg.html
- Díaz Soloaga, P., Muñiz, C., & Quintas, N. (Julio-Septiembre de 2010). La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. *TELOS*.
- Fajardo, C. d. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-9. Recuperado el 10 de Octubre

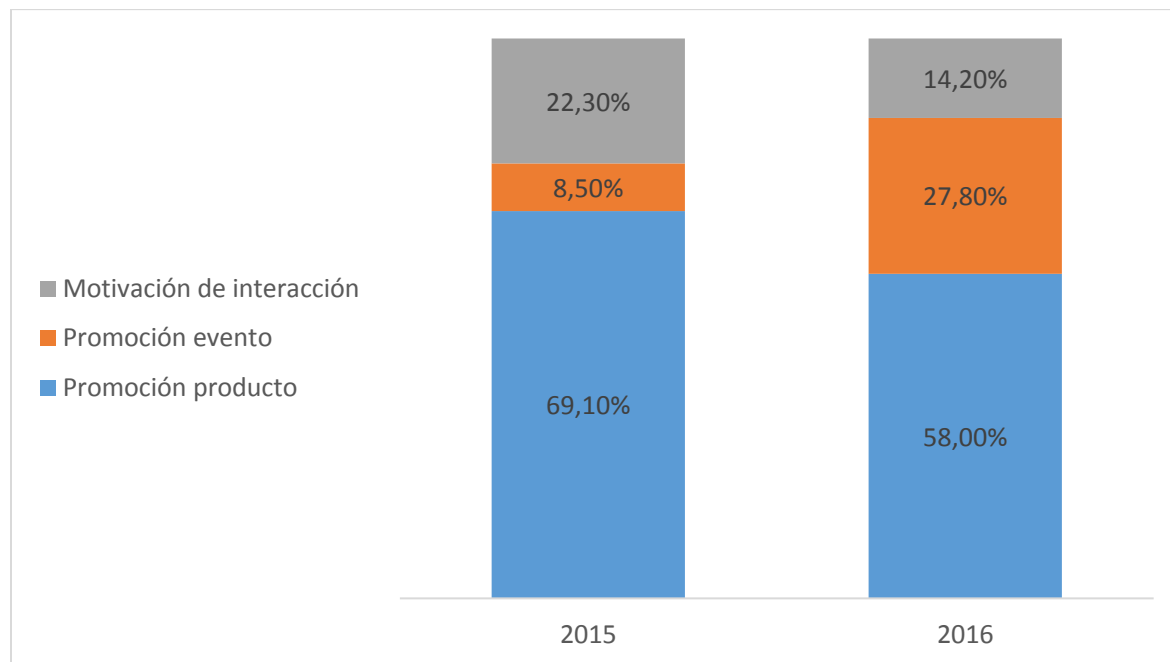
- de 2016, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es>
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Freixas, A. (2001). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En C. Flecha García, C. Flecha, & M. Nuñez Gil, *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas* (págs. 25-31). Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Giroux, H. A. (2003). *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid: Ediciones Morata.
- Goffman, E. (1994). Actuaciones. En E. Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gras Buscetto, M. (2015). Ni una menos. El género de una década. *Revista Anfibia*. Obtenido de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-genero-de-una-decada/>
- INDEC. (2012). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de TICs*. Buenos Aires. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf
- Klein, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- La Nación. (2 de Junio de 2013). Barbies de verdad: cada vez más chicas piden cirugías estéticas. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1587685-barbies-de-verdad-cada-vez-mas-chicas-piden-cirugias-esteticas>
- Le Breton, D. (1995). En D. Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch. Obtenido de http://www.amparomorenosarda.es/es/la_mirada_informativa
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people review*. Londres. Obtenido de <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.homeoffice.gov.uk/documents/sexualisation-of-young-people.pdf>
- Peirce, C. S. (1974). Cartas a Lady Welby. Selección de fragmentos. En C. S. Peirce, *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Red Natic, Asociación chicos.net y Save de Children. (2015). *Niñas, niños y adolescentes y sus vínculos con las TICs en países de América Latina*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://tecnologiasi.org/informe-ninas-ninos-y-adolescentes-y-sus-vinculos-con-las-tic-en-america-latina/>
- Rodrigo Ron, A. Á. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.

- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *Designis*, 169-185. Obtenido de <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/1.pdf>
- Traversa, O. (1997). Cuerpos de papel. En O. Traversa, *Cuerpos de papel*. Barceola: Gedisa.
- UNICEF. (2016). *Kids online Argentina*. Buenos Aires. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM_kidsonline2016.pdf
- Williams, R. (2004). El sistema mágico. *TELOS*(61). Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloclasico.asp?idarticulo=1&rev=61.htm>
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

8. ANEXO

Características de las publicaciones de 47 Street según su finalidad

Cuadro 1 - Participación de cada tipo de publicación según su finalidad dentro del corpus analizado



Cuadro 2 - Cantidad promedio de Me Gusta por tipo de publicación

Me Gusta	2015	2016
Promoción Producto	1103	1618
Motivar de interacción	1805	1620
Promoción evento	600	434

Cuadro 3 - Cantidad promedio de Comentarios por tipo de publicación

Comentarios	2015	2016
Motivar de interacción	33	100
Promoción evento	4	52
Promoción Producto	11	23

Cuadro 4 - Cantidad promedio de Repubicaciones por tipo de publicación

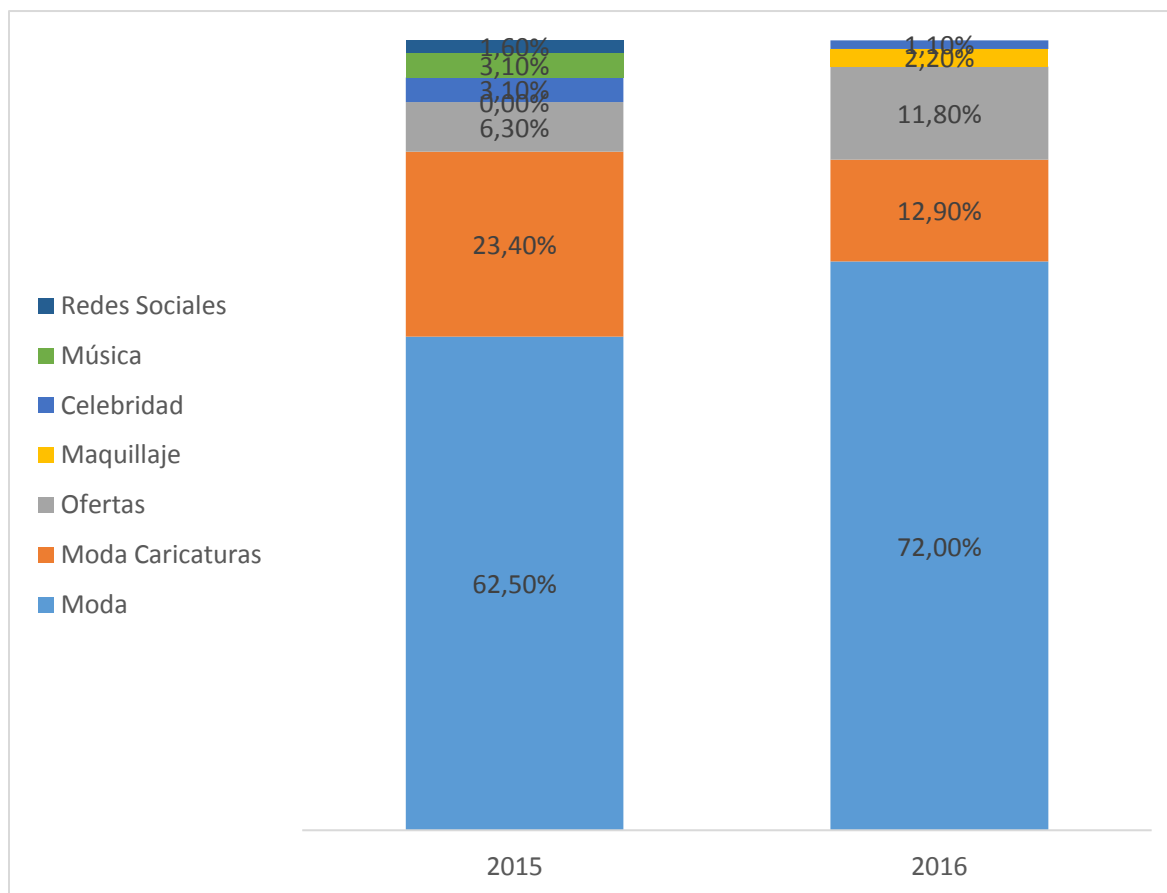
Republicaciones	2015	2016
Motivar de interacción	329	313
Promoción evento	7	35
Promoción Producto	20	21

Características de las publicaciones que promocionan productos

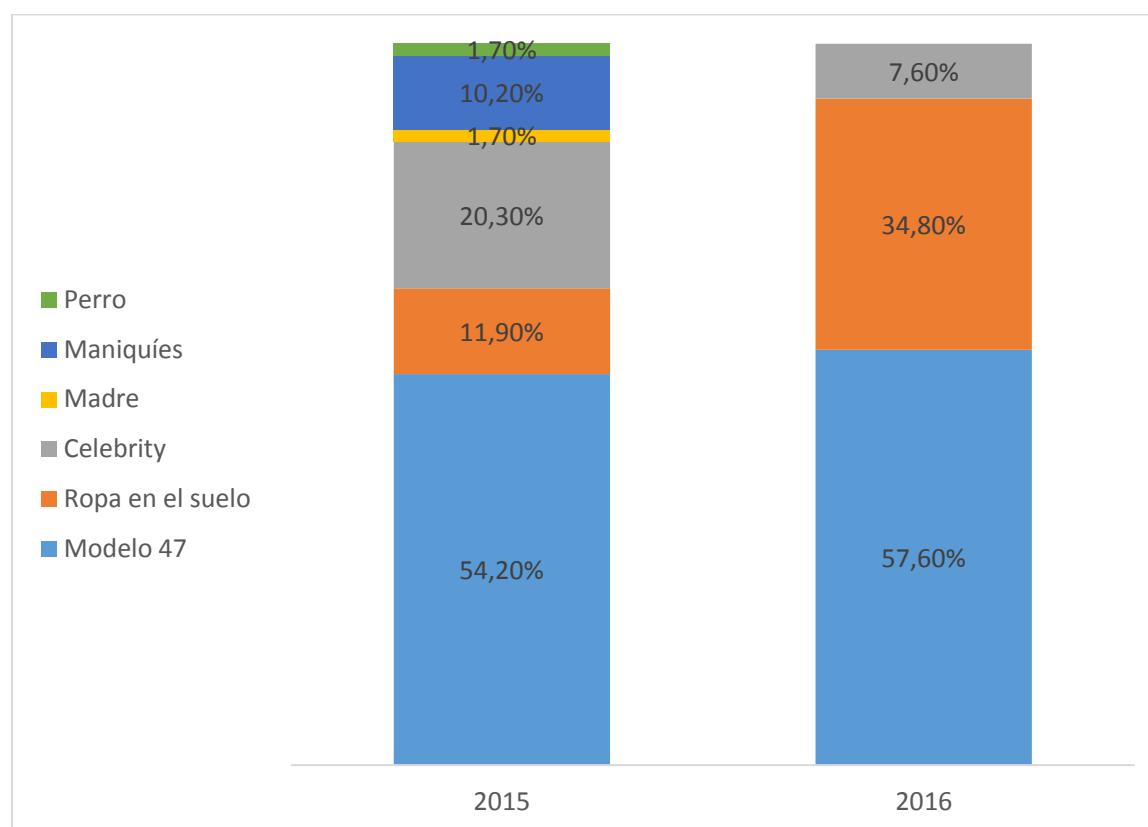
Cuadro 5 ñ Herramientas discursivas utilizadas por las publicaciones que promocionan productos



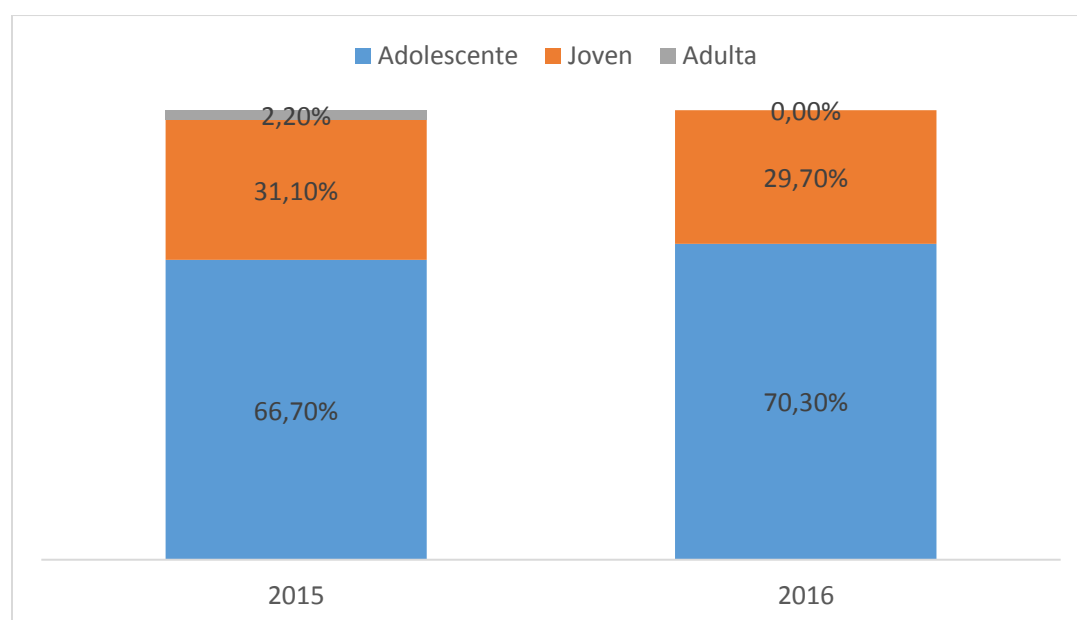
Cuadro 6 ñ Temas de los que hablan las publicaciones que promocionan productos



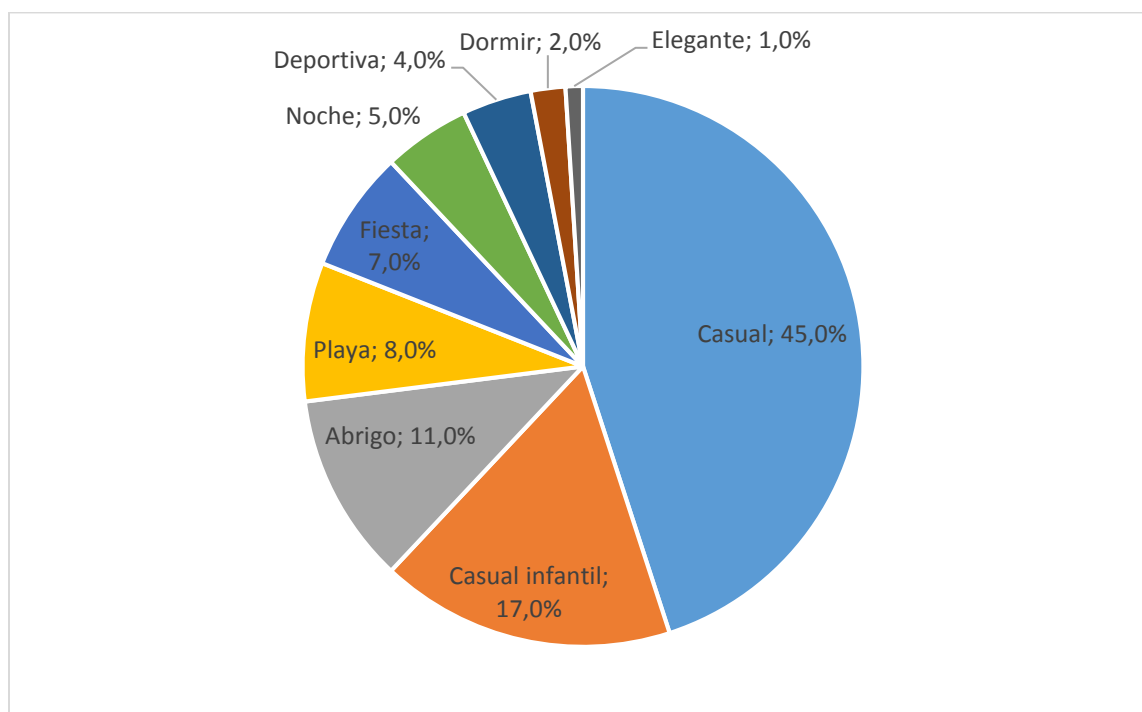
Cuadro 7- Protagonistas de las publicaciones que promocionan productos



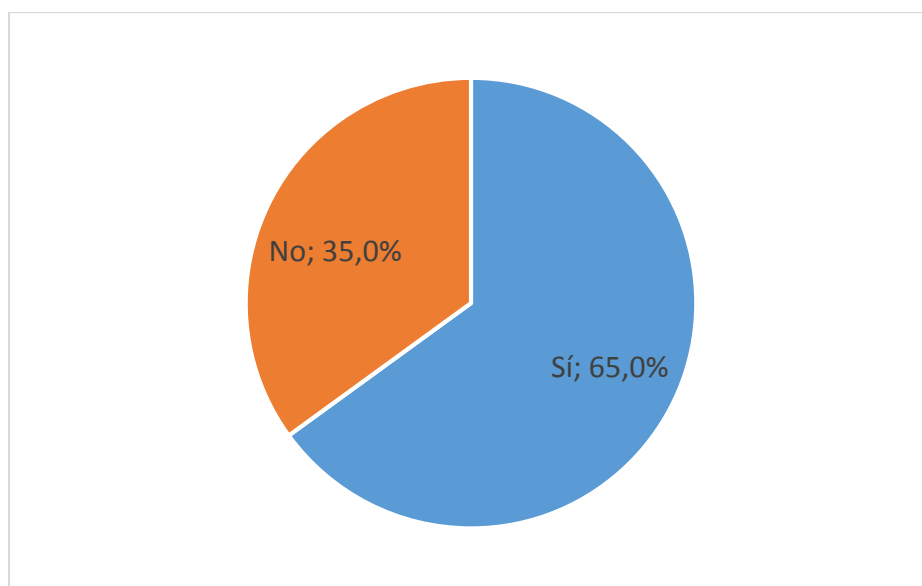
Cuadro 8 ñ Edad de las protagonistas de las publicaciones que promocionan productos



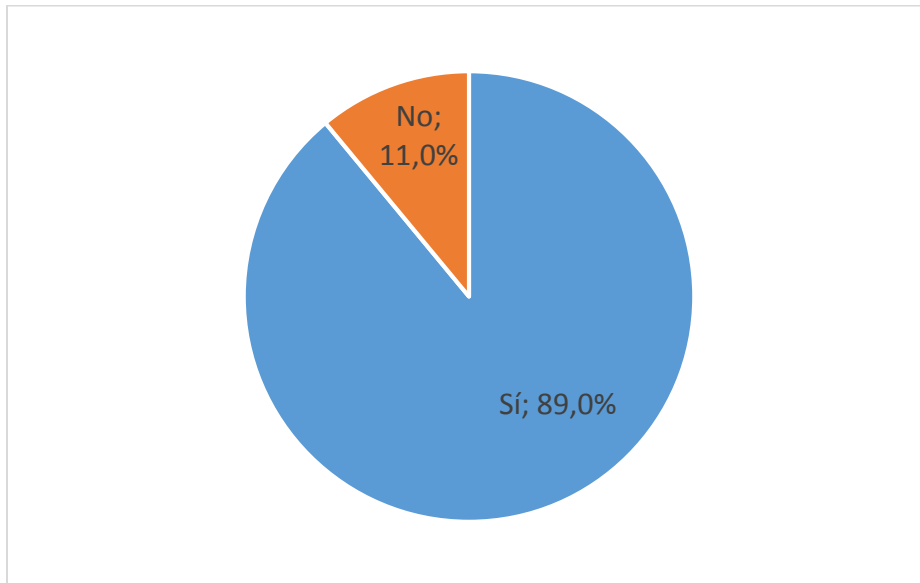
Cuadro 9 ¿Qué tipo de indumentaria llevan puestas las protagonistas



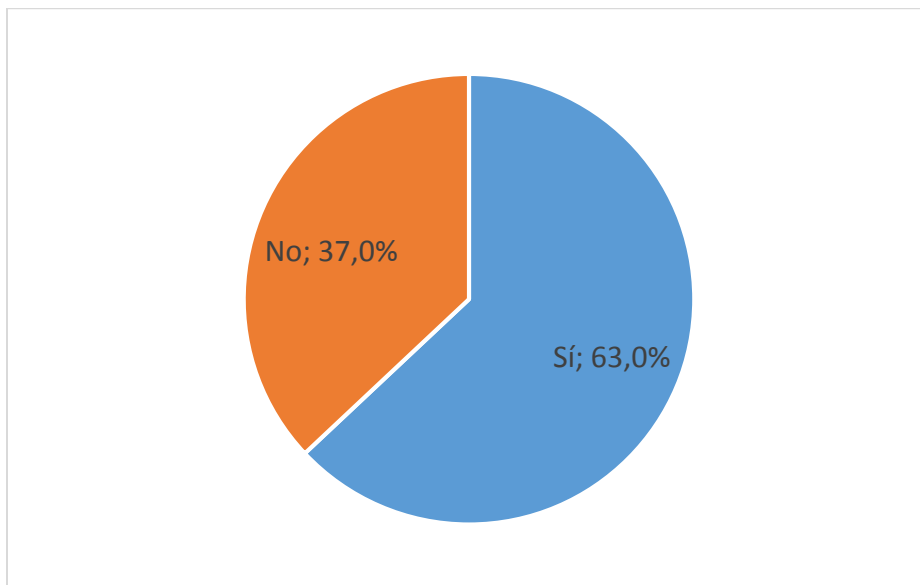
Cuadro 10 - ¿Es ceñida al cuerpo?



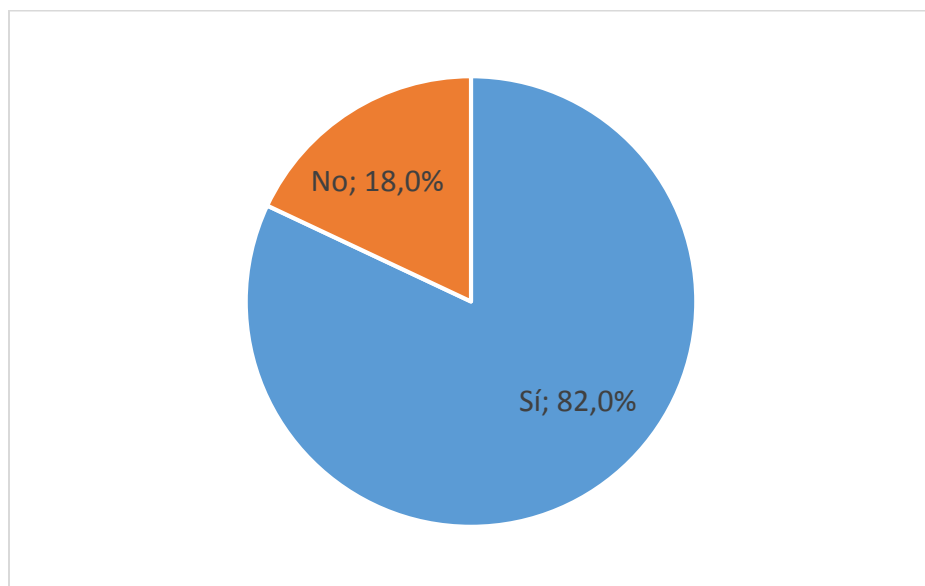
Cuadro 11 ñ ¿Es sugerente la vestimenta que llevan? Marca, acentúa o muestra algún atributo físico femenino ligado al atractivo sexual.



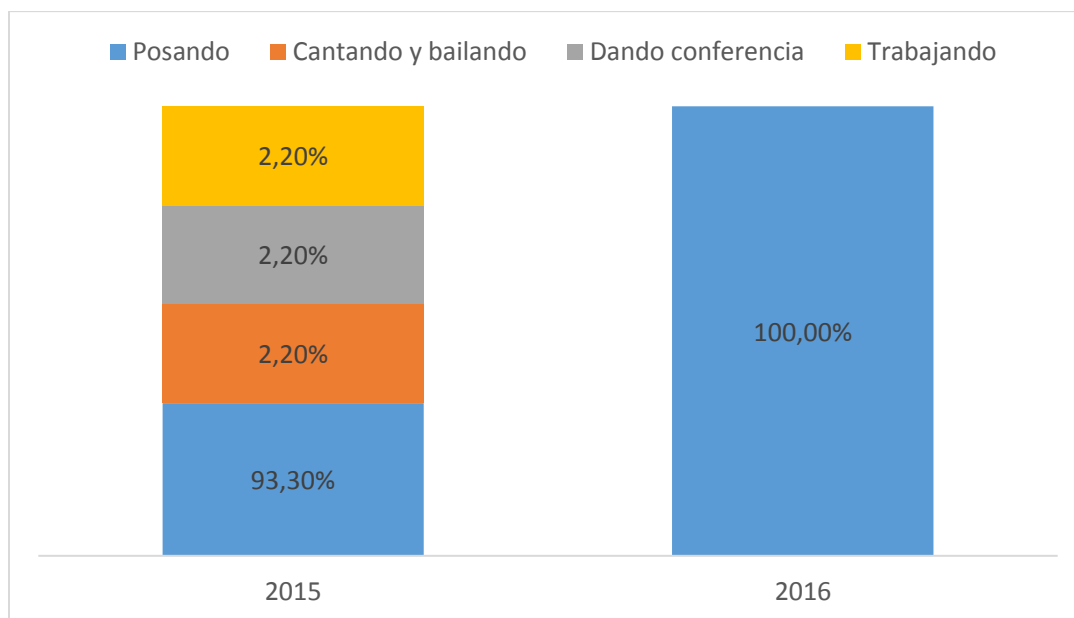
Cuadro 12 ñ Presentan accesorios que amplifiquen o acentúan determinados atributos físicos como zapatos con tacos altos, maquillaje o cabello teñido.



Cuadro 13 ñ La colección casual infantil, ¿es sugerente? Marca, acentúa o muestra algún atributo físico femenino ligado al atractivo sexual.



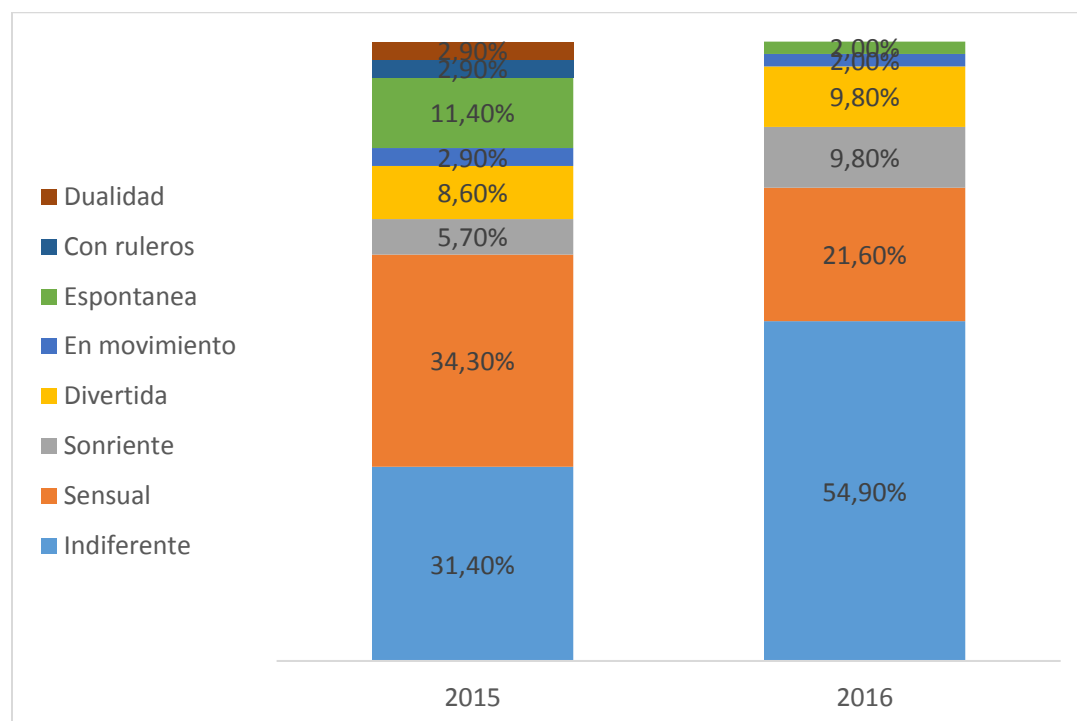
Cuadro 14 - Qué hacen las protagonistas de las publicaciones que promocionan productos



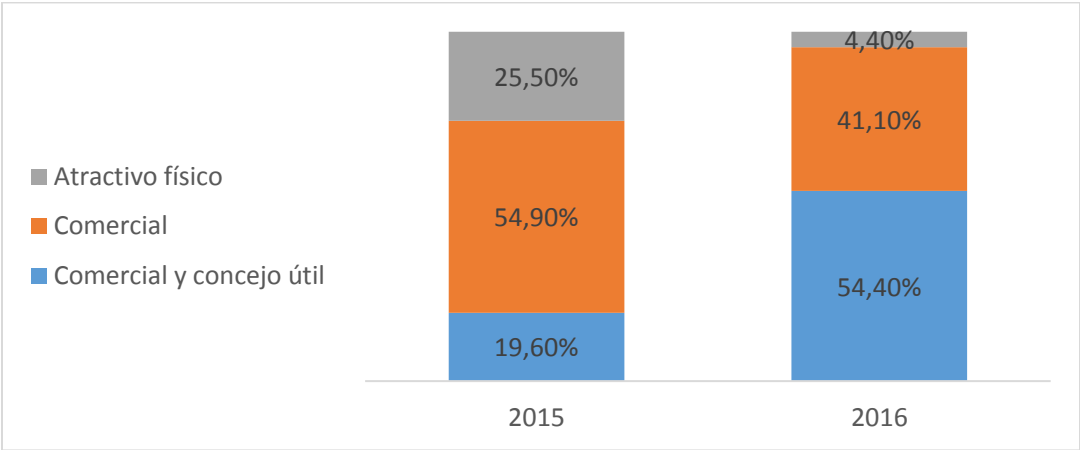
Cuadro 15 ñ Dónde están desarrollando la acción las protagonistas

Escenario	Participación
Calle	27,7%
Aire libre	18,5%
Playa	6,2%
Bosque	4,6%
Campo	4,6%
Estudio de fotografía	4,6%
Interior	4,6%
Local	4,6%
Patio	4,6%
Balcón	3,1%
Escenario	3,1%
Puerta	3,1%
Casa	1,5%
Casita de té	1,5%
Desierto	1,5%
Estudio TV	1,5%
Oficina	1,5%
Piso	1,5%
Ventana	1,5%

Cuadro 16 - Qué actitud tienen las protagonistas de las publicaciones que promocionan productos

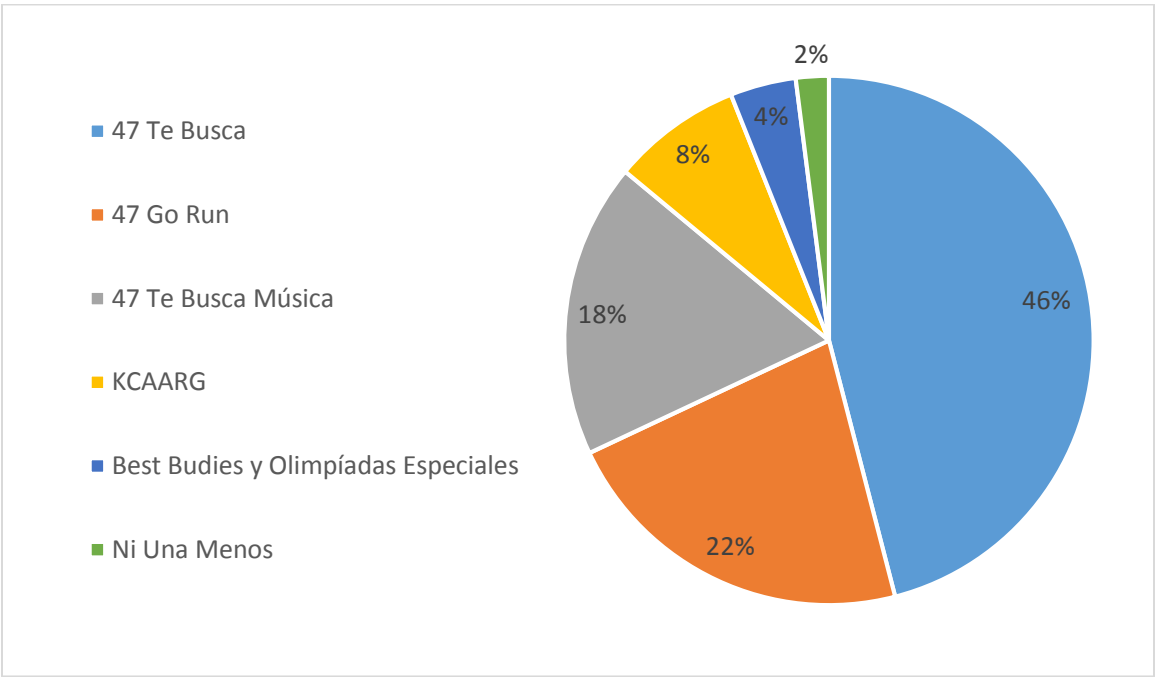


Cuadro 17 - De qué tema hablan los epígrafes de las publicaciones que promocionan productos



Características de las publicaciones que promocionan eventos

Cuadro 18 ñ Eventos o causas organizados o patrocinados por 47 Street



Características de las publicaciones Promoción 47 Te Busca

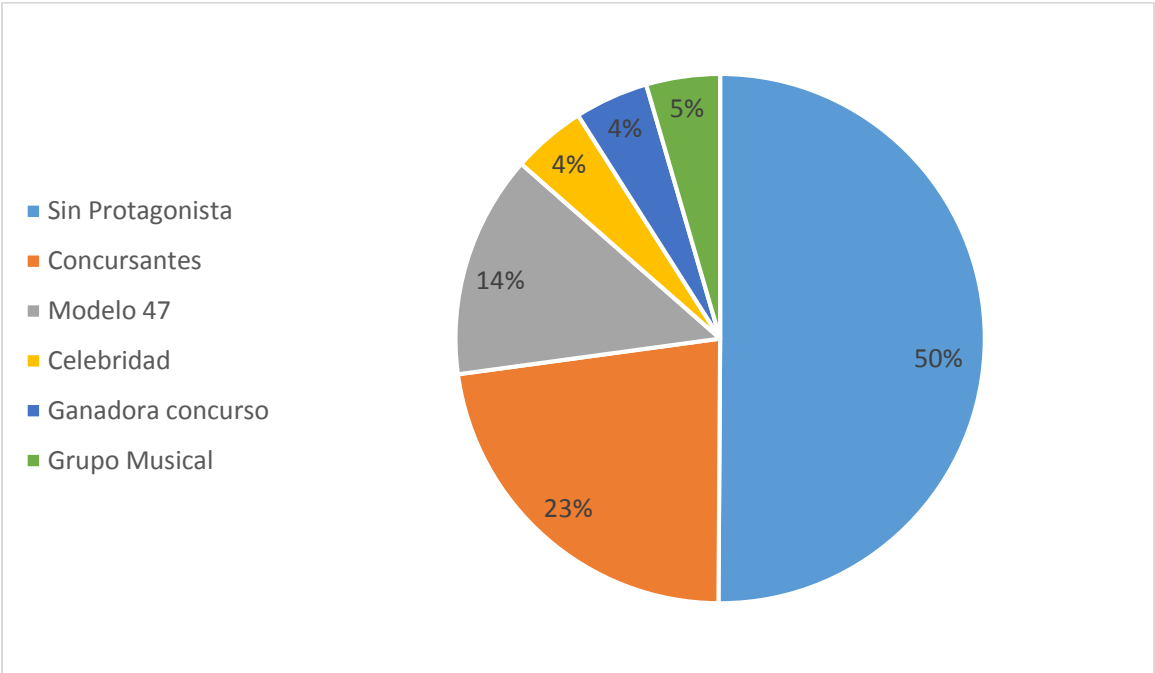
Cuadro 19 ñ Tema de publicaciones que promocionan 47 Te Busca

Tema	Participación
Promoción casting	50%
Promoción votación	50%

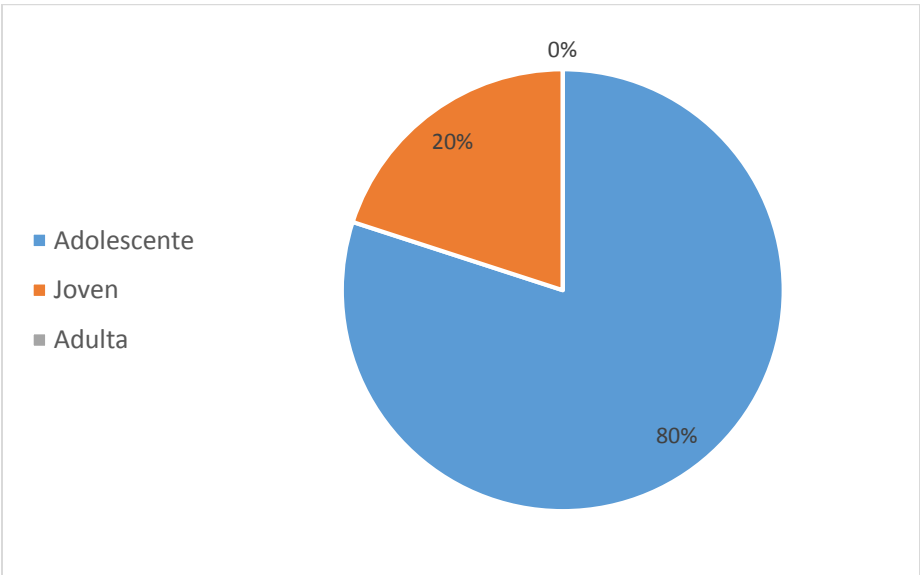
Cuadro 20 ñ Herramienta discursiva utilizada por las publicaciones que promocionan 47 Te Busca

Herramientas	Participación
Texto	50%
Fotografías	50%

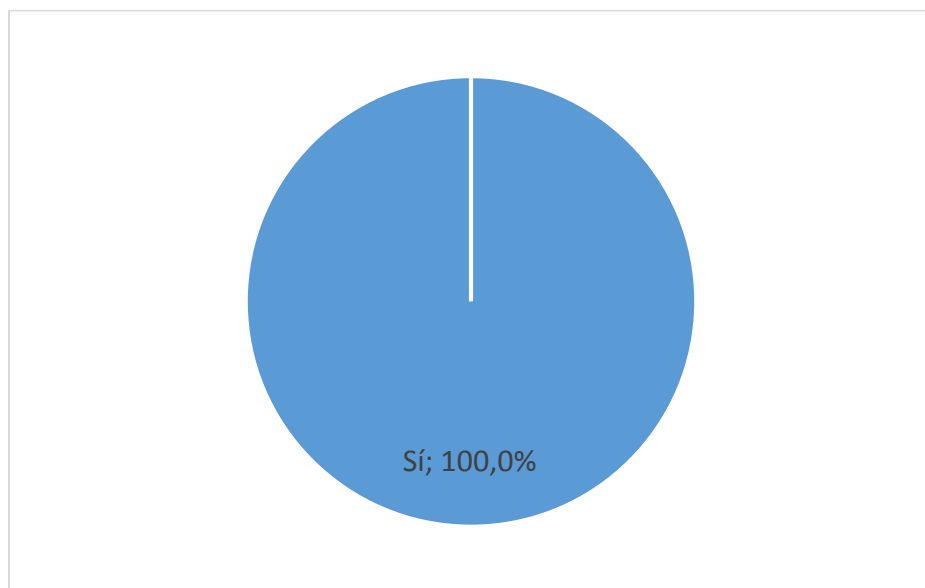
Cuadro 21 ñ Protagonistas de las publicaciones que promocionan 47 Te Busca



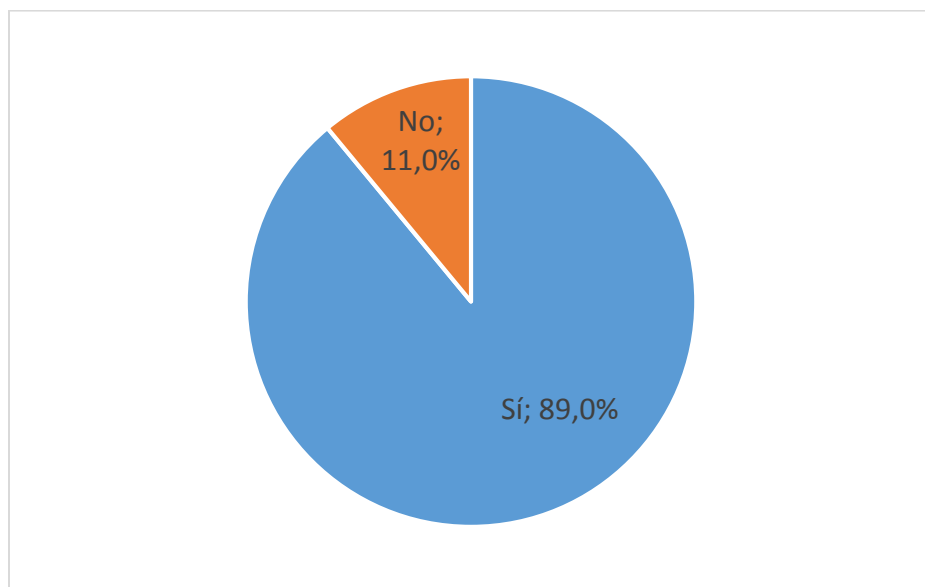
Cuadro 22 ñ Edad de las protagonistas de las publicaciones que promocionan 47 Te Busca



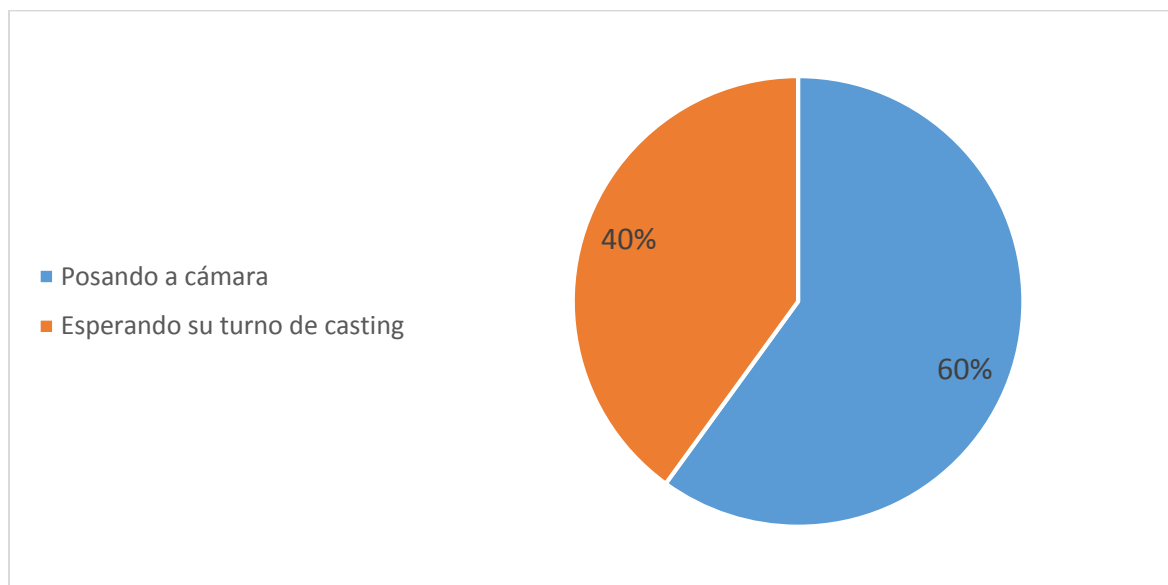
Cuadro 23 ñ ¿La vestimenta que llevan las protagonistas es sugerente?



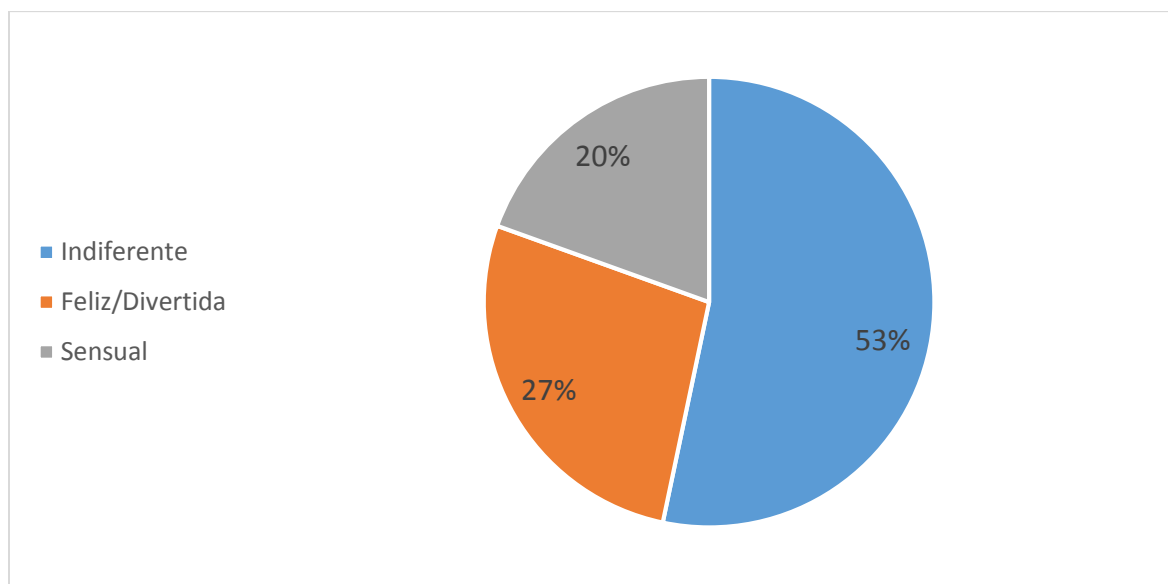
Cuadro 24 ñ Las protagonistas presentan accesorios que amplifiquen o acentúan determinados atributos físicos como zapatos con tacos altos, maquillaje o cabello teñido.



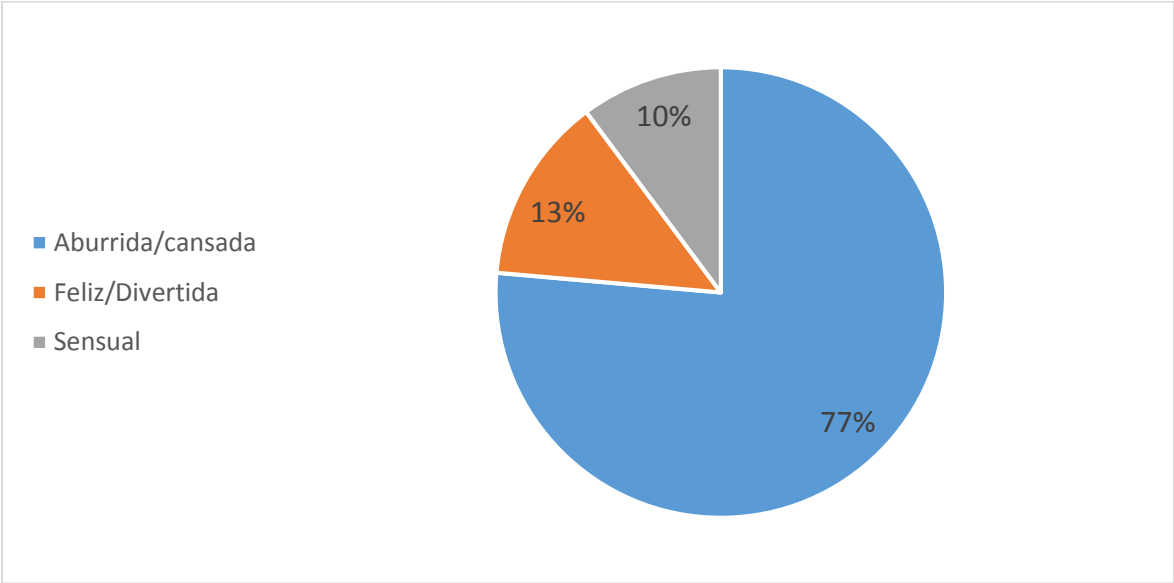
Cuadro 25 ñ Qué hacen las protagonistas de las publicaciones que promocionan 47 Te Busca



Cuadro 26 - Qué actitud tienen las protagonistas de las publicaciones que promocionan 47 Te Busca que están posando a cámara



Cuadro 27 - Qué actitud tienen las protagonistas de las publicaciones que promocionan 47 Te Busca que están esperando su turno para el casting

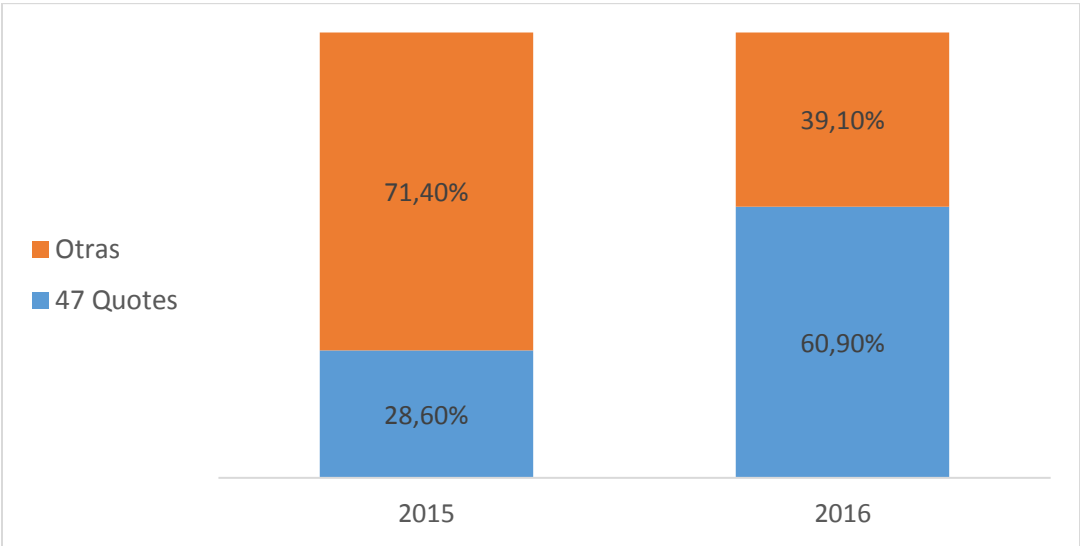


Cuadro 28 Tema del epígrafe de las publicaciones que promocionan 47 Te Busca

Tema	Participación
Promoción casting	50%
Promoción votación	50%

Características de las publicaciones Motivación de Interacción y Participación

Cuadro 29 Participación de distintos subtipos de entradas



Cuadro 30 ñ Cantidad promedio de ó Me Gusta ô por subtipo de pu

Subtipo	2015	2016
47 Quotes	3.530	1.925
Otras	1.115	1.137

Cuadro 31 ñ Cantidad promedio de Republicaciones por subtipo de publicación

Subtipo	2015	2016
47 Quotes	708	467
Otras	178	73

Cuadro 32 ñ Cantidad promedio de Comentarios por subtipo de publicación

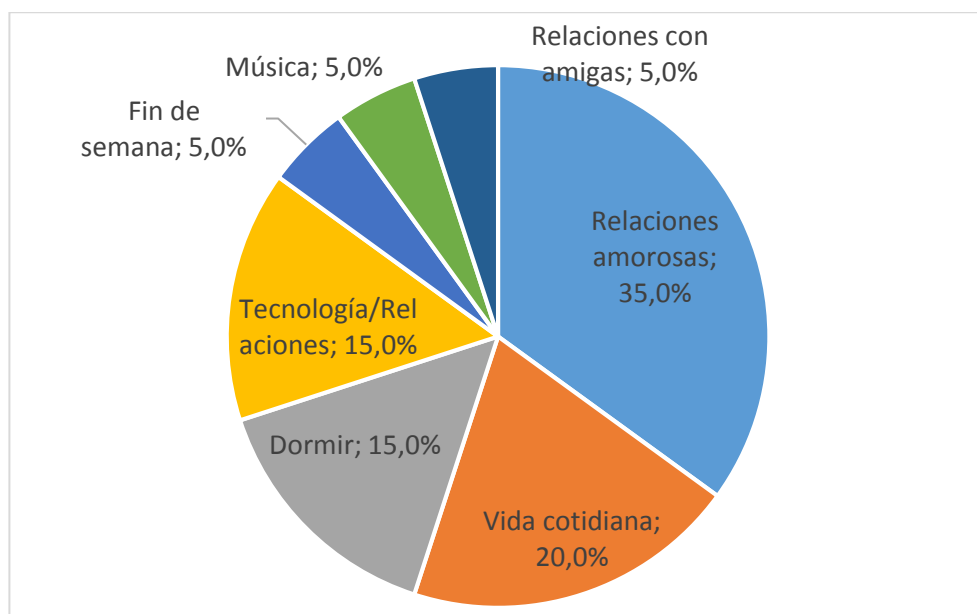
Subtipo	2015	2016
47 Quotes	30	27
Otras	35	213

Características de las publicaciones ó 47 Quotes ô

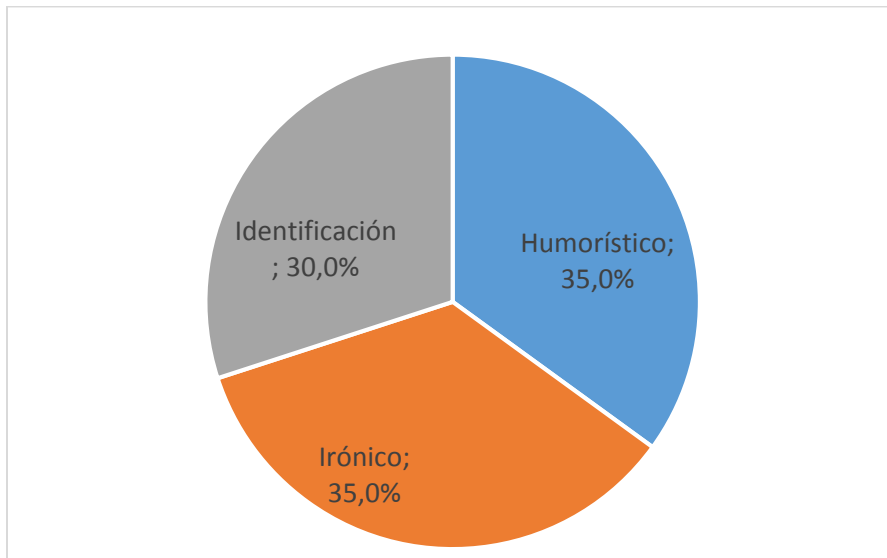
Cuadro 33 ñ Herramientas discursivas utilizadas

Subtipo	2015	2016
Texto	100%	100%

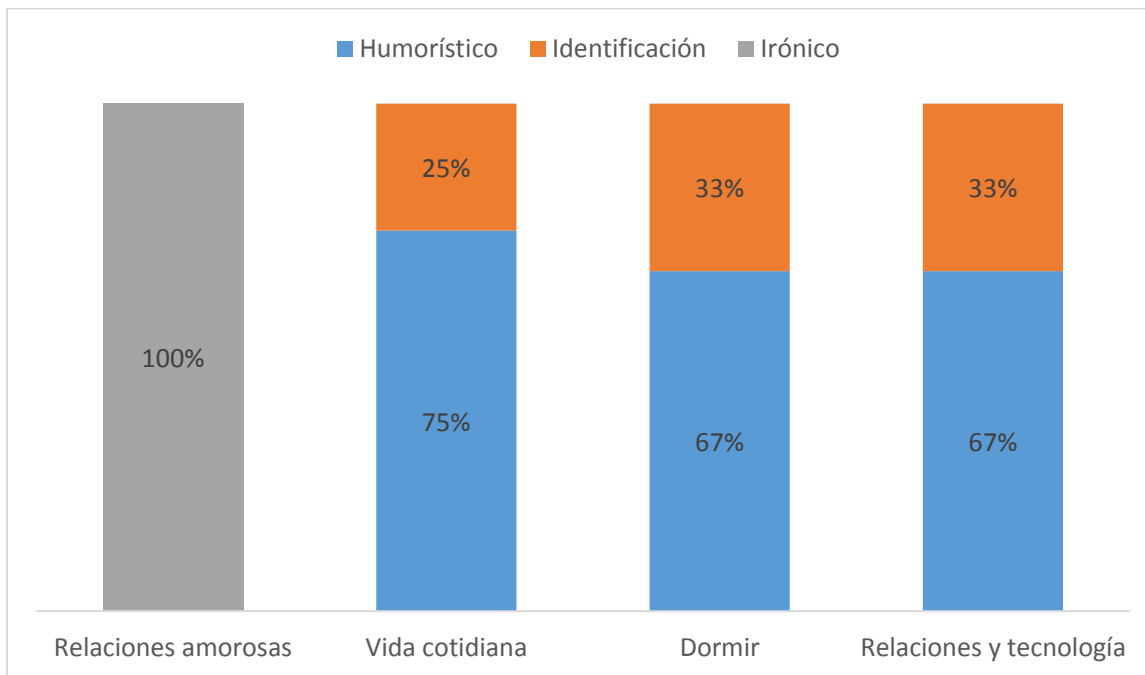
Cuadro 34 ñ Temas de los que habla cada publicación ó 47 Quotes ô



Cuadro 35 ñ Tonos utilizado s e n l a s p u b l i c a c i o n e s ó 4 7 Q u o t e s ô .



Cuadro 36 ñ Tono utilizado según el tema de la publicación.



Cuadro 37 ñ Cantidad promedio de Me Gusta por tema de publicaciones 47 Quotes

Temas	Me Gusta
Relaciones amorosas	3351
Dormir	1444
Vida cotidiana	770
Música	681
Relaciones con amigas	331
Relaciones y tecnología	214
Fin de semana	84

Cuadro 38 ñ Cantidad promedio de Republicaciones por tema de publicaciones 47 Quotes

Temas	Republicaciones
Relaciones amorosas	5543
Dormir	2916
Música	1138
Vida cotidiana	788
Relaciones con amigas	292
Relaciones y tecnología	67
Fin de semana	45

Cuadro 39 ñ Cantidad promedio de Comentarios por tema de publicaciones 47 Quotes

Temas	Comentarios
Relaciones amorosas	226
Relaciones con amigas	140
Dormir	90
Vida cotidiana	42
Música	39
Relaciones y tecnología	15
Fin de semana	0