



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

**Título del documento: De Para Teens a Playboy : la construcción del lector consumidor en las revistas femeninas y masculinas**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**María de las Mercedes López**

**Verónica Neves**

**Pedro Cerruti, tutor**

**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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# Universidad de Buenos Aires

## Ciencias de la Comunicación

### Tesina de graduación

2018

---

De Para Teens a Playboy. La construcción del lector  
consumidor en las revistas femeninas y masculinas.

---

#### **Autoras:**

María de las Mercedes López

DNI: 25.614.921

E-m@il: [mahilopez@hotmail.com](mailto:mahilopez@hotmail.com)

Verónica Neves

DNI:24.563.032

E-m@il: [vneves@minem.gob.ar](mailto:vneves@minem.gob.ar)

**Tutor:** Pedro Cerruti

## Índice de contenido

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Objeto de estudio y metodología</b> .....	7
<b>Marco teórico</b> .....	11
<b>Sociedad de consumo</b> .....	19
Contexto e historia.....	19
Consumo, consumismo, hiperconsumo.....	27
<b>Publicidad y consumo</b> .....	31
<i>OHLALÁ!, Elle y Para Teens: ¿Catálogos o revistas?</i> .....	37
<i>Brando y Playboy</i> .....	45
<i>El Planeta Urbano: la revista unisex</i> .....	49
<b>Consumo e identidad</b> .....	51
Consumo y estereotipos.....	64
<b>Consumos de lujo y consumos de necesidad</b> .....	69
<b>Mundos deseables</b> .....	75
<b>El auge de consumo adolescente</b> .....	83
<b>Conclusiones</b> .....	96
Referencias.....	101
<b>Anexo</b> .....	107

## Introducción

El consumo nos atraviesa y en muchos casos hasta nos define, frente a nosotros y frente a los demás. Si bien tiene un lugar de relevancia en nuestras vidas, frente a la pregunta ¿por qué consumimos?, las respuestas son variadas.

Vivimos en una sociedad donde todos los soportes mediáticos, además de informar y entretener, estimulan el consumo. Sin ir más lejos, la principal fuente de ingresos económicos de los canales de televisión, radio, prensa gráfica, portales de internet y redes sociales proviene de la publicidad.

La publicidad lo inunda todo, o casi todo, en sus diferentes formatos que van desde la publicidad tradicional a la publicidad no tradicional. Pero, adicionalmente, en el caso de la prensa gráfica, las revistas arman su contenido en torno a productos nuevos que se lanzan, restaurantes que se abren, Obras de teatro que se estrenan, etc.

Al hojear una revista lo que nos encontramos son cientos de estímulos detrás de los cuales hay una clara intención: que compremos. Pero la publicidad no tiene como único rol el consumo, también tiene un rol social y este es que contribuye a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer, y este es el punto que a lo largo de este trabajo buscaremos profundizar.

Si bien hablamos hasta aquí de los medios en general, trabajaremos exclusivamente con la prensa gráfica, puntualmente con un corpus de revistas publicadas en Argentina y destinadas a un público masculino, femenino y adolescente.

El tema general escogido para este trabajo no se trata de una novedad, sino que con otros matices ya despertó el interés de otros académicos o tesis de un tiempo a la fecha.

Son varios los trabajos que analizan un corpus de revistas como fuente para rastrear y dar cuenta de diversas temáticas. En lengua castellana todas las investigaciones analizadas provienen de España y muchas de ellas rastrean en el corpus escogido temáticas como: efectos del consumo de revistas de moda en la autopercepción del cuerpo, la representación del cuerpo de la mujer en las publicidades de marcas de lujo, la construcción de modelos y estereotipos a partir de la publicidad, etc.

En Argentina también hemos rastreado algunas tesis de grado que analizan en un corpus de revistas femeninas temáticas como la construcción del imaginario femenino y la imagen de

la mujer, comunicación del estilo de vida, creación del estereotipo de la mujer y representación de la mujer, entre otros.

Lo que también hemos notado es que los diferentes corpus analizados generalmente se enfocan en las mismas revistas. *Cosmopolitan* y *OHLALÁ!* las más analizadas. Otra observación es que los análisis generalmente se centran en las revistas femeninas, dejando fuera a las revistas masculinas, las de interés general y las que apuntan a un público adolescente.

Con nuestro trabajo tenemos como objetivo analizar una temática como el “consumo” en un corpus integrado por dos revistas femeninas, dos masculinas, una para adolescentes y una de interés general. Es decir, venimos a incorporar al campo de las Ciencias Sociales un análisis lo más exhaustivo posible sobre la forma en la que las revistas antes mencionadas interpelan a sus lectores en relación con el consumo.

En este trabajo indagaremos la forma y el modo en que el “consumo” se hace presente en el corpus escogido. Revisaremos las publicidades tanto en calidad como en cantidad y las secciones de las revistas buscando comprender qué sucede en cada grupo de revistas y luego pondremos en relación esos resultados.

Para esta tesina de investigación nos guía un objetivo principal, que es indagar cómo estas publicaciones interpelan a su lector y lo construyen en este acto. Otros objetivos del presente trabajo serán:

- Analizar la construcción que las revistas hacen de sus destinatarios en tanto consumidores.
- Descifrar las estrategias usadas por las revistas para “venderle” a sus destinatarios determinados productos.
- Analizar el lugar del “consumo” en el contrato de lectura que cada revista establece con sus destinatarios.
- Indagar sobre el rol de la mujer y del hombre en tanto consumidores diferenciados de determinadas mercancías.
- Identificar el rol del consumo en la formación de identidades.
- Analizar el lugar del consumo como “puente” para acceder a cierto tipo de universo específico.

Buscaremos respondernos si este “lector” en realidad no es interpelado como un “consumidor” y esto a partir del análisis tanto de las publicidades como de las diferentes secciones que hacen énfasis en el consumo. Analizaremos el lugar que el consumo ocupa en el

contrato de lectura que se establece entre las partes y el tipo de productos ofrecidos a cada género partiendo de los estereotipos reinantes y los targets<sup>1</sup> a los que cada una de las revistas apunta. También trabajaremos sobre la idea del consumo como “puente” para acceder a mundos deseables y en la medida que el análisis nos proponga nuevos caminos los recorreremos buscando dar más luz sobre la temática de nuestro interés: el consumo.

Escogimos la temática del consumo por el enorme crecimiento que mostró en los últimos veinte años, crecimiento que incluso comenzó a verse reflejado en las revistas. Por ejemplo, si se hojeara una revista femenina de fines de los años 90 el número de publicidades es muchísimo más bajo que en la actualidad y el consumo como tal no tiene la presencia que se evidencia en el presente.<sup>2</sup>

Con respecto a la evolución del consumo en Argentina, Soledad Vallejos y Evangelina Himitian (2017), en su libro “*Deseo Consumido*” dan cuenta de cómo los argentinos duplicamos el volumen de prendas que comprábamos hace 20 años. Según su investigación, en lo que refiere a ropa, el consumo evolucionó año a año (ver tabla) y es una tendencia que parece no decrecer ya que con cada diciembre se comprueba que el número se sigue incrementando y aunque con fluctuaciones desde 2008 el número no bajó de 18 prendas adquiridas por año.



<sup>1</sup> “Término de la lengua inglesa. La noción se usa con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario a que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión” (*Definición.de*. Recuperado de <https://definicion.de/target/>)

<sup>2</sup> Si tomamos como ejemplo la Revista Para Ti – Edición Colecciones de septiembre de 1998, veremos que en su tapa esta es anunciada como una “Edición Extraordinaria de 260 páginas”. Vale aclarar, para situar al lector, que la Revista Para Ti, de edición semanal, en los meses de septiembre y marzo lanza un número dedicado a la moda de la nueva temporada: primavera- verano y otoño- invierno, respectivamente.

El N°3977 de septiembre de 1998 tiene un total 256 páginas (excluyendo tapa y contratapa) de las cuales 107 son de contenido publicitario. Esto representa el 42% de la revista.

La misma edición de 19 años después (septiembre de 2017) tiene un total de 448 páginas, de las cuales 204 son de publicidad, lo que representa el 46% de su contenido.

Como se puede observar, la cantidad de páginas de publicidad casi se duplica en menos de dos décadas y la revista también casi duplica su número total de páginas

Pero nuestros consumos no sólo se acotan a la ropa. Según estas autoras los argentinos compramos más de tres pares de zapatos por año, y este número se duplica en las mujeres del segmento ABC1<sup>3</sup>; también nos abastecemos de tres carteras, dos cremas faciales y más de un jean entre otras cosas.

De la mano del consumo también creció la relevancia que este tiene en los medios, entre ellos en las revistas donde el número de publicidades en algunos casos incluso se fagocita el contenido de la publicación. Esto nos da a pensar si las revistas no se constituyen también en catálogos, funcionales a las reglas de juego del mercado, que estimulan a que compremos las más de dieciocho prendas, los tres pares de zapatos y carteras, el jean y las dos cremas faciales.

Al analizar las revistas rastreamos la construcción de género que cada una de ellas hace de los sujetos de consumo, o sea, sus lectores/as.

---

<sup>3</sup> Con las siglas ABC1 se hace referencia a la Clase Alta y Clase Media Alta.

## Objeto de estudio y metodología

Como ya se anticipó en la introducción nuestro objeto de estudio es la forma en la que las revistas destinadas a hombres y/o mujeres interpelan a su lector en tanto sujetos consumidores. A lo largo de este trabajo buscaremos responder preguntas como:

- ¿Qué lugar tiene “el consumo” dentro del contrato de lectura de las revistas analizadas?
- ¿Qué lugar tiene “el consumo” dentro del contenido de la revista?
- ¿Entra en juego la diversidad o se va en búsqueda de un lector/a consumidor/a “tipo”?
- ¿Cuál es el estereotipo de “consumidor” para las revistas analizadas y cómo se construye?
- ¿Hay una construcción diferente entre “hombres consumidores” y “mujeres consumidoras”?
- ¿Qué lugar tienen hombres y mujeres con relación al consumo? ¿A quién se interpela en mayor medida como consumidor?
- ¿Se piensa en el hombre/mujer en sí mismos o se los interpela en sus otros roles (padres, trabajadores, amigos)?
- ¿Qué rol cumple la “clase social” en las revistas analizadas?
- ¿Se interpela al consumidor como un ser racional a la hora de elegir o se lo considera impulsivo y acrítico?
- ¿Las imágenes gráficas que interpelan al consumidor refuerzan los estereotipos de género masculino/femenino o nos aportan algún dato novedoso?

Para el abordaje de nuestro objeto de análisis seleccionamos un corpus compuesto por seis revistas de circulación nacional. La selección en primera instancia apuntó a escoger dos revistas femeninas, dos masculinas y una de interés general, sin embargo, luego optamos por sumar la revista número seis que se trata de una revista destinada al público femenino adolescente. El hecho de que para las revistas femeninas y masculinas haya dos publicaciones diferentes responde a una estrategia de validación sobre los dos grupos de género más significativos del trabajo.

Al momento de elegir cuales serían las revistas para cada segmento decidimos que se tratara de una revista femenina y masculina nacional y una revista femenina y masculina de una franquicia internacional (esto es, revistas de origen internacional que se publican en Argentina

con contenido mayormente local), la revista de interés general y la destinada al público adolescente son de origen nacional.

Para la conformación del corpus escogimos las siguientes revistas:

- **Brando:** Año 10. N° 126. S.A La Nación. Target: 100% hombres de 35 años promedio. NSE: BC1. Urbanos y que invierten tiempo y dinero en sus placeres, su imagen y su cuidado personal. Son hombres hedonistas y detallistas que construyen su identidad a través del saber y el placer, eligen el estilo como modo de expresión y se inspiran en los personajes y las marcas líderes.<sup>4</sup>
- **Elle:** N° 269. Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Target: Se trata de una lectora de perfil socioeconómico y cultural medio y alto. La lectora *Elle* es joven. 68% tiene entre 18 y 35 años y el 27% entre 36 y 55. Trabaja (78%). Usa tarjeta (58%). Compra (78% concurre habitualmente a los Shoppings). Cuida su cuerpo.<sup>5</sup>
- **El Planeta Urbano:** N° 202. Fundación Octubre Trabajadores de Edificios. Target: Se inscribe en el género de interés general. Entre los 25 y 55 años. NSE ABC1. Disfruta de la vida y de la buena calidad de las cosas. Frecuenta viajes y restaurantes. Viaja.<sup>6</sup>
- **OHLALÁ!** N° 102. Editorial IVC S.A La Nación. Target: 100% mujeres entre 25 y 45 años (core 27-33). Argentinas. NSE (Nivel socioeconómico) ABC1/C2. Urbana. Más de mitad está casada o vive en pareja y ya tiene un hijo. Consumidora de moda. Son un segmento de alto potencial de consumo, curiosas exigentes.<sup>7</sup>
- **Para Teens:** N° 155. Editorial Atlántida. Target: Adolescentes de 12 a 19 años. NSE ABC<sup>8</sup>
- **Playboy:** Año 11. N° 128. Black Sheep Media S.A.

---

<sup>4</sup> Fuente: <http://comercial.lanacion.com.ar/pages/productocomercial.aspx?cat=revista>

<sup>5</sup> Fuente: <http://comercial.agea.com.ar/revista-Elle/>

<sup>6</sup> Fuente: [www.elplanetaurbano.com](http://www.elplanetaurbano.com)

<sup>7</sup> Fuente:

[http://comercial.lanacion.com.ar/pages/productocomercial.aspx?id=typename%3dLaNacion.SiteComercial.ProductoComercial%2bProductoComercial\\_FHDesde%3d20%2f03%2f2010%2bProductoComercial\\_I d%3d43](http://comercial.lanacion.com.ar/pages/productocomercial.aspx?id=typename%3dLaNacion.SiteComercial.ProductoComercial%2bProductoComercial_FHDesde%3d20%2f03%2f2010%2bProductoComercial_I d%3d43)

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.atlantida.com.ar/brochure.html>

Se trata en todos los casos de revistas de tirada mensual. En nuestro caso particular trabajamos con el número de cada una de ellas del mes de septiembre de 2016. Cabe mencionar que para las revistas de la industria de la moda, principalmente en el hemisferio norte, existe el llamado “september issue”, que implica la edición más espectacular del año para la cual se convocan estrellas, y se hace todo lo necesario para lograr el mayor impacto.

Si bien en Argentina no hay rastros tan marcados respecto al “september issue”, al tratarse de un mes donde también hay cambio de colecciones (de invierno a verano), en las revistas femeninas se observa un incremento en la cantidad de publicidades respecto a otros meses y esa es la razón que nos convocó a elegir ese mes.

En cuanto a la metodología de trabajo, realizamos un censo para identificar en términos numéricos la cantidad de avisos publicitarios en sus diferentes tipos. Y con el propósito de catalogar qué tipos de consumo estimulan las publicidades en cuestión definimos una segmentación de los avisos en nueve categorías:

- Autos
- Bebidas
- Consumos Culturales
- Cosméticos y perfumes
- Relojes y joyas
- Servicios
- Tecnología
- Vestimenta y calzado
- Otros

Sobre cada una de las publicidades se identificó además la cantidad de páginas, si éstas eran pares o impares y si el producto que promocionaba era para hombres, mujeres, unisex, niños o adolescentes.

En una planilla Excel se armó una matriz de análisis, se volcó la información detallada, se agruparon los datos y se realizaron análisis individuales preliminares. Luego la información de cada una de las revistas se volcó en una matriz adicional que permite tener una mirada comparativa de las seis revistas para cada uno de los aspectos analizados.

En esta segunda planilla, además de datos duros sobre cantidad de páginas totales de las revistas, cantidad de páginas destinadas a publicidad tradicional y publinotas, se relevaron datos como el número total de secciones de cada una de las revistas, el número de ellas que orientan

al consumo y cantidad total de páginas donde se “vende” al menos un producto. Todos estos datos llevados a valores nos permitieron objetivar lo observado para aportar mayor precisión al análisis.

## Marco teórico

Para el abordaje del corpus a analizar, seleccionamos una serie de conceptos, que consideramos nos permitirán explicar y echar luz sobre los interrogantes con los cuales iniciamos este trabajo. A lo largo de este capítulo presentaremos tanto los conceptos que pondremos en juego como sus respectivos autores o fuentes y en todos los casos la información presentada servirá como encuadre teórico que será profundizado a lo largo de los diferentes capítulos de este trabajo.

Para una primera parte que apunta a la contextualización del consumo, decidimos recorrer la historia del surgimiento de la “sociedad de consumo” tomando como referencia tres fuentes: el documental de Adam Curtis (2002) titulado “*La era del yo*”, la visión que Zygmunt Bauman (2007) desarrolla en “*Vida de consumo*” y el desarrollo que propone Gilles Lipovetsky (2016) en su libro “*De la ligereza*”.

En los 4 capítulos de extensión de “La era del yo” Curtis narra de manera cronológica cómo, desde su óptica, se parte de una sociedad donde el consumo estaba motorizado por la necesidad, y por el temor a una crisis de sobreproducción se hace imperioso pasar a una cultura donde el motor del consumo fuera el deseo y donde, y desde las emociones, se pudiera manipular a las personas. Aquí es donde la publicidad entra en escena precisamente para crear esos deseos que luego impulsarían a las personas a comprar.

Como parte de su recorrido, en el documental Curtis también trabaja el rol del psicoanálisis, el surgimiento de la “individualidad” y la “diferenciación” como grandes oportunidades para el desarrollo del mercado, y la asociación entre democracia y capitalismo. (Curtis, 2002)

Con respecto a Zygmunt Bauman (2007), él plantea el pasaje de una “sociedad de productores” a una “sociedad de consumidores” y precisamente narra cómo se dio ese traspaso y las características de la nueva sociedad en la que el consumo tiene un rol central.

El desarrollo que Gilles Lipovetsky (2016) hace de la “sociedad de consumo” tiene varios puntos de conexión con la cronología que proponen tanto Bauman como Curtis. Lipovetsky plantea el surgimiento de una sociedad de consumo a partir de la consolidación de la idea del “aligeramiento de la vida”. Este autor explica que las nuevas economías de consumo surgen y se arraigan a partir de la búsqueda de la “ligereza” que proporciona una vida mejor, más cómoda y con menos sufrimiento.

En este recorrido cronológico aparecen conceptos centrales para este trabajo como serán consumo y consumismo y que trabajaremos también, a partir de estos autores.

### **Consumo, consumismo e hiperconsumo**

Estos conceptos serán abordados a partir de la perspectiva de Zygmunt Bauman<sup>9</sup> y Gilles Lipovetsky<sup>10</sup>

Los conceptos de consumo y consumismo serán trabajados a partir de la concepción de Z. Bauman (2007), quien explica que el pasaje de uno al otro se da a partir de la revolución consumista. Para este autor “consumo” es lo que se realizaba con la finalidad de cubrir una necesidad básica y el “consumismo” es “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (Bauman, 2007, p. 47). El consumismo es una economía del exceso, los desechos y el engaño y tiene entre sus principales características la irracionalidad y la obsolescencia programada de los productos.

Este autor desarrolla el pasaje de la “sociedad de productores” a la “sociedad de consumidores”, en la que se interpela a sus miembros en cuanto a su capacidad como consumidores.

Esta “sociedad de consumidores” estimula el estilo de vida consumista y requiere el cumplimiento de los preceptos de la cultura de consumo. Una característica importante de esta sociedad es que el consumo es considerado una inversión que realizan las personas para mejorar su valor social y/o pertenecer. Y así como el consumo incluye, también tiene la capacidad de excluir. (Bauman, 2007)

Según Z. Bauman (2007), el valor característico de la sociedad de consumidores es una vida feliz y el éxito de esta sociedad dependerá de si sus miembros alcanzan, o no, la tan preciada y anhelada felicidad. El argumento que utiliza la sociedad de consumidores es prometer la satisfacción de todos los deseos; el punto aquí es que siempre haya deseos por satisfacer.

El objetivo del consumo, para Z. Bauman (2007), es que el consumidor se transforme él mismo en un “producto” que debe ser gustoso para los demás. Es decir, para él, todos los

---

<sup>9</sup> Zygmunt Bauman (Poznán, 1925 – Leeds 2017) Sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío.

<sup>10</sup> Gilles Lipovetsky (Millau 1944) Filósofo y sociólogo francés.

consumos que se realizan tienen como finalidad aumentar el valor en el mercado de quien lo compra.

Gilles Lipovetsky (2010) plantea que la sociedad llega a esta instancia de hiperconsumo cuando la esfera de lo comercial se expande de tal modo que lo abarca todo. Para este autor la sociedad de hiperconsumo tiene como principal característica el pasaje de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda, en la que los medios de comunicación, las redes sociales, la publicidad y el merchandising dan lugar a un continuo relato de presente efímero que se convierte en el centro de la escena social. La felicidad efímera plasmada en el consumo inmediato.

Lipovetsky advierte también el advenimiento de un tipo de consumidor hiperindividualista, desatado, móvil y flexible, que ya no responde a las antiguas clasificaciones de clases sociales. Para este autor incluso nuestras relaciones con otras personas se desarrollan a partir de lo comercial. Esta concepción de hiperconsumo tiene múltiples puntos de conexión con el concepto de consumismo de Z. Bauman expuesto anteriormente.

### **Publicidad**

Para el abordaje de la publicidad como concepto y práctica, recurrimos principalmente al libro de Luis Bassat (2001), un referente para la publicidad española y autor de “El libro rojo de la publicidad”. Este autor parte de la idea de que la publicidad es un arte, el de convencer consumidores, y analiza el comportamiento del consumidor frente a las publicidades. Al respecto establece algunas observaciones:

- El consumidor selecciona la publicidad. Del total de publicidades a las que está expuesto, solo recordará con precisión 3.
- El consumidor espera de la publicidad que esta le aporte información, entretenimiento y que le brinde confianza
- El consumidor no es fiel a una sola marca, sino que elige entre una variedad.
- Si el riesgo que implica la compra es alto, el consumidor buscará información y la publicidad será una fuente más a la que acudirá. Por esta razón la publicidad no debe defraudar.
- La publicidad que gusta más también vende más.

L. Bassat establece con suma claridad que el objetivo número uno de la publicidad es vender y la estrategia debe apuntar a la eficacia. Según su visión el producto tiene que ser la estrella y el publicitario debe dar a conocer los argumentos que impulsen al consumidor a comprarlo.

Para acceder al consumidor, uno de los recursos es a través de las motivaciones que están en su interior. Para la motivación propone estímulos y la persuasión.

Con relación a los estímulos y frenos enumera:

1. Racionales: vinculados a la función del producto.
2. Sensoriales: relacionados con los efectos del producto en los sentidos.
3. Emocionales: sensaciones o sentimientos que evoca el producto.

En cuanto a la persuasión, el consumidor corre algunos riesgos. El primero de ellos es si el producto cumplirá o no con sus expectativas, el segundo es no saber cómo se sentirá al optar por una determinada marca, y el tercero, y de tipo social, es no saber qué pensará la gente de él por haber escogido esa marca.

Estas serán en principio las ideas que enmarcarán nuestra visión de la publicidad en relación con nuestro corpus.

### **Identidad de género**

Utilizaremos las ideas de Judith Butler (2016), quien se opone a la afirmación, propia de un primer momento de teorización de la categoría de género (como cultural/psicológico), como diferente del sexo (biológico), para sostener una segunda afirmación según la cual el sexo, como determinación natural, no existe, sino que es una construcción cultural, tanto como el género. A estas ideas las pondremos a dialogar con el libro de Beatriz Preciado (2010), "*Pornotopía*", sobre la cosmovisión desplegada desde el imperio y la revista *Playboy*, donde desde la misma perspectiva de M. Foucault y J. Butler, trabaja las construcciones de las identidades masculina (especialmente) y femenina en la revista, y lo hace en un momento (años 50 y 60) en el que justamente estas se están transformando en lo que son hoy, en el contexto de la transformación de las prácticas de consumo.

**Pierre Bourdieu: Campo – capital – habitus || Distinción || Estilo de vida || Bienes de lujo y bienes de necesidad || Gustos**

Consideramos de gran riqueza el aporte teórico que nos brindarán diferentes conceptos y perspectivas desarrolladas por el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

Los primeros conceptos de los cuales daremos cuenta será la tríada: campo, habitus y capital, que se inscriben como los conceptos centrales de su obra. Estos tres conceptos están vinculados entre sí, pero las nociones de campo y capital son estrechamente interdependientes.

En una selección de textos realizada por Jorge Gobbi (1999), este autor dice que:

En términos analíticos, un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes<sup>11</sup> o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) – cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo – y de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc). (Gobbi, 1999, p. 160)

Es dentro del campo donde se producen las luchas de clases.

Con relación al capital, el segundo de los conceptos, este podrá ser de diferentes tipos: económico, cultural, social o simbólico, y su posesión determinará el poder que el agente detendrá dentro del campo y también su lugar. Pierre Bourdieu en su texto “Espacio Social y poder simbólico” explica que:

Los agentes son distribuidos en el espacio social global, en la primera dimensión según el volumen global de capital que poseen bajo diferentes especies, y, en la segunda dimensión, según la estructura de su capital, es decir según el peso relativo de las diferentes especies de capital, económico, y cultural, en el volumen total de su capital. (Bourdieu, 1993, p. 131)

Por último y en cuanto al concepto de habitus, P. Bourdieu denomina de esta manera a las disposiciones de los agentes, al sistema de esquemas de producción, percepción y apreciación de prácticas. Respecto a este mismo concepto, Jorge Gobbi lo explica como:

... sistema de disposiciones para la práctica, es un fundamento objetivo de conductas regulares, por lo tanto de la regularidad de las conductas, y, si se pueden prever las prácticas (aquí, la sanción asociada a una cierta transgresión), es porque el habitus hace que los agentes que están dotados de él se comporten de una cierta manera en ciertas circunstancias. (Gobbi, 1999, p. 166)

Con relación al consumo, Pierre Bourdieu (1991) establece dos tipos: uno vinculado a la clase social y que se relaciona con la posesión de capital (económico, cultural o simbólico) y el otro

---

<sup>11</sup> P. Bourdieu usa el término “agente” para referirse a los individuos.

vinculado al estilo de vida y que se basa en el gusto (p. 197). Para este autor el consumo es la principal forma de distinción social. Desde su perspectiva, las clases sociales altas son detentoras de sus propias prácticas de consumo que funcionan como signos de distinción y las clases populares al no tener sus propias prácticas imitan las de las clases altas, lo que genera la devaluación de estas. (Bourdieu, 1991)

Al plantear que “la divulgación devalúa” Pierre Bourdieu hace referencia a que todos los bienes ofrecidos tienden a perder parte de su rareza relativa y de su valor distintivo a medida que crece el número de consumidores dispuestos a apropiarse de ellos.

Por un lado, este aggiornamento masivo puede llevar a que quienes se crean poseedores legítimos de una “porción de ese mundo” se sientan amenazados en su “exclusividad” y migren hacia otras elecciones. Ésta no es más que una de las estrategias (por lo general inconscientes) con las que los consumidores defienden su “rareza”, seleccionando los productos que consumen. De hecho, la más elemental y sencilla consiste simplemente en eludir los bienes divulgados, y por lo tanto, devaluados y desprovistos de su “tinte exclusivo o distintivo”.

En este punto Bourdieu (1991) va a decir que las “estrategias” de distinción del productor y las de los consumidores más conocedores, confluyen sin tener necesidad de buscarse. Por eso, el encuentro con la obra o el producto se percibe a menudo dentro de la lógica del “milagro”.

Volviendo al pensamiento de P. Bourdieu, esta idea de que la divulgación devalúa refuerza la sensación de que los bienes desclasados ya no confieren “clase”, y así, los bienes que pertenecían a la *happy few* se vuelven comunes.

Conocer el lenguaje, tener acceso a las disposiciones para manejarse dentro de determinado campo de prácticas de consumo, es la puerta de entrada para sentirse parte del mundo que ellas mismas proponen.

Al referirse al estilo de vida P. Bourdieu dice que este es un fenómeno clasificatorio que por un lado da lugar a la estructura social y a su vez proviene de ella.

En cuanto al concepto de gusto este autor (2008) distingue dos tipos: “gustos de necesidad” para las clases populares y “gustos de lujo”, característicos de las clases sociales altas. Según su mirada, por poseer las clases altas mayor poder adquisitivo, contaban con mayor margen para ocuparse de lo “superfluo”, y todo gracias a tener satisfechas sus necesidades básicas. En cambio, las clases populares tenían un gusto que no era sino una adecuación al sistema de limitaciones en el que vivían y que llevaban a cero sus posibilidades de elección. El “gusto de necesidad” es un gusto que se resigna a lo alcanzable y que no tiene nada de elección.

Para P. Bourdieu, el gusto carece de absoluta libertad porque está delimitado por el habitus, y es este el que determina las elecciones.

En “La Metamorfosis de los gustos”, P. Bourdieu (2008) considera que la oferta es el producto de “invenciones históricas” (p. 161). Esto nos permite intuir que según su mirada podemos concentrar “estilos” que van al encuentro de gustos preexistentes y hacer hasta un paralelo temporal que nos permitiría agrupar tendencias.

Así, para P. Bourdieu (2008) puede decirse que los gustos se engendran en la confluencia, la identificación o el encuentro de una oferta y una demanda predeterminadas (por el habitus de clase, agregamos). Los gustos pueden pensarse como producto de esta confluencia entre dos historias, una en estado objetivado y otra en estado incorporado, que quedan objetivamente acordes. Para ser más precisas, este encuentro se da entre objetos clasificados y sistemas de clasificación.

P. Bourdieu (2008) también considera que para que existan gustos es necesario que haya bienes instalados en la sociedad y previamente clasificados como “de buen gusto” o “de mal gusto”, “distinguidos” o “vulgares”. Y que estos gustos son al mismo tiempo jerarquizados y jerarquizantes. (p. 161)

Pero la cadena de “gustos” sigue. Porque siempre hay un tercer agente ausente, el que produjo la obra, el que diseñó determinado atuendo (o sea que a su vez él hizo algo “a su gusto”). Siguiendo esta lógica puede decirse entonces que los gustos de un agente, como conjunto de las elecciones que realiza como consumidor; son producto de una confluencia entre el gusto objetivado del artista/productor y el gusto del consumidor.

Así, comprender los gustos, hacer la sociología de lo que tiene la gente, de sus propiedades y de sus prácticas, es conocer las condiciones en las cuales se producen los objetos que se ofrecen, por un lado, y por otro, las condiciones en las cuales se producen los consumidores.

Cuando se habla de gustos, se hace la distinción entre lo que se considera subjetivamente de “buen gusto”, dando por sentado que todo lo que no entra dentro de esas preferencias será considerado de “mal gusto”. Pero ¿de dónde surge el gusto? Sabemos que para P. Bourdieu se trata de un encuentro cuasi milagroso entre una subjetividad incorporada y un objeto clasificado que se encuentra dentro del marco de esa cosmovisión.

### **Gustos de necesidad y gustos de libertad**

Al binomio “gustos de lujo” y “gustos de necesidad” desarrollado por Pierre Bourdieu, lo complementaremos con la redefinición que proponen Claude Grignon y Jean Claude Passeron (1991).

Estos autores tomando como punto de partida las ideas de “lujo” y “necesidad” proponen “gustos de necesidad” y “gustos de libertad”. Estos dos conceptos se definen por oposición. Los “gustos de libertad” son propios de aquellos individuos que presentan condiciones materiales de existencia alejadas de la necesidad y “los gustos de necesidad” están vinculados con la privación.

## Sociedad de consumo

### Contexto e historia

Frente a la pregunta “¿por qué consumimos?” la antropóloga Mary Douglas (1990) en su libro *“El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo”* afirma que nadie tiene una gran idea sobre por qué la gente necesita mercancías, sin embargo, en una de las aproximaciones que propone, explica que la necesidad de bienes se basa en el doble rol que estos cumplen: por un lado, permiten cubrir las necesidades de subsistencia y por otro son los que permiten el establecimiento de relaciones sociales. Gilles Lipovetsky (2016), por su parte, también buscó darle una respuesta a este interrogante sobre los motivos por los cuales consumimos y su explicación es que a partir de la aparición de las economías de consumo (mediados del siglo XX) el consumo, valga la redundancia, está orientado a la obtención de productos y servicios que faciliten la vida cotidiana. Es decir, para este autor el consumo está relacionado con el movimiento de aligeramiento. G. Lipovetsky trabaja la idea de una modernidad caracterizada por la “ligereza”. “Ligereza” que adquiere valor social y viene a transformarse en el nuevo paradigma que reemplaza a aquel por el cual “lo pesado” era lo válido<sup>12</sup>. Según este autor:

Los objetos modernos simplifican las tareas corrientes, hacen ganar tiempo, aportan higiene e intimidad, “liberan” a las mujeres de las antiguas faenas domésticas. Los “productos negros”, es decir, el conjunto de material audiovisual, permiten la democratización del universo de la diversión a través de la televisión y de la música grabada. La motorización de los hogares ha favorecido el turismo de masas, ha permitido que la mayoría de los ciudadanos se evada de la cotidianidad, que salga a ver mundo, que vaya de vacaciones al mar o a la montaña, que viaje, que pase el fin de semana lejos de casa. La mitología ligera del confort, las vacaciones y el ocio se ha aposentado en el núcleo de la cotidianidad y de las aspiraciones de las masas. (Lipovetsky, 2010, p. 34-35)

Al pensar en el “consumo”, tal y como lo conocemos ahora, se hace obligatoria la aclaración de que no siempre tuvo las características actuales, y no siempre existió la denominada “sociedad de consumo”.

---

<sup>12</sup> Gilles Lipovetsky hace referencia a la “guerra de lo ligero contra lo pesado” que toma de Peter Sloterdijk. Lipovetsky plantea que el inicio de esa lucha se da en la época de las luces (SXVIII) pero que alcanza su esplendor a mediados del siglo XX con la aparición de las economías de consumo. Con el culto al bienestar, a la felicidad y a la diversión se busca dejar atrás un pasado de hambre, enfermedades y privaciones y triunfa el ideal de vida “ligero”. El período anterior, hasta mediados del SXX, es considerado “serio” o “pesado” y esto porque la industria pesada (carbón, acero, minería, máquinas y herramientas) era la que movía la economía. La “ligereza” incorporada a nuestras vidas reestructura la economía y estimula el consumo.

Según Zygmunt Bauman (2007), a fines de la década de 1920 se da la transformación de la “Sociedad de productores” en “Sociedad de consumidores”. En la transición que se da de una a la otra, una de las principales transformaciones es la del capital y el trabajo en mercancía, en bienes de cambio. En términos de este autor:

La sociedad de consumidores es un tipo de sociedad que “interpela” a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos los cuestiona, pero también lo interrumpe e “irrumpe” en ellos) fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores.” (Bauman, 2007, p. 77)

Esta “sociedad de consumidores” alienta un estilo de vida consumista y requiere cumplir con los preceptos de la cultura del consumo como requisito fundamental de pertenencia.

Desde la perspectiva de Z. Bauman la “sociedad de consumidores” representa un hito en la historia moderna y se constituye como una divisoria de aguas.

La antes mencionada “sociedad de productores” se encargaba de adaptar el cuerpo de los hombres para su posterior desempeño en la fábrica o en el campo de batalla. La “sociedad de consumidores”, por su parte, concentraba su entrenamiento en el manejo del espíritu. Espíritu que necesitarían los integrantes de la sociedad para manejarse en el nuevo hábitat del shopping o del centro comercial, donde comprarían lo que luego exhibirían en las calles y que los transformaría a ellos mismos en un producto.

En esta “sociedad de consumidores” la adicción a las compras se pone en marcha desde que los niños son muy pequeños y no hay distinción entre nenes y nenas. El nuevo rol de consumidor no tiene un género específico, ni distingue por edad o clase social.

Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Esos mismos consumidores se sentirán incompetentes, deficientes e inferiores a menos que puedan responder prontamente a ese llamado. (Bauman, 2007, p. 81)

Otra diferencia entre la “sociedad de productores” y la “sociedad de consumidores” es que los mecanismos de exclusión de la segunda son mucho más inflexibles y duros que los de la primera; por ese motivo “consumir” se torna una inversión necesaria que deben hacer los integrantes de “la sociedad de consumidores” para pertenecer.

En palabras de este autor, “consumir es invertir en todo aquello que hace al “valor social” y la autoestima individuales” (Bauman, 2007, p. 83)

Aunque esto nunca se aclare, el objetivo del consumo es convertir al consumidor en un producto en sí mismo, en un bien de cambio, y no, satisfacer sus necesidades o deseos. Dentro de este marco es que el atractivo de los productos de consumo pasa por el incremento de valor que aportan a quien los compra.

El ingreso a la “sociedad de consumidores” supone el cumplimiento de los estándares mínimos de elegibilidad que define el mercado y que son: estar disponibles para la venta y conseguir el mayor valor de mercado en comparación con los otros integrantes de la sociedad. El impulso del consumo está motivado por la necesidad que tienen los sujetos de lograr el mayor valor de mercado para sí mismos, el ascenso de categoría o el escalamiento de posiciones en algún ranking.

A diferencia de lo que podría suponerse, en la “sociedad de consumidores”, el poder soberano no está en el consumidor, sino en el mercado de bienes y servicios.

Al igual que Z. Bauman, Adam Curtis (2002), en su documental “La era del yo” también plantea que la historia de la “sociedad de consumo” se inicia en los años 20 y el centro de la cuestión ocurre en los Estados Unidos.

Para A. Curtis, hasta la Primera Guerra Mundial (julio 1914 – noviembre 1919) el consumo aparecía como consecuencia de una necesidad. Hasta ese momento esa era la lógica del consumo: se compraba por necesidad, y cuando no había necesidad, no había consumo.

Durante la Primera Guerra las empresas consolidaron sus sistemas de producción masiva y el modo de consumo del momento hacía temer una crisis de sobreproducción, ya que el consumo se detenía cuando las personas tenían lo que necesitaban. Frente a esta situación, se hacía necesario cambiar los hábitos y la manera en la que se entendía la obtención de productos. Se hacía imprescindible pasar de una cultura de la necesidad a una cultura del deseo y para ello había que entrenar a la gente para desear, aunque los productos que tenían no se hubieran consumido o agotado.

El cambio requerido, según la visión de A. Curtis (2002), llegó de la mano de Edward Bernays<sup>13</sup>, sobrino de Sigmund Freud, quien a partir de una primera experiencia como asesor en el gobierno del presidente Woodrow Wilson (1913 -1921) comprobó que apelando a las

---

<sup>13</sup> Edward Louis Bernays (1891 Viena – 1995 USA). Periodista, publicista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas.

emociones se podía manejar a la gente. A partir de ese momento fue posible vender cualquier cosa simplemente vinculándola con una emoción e irrumpió la idea de que los “deseos” del hombre debían eclipsar sus necesidades.

En 1927 un periodista habló por primera vez de “consumismo”. El ciudadano ya no era importante como tal sino como “consumidor”. Esta misma idea es la que expresa Z. Bauman (2007) al afirmar que “la capacidad como consumidor, no como productor, es principalmente la que define el estatus de un ciudadano” (p. 113)

En 1928 es elegido presidente de los Estados Unidos Herbert Hoover (1929-1933), quien afirmaba que “por el bien de la democracia, los ciudadanos deberían ser convertidos en Máquinas de felicidad en constante movimiento” (Curtis, 2002). Lo que se debía hacer era buscar los deseos de cada individuo y estos deseos iban a ser creados por la publicidad. Esa sería la llave para el progreso económico. Para H. Hoover el “consumismo” debía convertirse en el motor principal de la vida americana. Así es como surge la “sociedad de consumo” para Adam Curtis. El “ciudadano” se había transformado en un “yo consumista” que se sentía feliz por poder comprar los productos que deseaba. Y los deseaba, porque gracias al rol de la publicidad los asociaba con determinados valores predefinidos. (Curtis, 2002)

Para 1939 la “democracia” queda definitivamente asociada al “capitalismo” ya que la “libertad” era entre otras cosas la capacidad de los ciudadanos para satisfacer cualquier deseo por medio de bienes y servicios, es decir, por medio del consumo. (Curtis, 2002)

Luego de la Segunda Guerra Mundial gana notoriedad Ernest Dichter, psicólogo y pionero en el estudio social a partir de encuestas y grupos de opinión. Este psicólogo buscaba las motivaciones inconscientes que residían en la mente de las personas. Según él, las motivaciones podían ser de distinto tipo: sexuales, psicológicas, sociológicas, de demanda de status o de reconocimiento. A partir de estos logros de E. Dichter las corporaciones y las agencias de publicidad comenzaron a usar el psicoanálisis para conectar los productos con los deseos ocultos de las personas. “El hombre moderno está eternamente preparado para seguir a su propia imagen comprando productos que la complementan” Ernest Dichter<sup>14</sup> (Curtis, 2002).

“... el hombre moderno bastante a menudo trata de resolver sus frustraciones gastando en auto-gratificación...” (Curtis, 2002)

---

<sup>14</sup> Ernest Dichter, “The century of the self”, The engineering of consent, Documental, Adam Curtis, Minuto 25:10

Para este momento ya se había asumido que la publicidad era la herramienta para controlar la irracionalidad de las masas.

Al control de la irracionalidad que proponían Sigmund y Anna Freud se le opone la visión de un nuevo grupo que consideraba que el “Yo interior” no debía ser reprimido ni controlado, sino estimulado a expresarse. Este nuevo grupo estaba formado por unos pocos psicoanalistas liderados por Wilhelm Reich,<sup>15</sup>. W. Reich creía que las fuerzas inconscientes en el interior de la mente humana eran buenas, y lo que le hacía mal al individuo era precisamente la represión de esas fuerzas.

El consumismo no era solo una forma de hacer dinero, sino que llegó a ser un medio de mantener dóciles a las masas, mientras permitían al gobierno continuar la violencia y la guerra ilegal en Vietnam.<sup>16</sup> (Curtis, 2002)

A mediados de la década del 60 surge en los campus estudiantiles un movimiento de protesta. Los estudiantes acusaban a las corporaciones de “lavar el cerebro” de la población norteamericana. Fue a partir de estas ideas que los nuevos estudiantes de izquierda comenzaron a atacar este sistema de control social; pero si no era posible derrocar al gobierno, entonces había que entrar en la mente de las personas para eliminar el control implantado por el Estado y las corporaciones. Lo que había que hacer era liberar al individuo del control implantado y dejarlo expresar sus verdaderos “yo interiores”. Con esto surgirían seres autónomos y libres del condicionamiento social. (Curtis, 2002)

Estos nuevos sujetos ya no eran consumidores predecibles y esto tuvo consecuencias en las corporaciones. (Curtis, 2002)

Daniel Yankelovich, analista de Investigación de Mercado, comenzó a seguir el comportamiento de estos nuevos individuos expresivos y les dijo a las grandes empresas que estos sujetos eran consumidores, pero de otro tipo de productos. Lo que ellos buscaban eran productos que les permitieran expresar su individualidad, que los diferenciara.

Hasta aquí los productos habían sido emocionales pero la individualidad era lo nuevo. Era nueva la idea de un producto que exprese al individuo. Las empresas estaban desorientadas en relación con estos nuevos sujetos. Las expectativas de los sujetos acerca de productos que

---

<sup>15</sup> Médico, psiquiatra y psicoanalista austríaco de origen judío nacionalizado estadounidense. Nació en 1897 y murió en 1957. Fue en los años 20 discípulo de Freud pero por lo radical de sus planteos fue expulsado de la Asociación Internacional de Psiquiatría y fue allí que decide irse a los Estados Unidos.

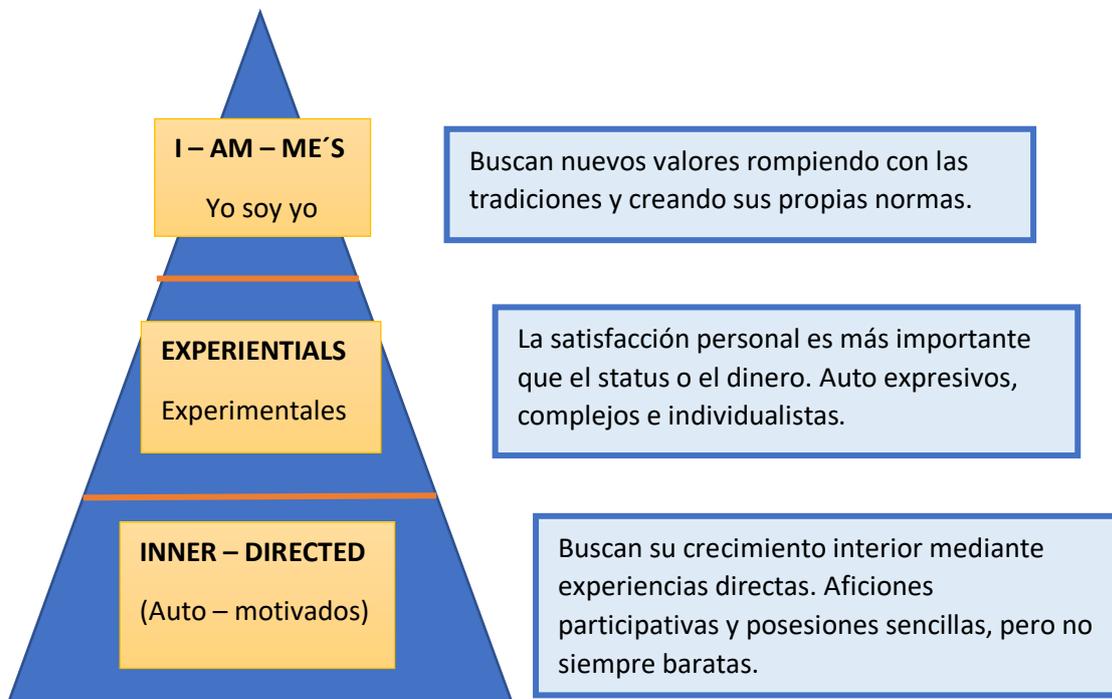
<sup>16</sup> The Century of the Self, Part 3 There is a policeman inside all our heads, he must be destroyed, Adam Curtis, 10:56

expresaran su individualidad significaba crear “variedad” y esto era contrapuesto a la realidad vigente de los sistemas de producción de masas, que eran rentables si fabricaban gran cantidad de los mismos objetos. El sistema de producción vigente era funcional a una sociedad conformista, a la que le decían qué comprar. (Curtis, 2002)

Ana Carrasco Rosa (2007), en su texto “La Sociedad de Consumo: origen y características” explica que en los 70 ocurre la sustitución del “valor funcional” por el “valor atractivo” de los productos. Esto implica el inicio de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no entran en desuso por la pérdida de su funcionalidad, sino porque pierden su atractivo. Se pasa de un consumo en masa (consumismo) a un consumo diversificado (prosumerismo) (p. 1- 2)

En los 70, según Adam Curtis (2002), los sujetos se comienzan a preocupar más por su yo interior y a las empresas les interesaba saber qué querían estos nuevos individuos.

Para cubrir las necesidades y deseos de los nuevos sujetos, era necesario segmentarlos e individualizarlos. Para esta tarea convocan al psicólogo Abraham Maslow, quien había desarrollado un nuevo sistema de tipos psicológicos llamado “Jerarquía de las necesidades”. Se pensaba que esta pirámide podía ser la base para catalogar a la sociedad a partir de sus deseos e impulsos psicológicos y sin considerar su clase social:



Con esta catalogación las empresas fueron capaces de venderles cosas, a partir del entendimiento de lo que esta gente quería para su vida o su estilo de vida. Los productos ahora vendían una forma de vida, un modo de ser; vendían valores. La variedad de nuevos deseos encajaba con los cambios en la producción industrial. Ahora se producían pequeñas cantidades de productos. (Curtis, 2002)

Con referencia a este punto Daniel Yankelovich plantea el pasaje de un mercado de necesidades limitadas, a un mercado de necesidades ilimitadas y en constante cambio. Según este Investigador de Mercado así fue como la economía vio un horizonte ilimitado. (Curtis, 2002)

Luego de esta explosión de deseo vino un consumidor “sin fin”, que regeneró la economía en los Estados Unidos. El cambio en los sujetos que en un principio fue una amenaza para las corporaciones terminó siendo su mejor oportunidad. Esta transformación produjo que los deseos de los individuos quedaran en el centro de la sociedad. “El consumismo era una forma de darle a la gente la ilusión de control mientras permitía a una elite responsable seguir manejando la sociedad”<sup>17</sup>(Curtis, 2002)

Las ideas de Gilles Lipovetsky (2016), si bien incorporan un nuevo trasfondo, tienen puntos de conexión a nivel cronológico con lo propuesto hasta aquí a partir de la visión de Z. Bauman y Adam Curtis. En su libro “De la ligereza” este autor explica cómo la idea de “aligeramiento de la vida” que se fue consolidando e impregnando en la sociedad desde el siglo XVIII condujo paulatinamente a importantes cambios que son visibles en nuestra sociedad actual.

En primera instancia es fundamental aclarar que con “aligeramiento de la vida” este autor se refiere a la aspiración a alcanzar una vida mejor, con menos necesidades, con menos hambre y menos sufrimiento. Esta expectativa de mejora en las condiciones de existencia comienza a hacerse realidad hacia finales del siglo XVIII cuando poco a poco mejora la salud, las grandes hambrunas comienzan a desaparecer y las condiciones de trabajo tienen algunos cambios positivos. Todas estas, señales del ingreso a una modernidad aliviadora.

La lucha de lo “ligero” contra “lo pesado” alcanza su punto álgido a mediados del siglo XX cuando aparecen las economías de consumo. Antes de 1950 las industrias del carbón y del acero, las industrias hidroeléctricas y químicas y las máquina-herramientas eran las que cumplían un rol central en el desarrollo económico. En las nuevas economías de consumo, que progresan rápidamente a partir de 1920 pero alcanzan preponderancia después de la Segunda Guerra mundial, proliferan, sin embargo, los bienes destinados a facilitar la vida cotidiana, a informar,

---

<sup>17</sup> The Century of the Self, Part 4 Eight people sipping wine in Kettering, Adam Curtis, 53:12

entretener y a embellecer; y según G. Lipovetsky (2016), “con el culto al bienestar, a la diversión, a la felicidad aquí y ahora, triunfa un ideal de vida ligero, hedonista y lúdico.” (p. 26)

Esta nueva economía se apoya en la producción de servicios y bienes duraderos.

Según este autor en un capitalismo de consumo hay un sistema -moda que maneja el orden de la producción y de las necesidades. Los objetos ya no se definen estrictamente por su valor de uso, sino que tienen un componente lúdico que les otorga cierta ligereza. “Lo ligero aparece como el emblema o la tonalidad dominante del mundo de las economías de consumo.” (Lipovetsky, 2016, p. 27)

Según G. Lipovetsky la era del consumo de masas trajo aparejado un incremento en el nivel de vida de la población en general y la ligereza comenzó a estar en la mira de todos. El capitalismo de consumo invita a vivir en el presente, convoca a la satisfacción inmediata, a los goces del cuerpo. La indignidad del placer quedó en el pasado. “Una vida sin placer ya no es una verdadera vida; vivir sin ligereza consumista se ha vuelto sinónimo de vida aburrida y desperdiciada.” (Lipovetsky, 2016, p. 36)

Estamos inmersos en una economía que se rige a partir del método de la ligereza y si esta alcanzó este lugar es porque el orden comercial logró introducir en una gran cantidad de esferas las lógicas de lo insignificante, del cambio acelerado y de la seducción que son propias de la moda. Para este autor la nueva etapa de la modernidad trae consigo la economía de la hipermoda que se caracteriza por la renovación continua y la frivolidad. Características del mundo de la moda como el lanzamiento acelerado de productos, la multiplicidad de variantes y la seducción estética se imponen como principios de las economías orientadas al consumo. (Lipovetsky, 2016)

Un efecto que para G. Lipovetsky (2016) ha traído la industrialización de la ligereza es la democratización de los gustos, las expectativas y las aspiraciones estéticas. Hoy estamos ante la presencia de un consumidor estético. Hoy el consumo frívolo ya no está restringido a unos pocos, sino que la mayoría de los consumidores pudo acceder a la ligereza consumista que obliga a despegarse de las necesidades fisiológicas básicas. Hoy día hay un nuevo consumidor, el “neoconsumidor”, que busca maximizar su placer a través de la vivencia de nuevas experiencias y no tanto lucirse socialmente.

## Consumo, consumismo, hiperconsumo.

Tal como lo desarrollamos al inicio del capítulo, la sociedad de consumo no siempre existió, sino que su desarrollo vino de la mano del cambio de paradigma en cuanto al consumo. Con este cambio, el consumo pasó de ser una instancia de abastecimiento de productos faltantes a una instancia de satisfacción de deseos y gratificación.

A partir del surgimiento de la sociedad de consumo, nuevos conceptos comenzaron a escucharse: consumismo, hiperconsumo y no hace mucho también se incorporó la idea de consumo sustentable o sostenible.

Si recurrimos al diccionario de la Real Academia Española (RAE), instancia oficial para la definición de vocablos en lengua castellana, los encontramos definidos de la siguiente manera:

**Consumo:** Acción y efecto de consumir (comestibles u otros bienes).

**Consumir:** Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

**Consumismo:** Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

**Hiperconsumo:** No figura en el diccionario.

Como se puede notar, y según lo expresa la RAE, la diferencia principal entre consumo y consumismo radica en que mientras el primero apunta a cubrir una carencia, el segundo es inmoderado y no siempre apunta a cubrir necesidades. Es allí donde se vislumbra el cambio de paradigma que implicó el paso de consumir lo que se necesitaba (y no más que ello), a una sociedad que promueve el consumo como gratificación, como instancia para cumplir deseos, como vía para ser lo que uno desea a través de la adquisición de ciertos productos y marcas que se asocian a determinados valores.

Zygmunt Bauman (2007), en su libro “Vida de Consumo” plantea que “el goce está en la gratificación de comprar” (p. 34)

Pensar en el consumo (pre-etapa consumista) es bastante sencillo porque no tiene vueltas, ni doble intenciones. El consumo tal como se lo entendía antes de 1920 era simple y llano: una necesidad puntual disparaba el consumo, y esa necesidad llegaba cuando el producto se había roto, cuando la prenda estaba desgastada o cuando el jabón se había terminado. En esta etapa la “durabilidad” era el principal atributo de los productos.

Al pensar en “durabilidad” como atributo de un producto se nos viene a la mente el Magiclick, que consistía en un encendedor de chispa, inventado en argentina por Hugo Kogan en 1963 y su publicidad se basaba en la calidad del producto y su duración de 104 años.

Ya con el cambio de paradigma, en un mercado que promueve el consumismo la “durabilidad” deja de ser un atributo válido. El consumismo implica productos con obsolescencia programada. La obsolescencia programada supone un ciclo de comprar- usar- tirar- comprar. (Bauman, 2007)

El consumismo lleva a que un producto no del todo satisfactorio sea reemplazado por uno nuevo y mejorado y a su vez ese producto “nuevo y mejorado” sea nuevamente sustituido por otro aún mejor. Con relación a este tema Z. Bauman (2007) plantea:

En el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo anticuado, lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. (Bauman, 2017, p. 36)

Según lo explica Z. Bauman (2007) en su libro “Vida de consumo” la corta vida útil de los productos es parte de su estrategia de marketing, y está considerada tanto en los costos como en las ganancias y naturalmente asimilada por los consumidores. La durabilidad como atributo ya no tiene validez en una sociedad de consumidores que necesita de la obsolescencia.

En el capítulo “Consumismo vs consumo” de su libro Vida de Consumo, Z. Bauman (2007) define al consumismo y dice que:

Es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (Bauman, 2007, p. 47)

Para Z. Bauman el consumismo es un atributo de la sociedad y no del individuo. Los deseos y anhelos de los individuos son separados de ellos y deben ser transformados en una fuerza externa que pone en movimiento a la sociedad de consumidores.

El consumismo para este autor es una economía del exceso, los desechos y también del engaño. Apunta a la irracionalidad, a despertar la emoción consumista y no a la razón. (Bauman,

2007). El engaño está presente y en lugar de tener una connotación negativa, es un engranaje necesario que permite que la rueda del consumo no se detenga. Si un producto cumpliera cabalmente lo que promete, uno lo compraría y por varios años ya no necesitaría otro producto que viniera a reemplazarlo para cubrir sus fallas o engaños. El engaño es funcional a la economía consumista.

Para este autor la era consumista nos muestra un moderno consumidor líquido que siempre necesita más y que nunca tiene suficiente.

Por su parte Gilles Lipovetsky (2010) propone el concepto de “Hiperconsumo”. Este autor explica que si se llega a la instancia de hablar de “hiperconsumo” es porque la esfera comercial se expandió de manera ilimitada y está omnipresente en nuestras vidas. Consumimos en todo lugar y momento e incluso la mayoría de nuestros intercambios con otras personas son relaciones comerciales.

Como la mayoría de las cosas, este hiperconsumo tiene sus pros y sus contras. Entre los beneficios que menciona G. Lipovetsky se pueden destacar el bienestar material, mejor salud, mejor información y mejor comunicación; sin embargo, el hiperconsumo también implica una desorientación de las personas ante la superoferta. El hiperconsumo trae consigo la incertidumbre vinculada a la variedad de opciones. (p. 64- 65)

Frente a esta realidad hiperconsumista las autoras de *Deseo Consumido*, Soledad Vallejos y Evangelina Himittian (2017) plantean que el sistema vigente podría tener un fin cercano. Estas autoras ven en los millennials<sup>18</sup> al nuevo tipo de consumidor.

Los millennials se caracterizan por exigir transparencia en el diálogo con las marcas que consumen. Sienten que pueden elegir un modelo de sociedad con cada compra coherente e inteligente. Este nuevo consumidor enfrentará al sector de la indumentaria, a nivel mundial con nuevos paradigmas de producción. (Himittian y Vallejos, 2017, p. 82)

Con relación a esta etapa de consumismo, donde los consumidores son agentes poderosos en la economía global, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s.f.) propone un programa de Estilos de Vida Sostenibles que educa en el consumo sostenible, para desarrollar individuos que impacten positivamente ahora y mañana.

---

<sup>18</sup> Se llama Generación Millennial o Y a la generación que sucede a la Generación X. Si bien no hay un acuerdo general sobre el rango de años de nacimiento de esta generación, se puede dar como fecha estimada los años 1980 -2000.

En cuanto al consumo sostenible, en el Simposio sobre consumo sostenible realizado en Oslo en 1994, se lo definió como:

El uso de servicios y productos relacionados que respondan a las necesidades básicas y que proporcionen una mejor calidad de vida a la vez que se minimiza el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes, durante el ciclo de vida del servicio o producto, con el fin de no poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras.” Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption (citado en UNESCO, s.f.)

El consumo sostenible busca, de una manera consiente, ser una vuelta a los orígenes, donde el motor del consumo ya no sea el deseo o la gratificación, sino la real necesidad.

Frente a lo dicho hasta aquí, el corpus de análisis escogido nos ratifica que en la época de hiperconsumo o consumismo (según el autor, aunque ambos conceptos hacen referencia a la misma idea) la variedad es lo mandatorio. Y a esta variedad la vemos plasmada a través de los cientos de publicidades u “opciones” que nos ofrece el mercado... En este caso en el mes de septiembre de 2016.

## Publicidad y consumo

La publicidad y su incidencia y relación con el consumo serán los dos aspectos en los que se centrará este capítulo.

Tal como lo hicimos anteriormente consideramos relevante explicar qué se entiende por publicidad pese a que se trate de un concepto incorporado a nuestro léxico de la vida cotidiana. La Real Academia Española en su tercera definición expresa lo siguiente:

**“Publicidad:** f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”

La publicidad, según Mónica Ana Silberman (1996) puede ser de distintos tipos:

- **Publicidad de producto:** “Es la que comunica los beneficios de éste, se trate de un lanzamiento o de una campaña de continuidad” (Silberman, 1996, p. 71).
- **Publicidad institucional:** “Sirve para construir la imagen a largo plazo. No se refiere a ningún producto en especial, sino a la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales o su personal. La publicidad institucional suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora nueva tecnología o simplemente cuando es una coyuntura en la que hay que estar presente” (Silberman, 1996, p. 70).
- **Publicidad de bien público:** “Estas se caracterizan por encauzar los esfuerzos de anunciantes, medios y agencias en un tema social; promoviendo causas que, de otra forma, no tendrían la visibilidad necesaria para iniciar cambios positivos en la sociedad” (Von der Heyde, 2012).
- **Publicidad filantrópica:** “Si bien, la publicidad filantrópica es de bien público, agrega más puntos a la imagen empresaria, en tanto sirve para recaudar fondos y colaborar con una causa justa” (Silberman, 1996, p. 70). Según Silberman (1996) estas publicidades son sin fines de lucro, éticas, emotivas y de gran alcance. (p. 71)

Más allá de sus diferentes tipos, la publicidad tiene un objetivo fundamental: vender ya sea un proyecto al cual apoyar o un producto.

En palabras de Luis Bassat, “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2001, p. 20) y también es “el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor” (Bassat, 2001, p. 21).

Dicho esto, y a partir de nuestro corpus de análisis, podemos observar los cientos de marcas que, a través de la publicidad busca ubicarse en la mente de los consumidores para cumplir su objetivo: “vender”.

En “El libro rojo de la publicidad” Luis Bassat (2001) explica cómo actúa el consumidor frente a los cientos, o miles en el caso de los Estados Unidos, de publicidades que llegan a él diariamente y uno de los comportamientos que detalla es la “selección”. El consumidor filtra las publicidades que recibe.

Según este autor, el consumidor también tiene expectativas con relación a la publicidad y espera que esta le aporte información, que lo entretenga y que le dé confianza.

Otro dato que considera L. Bassat es que el consumidor no le es fiel a una única marca por categoría, sino que se maneja con un reportorio que va alternando y va comprando todo el tiempo. Es por esta razón que el primer objetivo de la publicidad es ubicar a su marca en esta short list<sup>19</sup>.

Y como último aspecto plantea que la publicidad que gusta es la que vende. (p. 22- 25)

Estos comportamientos del consumidor aplican en todos los medios de comunicación y eso incluye a la prensa gráfica, género del cual forma parte nuestro corpus de análisis.

Según Luis Bassat (2001) entre la prensa gráfica y la publicidad se ha afianzado una relación que lleva muchos años y que muestra una simetría, donde la publicidad necesita a la prensa gráfica en igual medida en que la prensa gráfica necesita a la publicidad. Esto significa que debe darse una relación provechosa para ambas partes en la que la marca paga por publicar, y a partir de esa publicación sus productos se vendan.

La ecuación es sencilla: los medios se financian a partir de la publicidad, pero si esos productos o servicios no se venden, la marca deja de pautar y eso disminuye los ingresos del medio.

Dicho esto, y a partir del análisis de nuestro corpus, no caben dudas de la relevancia que la publicidad tiene en la mayoría de los medios analizados.

Para estas seis revistas analizamos no solo la cantidad de avisos publicitarios y la cantidad de páginas destinadas a publicidad, sino también el porcentaje del contenido total de cada una que impulsa al consumo, ya sea de bienes (ropa, accesorios, tecnología, autos, bebidas, relojes,

---

<sup>19</sup> Short list: Traducción: lista corta

joyas, etc.), servicios (bancarios, gastronómicos, etc.) y/o consumos culturales. Aquí los números:

	Elle	OHLALÁ!	Para Teens	Brando	Playboy	Planeta Urbano
Q* de páginas totales de la revista	208	272	144	112	112	112
Q* de páginas de publicidad <sup>20</sup>	63	114	45	11	18	32
% de páginas con publicidad	<b>30%</b>	<b>42%</b>	<b>31%</b>	<b>10%</b>	<b>16%</b>	<b>29%</b>
Q* de avisos publicitarios	43	87	31	11	18	24
Q* de páginas que venden al menos un producto, servicio o consumo cultural	171	196	116	35	29	50
% de contenido que promueve el consumo	<b>82%</b>	<b>72%</b>	<b>81%</b>	<b>31%</b>	<b>26%</b>	<b>45%</b>

\* Cantidad

A partir de lo analizado podemos ver que las publicaciones destinadas a un público femenino y adolescente tienen una indiscutible prevalencia de contenido orientado al consumo; esto significa, por ejemplo, que la revista *OHLALÁ!* tiene un total de 272 páginas de las cuales 196 venden como mínimo un producto, servicio o consumo cultural, lo que equivale a un 72% de su contenido. Las revistas *Elle* y *Para Teens*, con el 82% y 81%, respectivamente, de su contenido orientado al consumo están en el podio.

De las 171 páginas en las que *Elle* vende al menos un producto, servicio o servicio cultural, casi 64 páginas son de publicidad tradicional, lo que equivale a 43 avisos, que se orientan principalmente (49%) a “Vestimenta y calzado”.

Con relación a la *Para Teens*, 116 de sus 144 páginas venden algo. Sin embargo, de esas 116 páginas solo 45 son de publicidad tradicional, quedando fuera de este conteo las publinotas. A su vez esas 45 páginas corresponden a 31 avisos publicitarios de los cuales 21, o sea el 68%, pertenecen a la categoría “Vestimenta y calzado”.

Por último, la revista *OHLALÁ!* es la más extensa de todo nuestro corpus y del total del contenido dedicado al consumo el 58,1% es de publicidad, lo que equivale a 114 páginas y 86

<sup>20</sup> En este conteo se excluye a las “Publinotas”

avisos. En este caso se repite la tendencia de las dos revistas anteriores, “Vestimenta y calzado” es la categoría con mayor número de avisos.

En el otro extremo están las revistas destinadas al público masculino, en este caso *Brando* y *Playboy*. Ambas publicaciones tienen una extensión de 112 páginas y mientras *Brando* tiene el 31% de su contenido orientado al consumo, *Playboy* le sigue con el 26%, siendo, dentro del corpus, la que tiene mayor contenido en notas y fotografías. En el caso de *Playboy* vemos en esta publicación, la revista menos “invadida” por la provocación al consumo. En este segmento de revistas, las categorías predominantes de avisos publicitarios son “Servicios” en el caso de *Brando* y “Bebidas alcohólicas” en el de *Playboy*.

La revista *El Planeta Urbano*, calificada como de interés general, tiene 112 páginas de extensión y 50 de ellas orientadas al consumo de algún bien, servicio o consumo cultural. De esas 50 páginas, 32 son de publicidad que se distribuyen 24 avisos, siendo “Vestimenta y Calzado” la categoría predominante.

Con lo dicho hasta aquí queda en evidencia que con una revista de 160 páginas promedio, más de la mitad de ellas (también en promedio) incitan el consumo a través de la publicidad tradicional, publi-notas, notas y secciones donde se venden desde el nuevo restaurant al que van los famosos y el circuito de restaurants de una determinada zona, las tendencias de moda para la nueva temporada que se inicia y los nuevos productos lanzados al mercado, que van desde los últimos perfumes hasta la nueva máscara de pestañas con efecto push up.

Según nos muestran los números relevados en el corpus analizado hay una superoferta que según Gilles Lipovestky (2010) es la que genera nuevas incertidumbres dada la variedad y las amplias posibilidades de elección. (p. 65)

Esa superoferta se observa muy claramente en la cantidad de avisos publicitarios de la categoría que definimos como “Vestimenta y calzado” y esto ocurre puntualmente en las revistas destinadas al público femenino/ adolescente (*OHLALÁ!*, *Elle* y *Para Teens*) y en *El Planeta Urbano*.

Las revistas destinadas al público masculino, *Playboy* y *Brando* en nuestro caso, tienen, en comparación con las revistas femeninas analizadas, menor cantidad de páginas estimulando el consumo, pero, aun así, el 26% del contenido la *Playboy* invita, por medio de 7 publicidades, a consumir bebidas alcohólicas. Y en el caso de la *Brando* del 31% de su contenido con intenciones consumistas, las publicidades predominantes son las de Servicios y Automóviles.

Por alguna razón que buscaremos comprender a lo largo de este trabajo las revistas destinadas al público masculino tiene más páginas de contenido general no publicitario mientras que en las revistas femeninas esa ecuación se invierte. ¿Qué impulsa a las editoriales a interpelar de diferente forma al hombre y a la mujer? ¿Por qué razón las revistas femeninas analizadas son prácticamente un catálogo con alguna que otra nota de interés general o particular?

Como se planteó previamente, en las diferentes revistas analizadas, la publicidad supone entre el 10% y el 42% del total de sus páginas, y estos porcentajes se incrementan si sumamos al conteo a las publinotas. Considerando la sumatoria entre publicidad tradicional y publinotas, la revista *OHLALÁ!*, por ejemplo, totaliza el 44% de páginas destinadas a publicidad, siendo esta la de mayor porcentaje en todo el corpus.

Haciendo un primer corte podemos afirmar que las revistas dirigidas al público femenino, ya sea adulto o adolescente, son las que tienen el mayor porcentaje de páginas destinadas a publicidad: *OHLALÁ!* 44%, *Para Teens* 33% y *Elle* 32%.

La revista *El Planeta urbano*, clasificada para este trabajo como “unisex”, tiene el 29% de publicidad. Lo que la deja en una posición intermedia.

Por último, con el 16% y el 13%, las revistas *Playboy* y *Brando*, respectivamente, son las que menos publicidad tienen.

De estos resultados, el aspecto más llamativo es la amplia diferencia que existe entre el número de páginas dedicadas a la publicidad en las revistas femeninas y en las orientadas a los hombres. Este aspecto se vuelve aún más llamativo cuando en su libro, “*Deseo Consumido*”, Soledad Vallejos y Evangelina Himitian, confirman que es un mito que las mujeres compren más ropa que los hombres.

Las estadísticas del sector (textil en Argentina) señalan que el 43,6% del gasto en ropa les corresponde a ellas y el 40% a ellos, mientras que los bebés y niños se llevan el 16,4% restante. Si se tiene en cuenta que en el país el índice de masculinidad es de 94,8 hombres (casi 95) por cada 100 mujeres, eso significa que los gastos están muy parejos y que prácticamente los hábitos de consumo de ropa no reconocen diferencias de sexo. (Himitian y Vallejos, 2017, p. 49)

Luego de esta explicación es aún más difícil comprender por qué, si la publicidad tiene como objetivo “vender” y los hombres “compran” a la par de las mujeres, los productos culturales que consumen, entre ellos las revistas de este corpus, no tienen el mismo volumen de publicidades que las de las mujeres.

En las siguientes páginas realizaremos un análisis para entender cómo los diferentes medios analizados interpelan a través de la publicidad a su lector/a.

En lo referido a los avisos publicitarios, los analizaremos desde una mirada social, no semiótica, ya que, como plantea la investigación “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas” la publicidad cumple un rol que no es solo vender, sino que también influye en la representación sobre el cuerpo que se hacen las mujeres y el público en general (Díaz Soloaga y Cáceres Zapatero, 2008, p. 310). El contenido de las publicidades termina repercutiendo en la percepción sobre los valores o características que debe tener el propio cuerpo y el ajeno en una sociedad donde la belleza tiene un alto valor percibido y es sinónimo de felicidad y éxito social.

La investigación antes mencionada afirma que:

Tenemos una visión del cuerpo mediada culturalmente que responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico. Buena parte de esa mediación proviene de las representaciones transmitidas por los Medios de Comunicación, y una parte importante por la publicidad. (Díaz Soloaga y Cáceres Zapatero, 2008, p. 311- 312)

La publicidad no solo estimula para vender. Al tratarse de un producto comunicativo tiene también una dimensión social, cultural, ideológica y política. (Díaz Soloaga y Cáceres Zapatero, 2008, p. 312)

De las publicidades relevadas, rastrearemos y daremos cuenta el tipo de mujer, hombre u adolescente que se representa, enfocándonos principalmente en su aspecto físico (etnia, edad, tipología de cuerpo), pero sin perder otros valores que observemos y que puedan incidir en la recepción de ese estímulo.

Con relación a la raza, clasificaremos a las/os modelos de las publicidades según color de piel y rasgos en: caucásicos (piel clara, cabello rubio, castaño o morocho), cobrizos (origen latinoamericano indígena), negros (piel oscura) o asiático (piel de tinte amarillo a oliva, cabello negro). Esta clasificación es la misma que se aplica en la investigación de Díaz Soloaga y Cáceres Zapatero (2008) y la utilizamos porque la encontramos acorde a nuestro objetivo.

En lo que se refiere a edad, segmentaremos en tres grupos etarios: adolescentes (de 12 a 19 años), jóvenes (de 20 a 35) y adultos (36 a 45 años).

Por último y en cuanto a complejión física usaremos la clasificación de tipos somáticos que desarrolló William Sheldon en la década de 1940 y que sigue vigente en nuestros días. Según este psicólogo, los tipos de cuerpos se dividen en tres grupos extremos.

- Ectoformo: Cuerpo alto y delgado
- Endomorfo: Cuerpo redondeado
- Mesomorfo: Cuerpo armónico y equilibrado. Forma atlética con músculos definidos y huesos proporcionados. Talla baja y robusta.

Si bien en la práctica se encuentran personas con estos somatipos, lo habitual es también dar con personas que compartan aspectos de dos grupos. W. Sheldon admite matices. (Corbin, s.f)

### [OHLALÁ!, Elle y Para Teens: ¿Catálogos o revistas?](#)

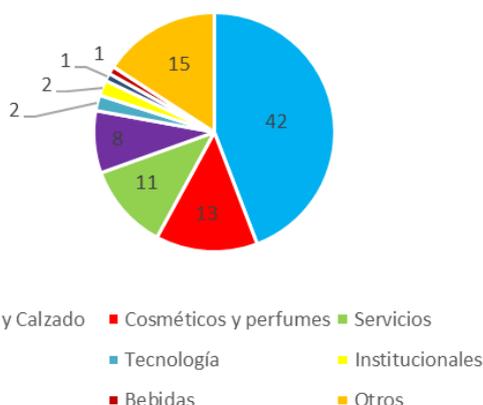
Al centrarnos en los resultados de nuestro relevamiento, la primera afirmación que no reviste objeción es que la revista *OHLALÁ!* en su número de septiembre de 2016 tiene 121 páginas con publicidad, ya sea en formato tradicional o de publinota, sobre un total de 272. Esto representa el 44% de su total. A su vez esas 121 páginas se distribuyen en 95 avisos, esto debido a que varias de ellas son publicidades a doble página.

Tal como se mencionó anteriormente, a efectos analíticos hemos definido un total de 9 categorías en las que se alojarán los avisos y publinotas relevados:

- Vestimenta y calzado
- Cosméticos y perfumes
- Relojes y joyas
- Servicios: Tarjetas de crédito, servicios de salud, tarjetas de fidelidad y ahorro, gimnasios, peluquerías, etc...
- Consumos culturales: Emisoras de radio o televisión, programas de televisión o radio, recitales, obras de teatro, libros, etc...
- Tecnología
- Autos
- Bebidas
- Institucionales

La categoría “Otros” reunirá a todos los avisos que no se ajustan a las anteriores.

1- Distribución por categoría: Ohlalá



Como se puede distinguir en el gráfico 1 la revista *OHLALÁ!* tiene un total de 42 publicidades de vestimenta y calzado, lo que representa el 44% de su total publicitario.

En todas las publicidades de la categoría los avisos contienen modelos, en su gran mayoría solo una. Estas modelos en su totalidad son de tez clara y el cabello puede variar entre rubio o castaño. Esto las coloca en el grupo caucásico.

En cuanto a su rango etario, se ubican principalmente en el rango que va entre los 20 y los 35 años. Esto ocurre en el 81% de los casos. Hay sólo 3 avisos donde las mujeres protagonistas tienen entre 36 y 45 y en los tres casos se trata mujeres conocidas. Dos de ellas actrices argentinas: Carla Peterson (42 años) y Dolores Fonzi (38 años) y la tercera es una super modelo internacional de origen brasilero, Gisele Bündchen (36 años).

Con relación al somatipo, en el 92% de los avisos se presentan mujeres de tipo ectoformo, esto es altas y delgadas.

En las imágenes de esta categoría las mujeres suelen estar serias. En algunos casos a esa seriedad suman una actitud sexy, pero no es algo predominante.

Yendo al plano de la acción, generalmente las mujeres de la publicidad no están haciendo nada. Son pocos los casos, exactamente seis, donde se construye una situación de salida nocturna, paseo, juego con amigas o espera. Es notoria la "pasividad" en la que la mujer es representada por las publicidades.

Más allá de la categoría de “Vestimenta y calzado”, que es la que se destaca dentro del total del contenido publicitario, razón que motivó su análisis por separado; el resto de las categorías no muestran publicidades que vengan a romper con este tipo de mujer construido.

En el resto de las categorías se repite el rango etario de 20 a 35 y en cuanto al grupo étnico aparece una publicidad con mujeres cobrizas. El hecho de la etnicidad en este caso no es casual, ya que se trata de la publicidad institucional de Dove (marca de cosmética) que da a conocer su proyecto para la autoestima. Dentro de este marco es razonable que las mujeres representadas sean mujeres diferentes al estereotipo usado con asiduidad.

El grupo etario predominante, casi de manera exclusiva, es el de 20-35 años y esto no es de extrañar considerando que el público principal de la revista es de 27-33 años. Con este recurso las publicidades buscan que las consumidoras del medio se sientan identificadas ya que eso será determinante para la compra de su producto o servicio. Lo llamativo es que las mujeres terminan sintiéndose identificadas por modelos altísimas y delgadas y ese pareciera ser el ideal, el cuerpo objetivo que todas quieren alcanzar. Sin embargo, el espejo del vestidor del comercio muestra otra imagen y ahí la frustración, el descrédito del propio cuerpo y la aspiración de lograr un peso, tal vez, no acorde a su contextura física.

En lo relacionado al somatipo, en las categorías ajenas a “vestimenta y calzado” hay proporcionalmente mayor número de modelos con cuerpos mesomorfos, sin embargo, este dato no incide en los valores generales de la revista.

Al revisar aspectos actitudinales, “la alegría” tiene una mayor participación en el resto de las categorías, sin embargo, este dato no es relevante para el total general. En lo referido a acciones aparece nuevamente la acción del juego y el paseo y se suman en dos casos: la actividad física y el trabajo. Es decir: del 100% de las publicidades solo en una de ellas la mujer está trabajando. En el resto de las categorías la pasividad de la mujer también es la característica principal.

Como ya se mencionó, la categoría “vestimenta y calzado” es la que ampliamente se destaca, siguiéndole las de: “Cosméticos y perfumes”, “Servicios” y “Consumos culturales” con 32 avisos entre las tres. “Tecnología”, “Institucionales”, “Autos” y “Bebidas” son la cuatro que menor cantidad de avisos publicados tienen y para “Relojes y joyas” no hay avisos.

Según lo visto hasta aquí, la mujer es interpelada principalmente como una consumidora de moda que se preocupa también por su estética, su cultura y sus finanzas. Sin embargo, la cosa no queda aquí, ya que esta misma mujer también es interpelada como:

- **Madre:** cuando aparecen avisos de marcas de ropa infantil o adolescente, pañales, y leche para niños.
- **Profesional:** con el aviso de un concurso de Campañas que den visibilidad a una causa social
- **Ama de casa:** cuando le ofrecen fascículos para que aprenda a realizar su propia huerta; una marca de electrodomésticos para que disfrute de cocinar; aerosoles para que redcore sus objetos y muebles; un limpiador en crema para que utilice en muchas superficies; una cafetera para que haga rico café y un libro de cocina.
- **Hija/ Nuera:** cuando un aviso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires le informa sobre las bondades del programa “+simple” que otorga tablets a jubilados/as.

Con todos estos abordajes para una misma mujer, la revista *OHLALÁ!* no hace más que apuntar a su target<sup>21</sup>:

Mujeres, entre 25 y 45 años, (core 27-33). Argentinas. NSE<sup>22</sup> ABC1/C2<sup>23</sup>. Con actitud +30. Urbana, genuina y moderna. Una mujer REAL que entendió creció y ahora vive su propio camino. Más de la mitad está casada o vive en pareja y ya tiene un hijo. Consumidora de moda y crítica de los medios femeninos. Utilizan la tecnología para informarse y comunicarse. Son un segmento de alto potencial de consumo, curiosas, exigentes. Es abierta a nuevas experiencias. Disfruta mucho de las salidas, desde ir a cenar, al teatro, al cine o pasear, con su pareja, hijos o amigas. Se involucra en temas como la inteligencia emocional, y el cuidado espiritual. (Comercial La Nación) <sup>24</sup>

Estos avisos tan diversos, como diversos son los roles de la mujer, la interpelan como una mujer orquesta, que deber verse a la moda y con buen aspecto, ocuparse de su desarrollo profesional, hacerse cargo de su familia (padres e hijos) y de su casa. Este nivel de actividad no parece tener relación con la pasividad de las mujeres que se muestran en los avisos; y además este nivel de actividad no siempre deja tiempo para verse espléndidas, como se ven las mujeres presentadas.

---

<sup>21</sup> Target: Traducción: Objetivo

<sup>22</sup> NSE son las siglas de Nivel socio económico. Esta es una variable que expresa el status económico y social de un individuo a partir de diferentes indicadores como ser: nivel ocupacional, nivel de vivienda, nivel educacional, posesión de vivienda propia, posesión de bienes durables en el hogar y posesión de automotor y/o embarcaciones. (Cajues, 2002, p. 36)

<sup>23</sup> Los niveles socio económicos se pueden dividir en tres grupos: ABC1 (Clase Alta y Media Alta), C2C3 (Clases Media Típica y Media Baja) y DE (Baja y Marginal). (Cajues, 2002, p. 39)

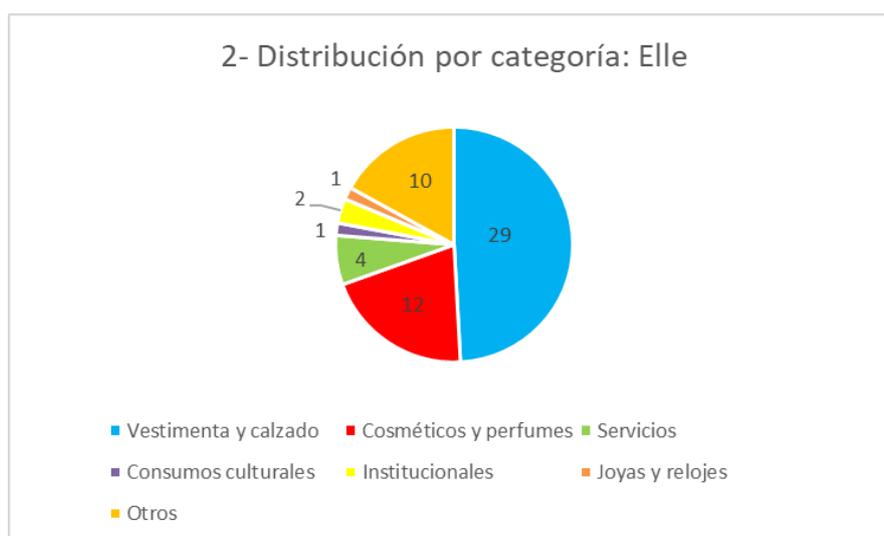
<sup>24</sup> [www.comercial.lanacion.com.ar](http://www.comercial.lanacion.com.ar)

Con esto concluimos que los avisos no se corresponden con la realidad de muchas lectoras, sin embargo, los modelos de mujer que la revista muestra terminan siendo aspiracionales; son las representaciones de la belleza, de lo correcto, de lo lindo, de lo bueno para la familia y para el hogar.

La cantidad de avisos que presenta la revista *OHLALÁ!* nos confirma que al menos para este número, la mujer es interpelada principalmente como consumidora, lo que convierte a la revista en un catálogo de lo que está bien.

Con respecto a la revista *Elle*, esta tiene un total de 208 páginas de las cuales 67 son de avisos publicitarios o publiotas, es decir el 32%. Los avisos publicitarios son en total 59<sup>25</sup> y casi el 50% se concentra en la categoría “Vestimenta y calzado”. (Gráfico 2)

La categoría “Cosméticos y perfumes” tiene el 20% de la publicidad total, lo que son 12 avisos. Y el resto se divide entre “Servicios”, “Institucionales”, “Consumos culturales” y “Otros.



Con respecto a la Categoría “Vestimenta y calzado” podemos afirmar que sus 29 avisos están protagonizados principalmente por mujeres de tez clara y cabello rubio. En cuanto a su rango etario, la inmensa mayoría (86%) está ente los 20 y 35 años, rango coincidente con el target al cual apunta la revista. Hay solo tres avisos en los que las modelos están en la franja de 36-45 años y en los tres se trata de mujeres famosas. Uno de los casos es la publicidad de la marca de

<sup>25</sup> Este número se compone de las publicidades comerciales, institucionales, publiotas y en el caso puntual de *ELLE NEWS*, al tratarse de un compilados de pequeñas publicidades, a cada marca o producto se lo contabilizó como 1 aviso y se la alocó en la categoría correspondiente.

ropa “Las Oreiro”, donde Natalia Oreiro, es una de sus dueñas y la modelo. El otro caso son los dos avisos de “Falabella”, donde la protagonista de la publicidad es Gisele Bündchen, supermodelo internacional.

En lo que respecta al somatipo, el predominante es el ectoformo: cuerpos altos y delgados.

Con relación al resto de las categorías, no hay cambios y las modelos siguen la misma línea de rango etario, grupo étnico y somatipo.

La actitud seria es el rasgo predominante en la mayoría de las modelos y en algunos pocos casos (6) se suma una actitud sexy.

En lo referido a la acción, la pasividad es lo que sobresale. De un total de 59 avisos, solo en 13, las mujeres están llevando adelante alguna acción: pasear, caminar, esperar, descansar, jugar o una salida nocturna. Es una cuestión para remarcar que mientras el 78% de las lectoras de la revista tiene un trabajo fuera de la casa<sup>26</sup> en ninguna publicidad la mujer está en una situación de este tipo.

A partir de las publicidades relevadas observamos que la mujer lectora de *Elle* es interpelada como una mujer interesada por la moda y por verse bien; también se la interpela como madre a través de avisos de ropa para niños; ama de casa, por medio de publicidades de ropa de cama, artículos de decoración y libros de repostería y como hija/nuera a través de una publicidad del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que explica los beneficios del programa +simple.

Tal como se observa en la revista *OHLALÁ!*, podemos concluir que la mujer que representa la revista *Elle* es una mujer multifacética, con varios roles que debe llevar adelante sin perder la elegancia. En este aspecto el tipo de mujer multi-rol es el que la misma revista define para su target:

La lectora de *Elle* puede ser casada, soltera, divorciada, ama de casa, estudiante, empleada, profesional, etc. En general se trata de mujeres activas, innovadoras, con autonomía para satisfacer sus gustos. Son líderes de opinión, consumidoras e influenciadoras en la compra de productos y servicios de marca. (Agea)<sup>27</sup>

Del corpus de revistas femeninas, abordaremos en último lugar a la revista *Para Teens*. Esta revista está destinada al segmento adolescente de 12 a 19 años de nivel socio económico ABC.

---

<sup>26</sup> <http://comercial.agea.com.ar/revista-Elle/>

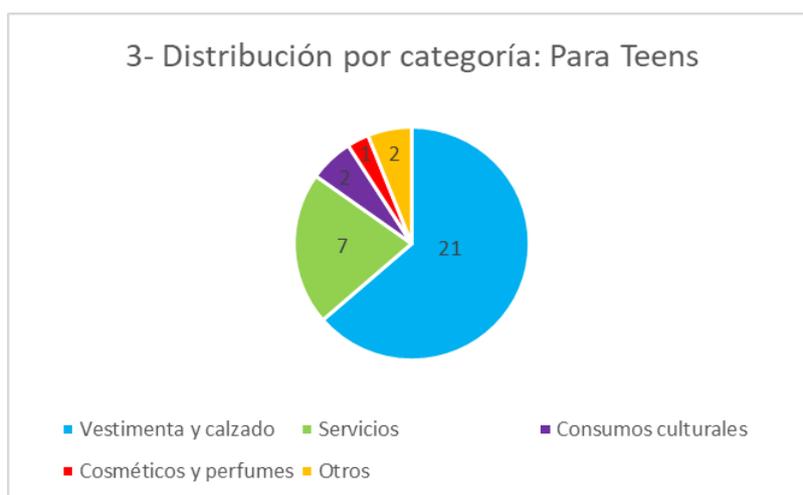
<sup>27</sup> <http://comercial.agea.com.ar/revista-Elle/>

De esta tríada de revistas, la *Para Teens* es la que menor cantidad de páginas tiene: 144. De ese total, 47 están destinadas a publicidad y publitas, lo que representa el 33%. Y este valor es similar e incluso levemente superior al contenido de publicidad de la revista *Elle*. En este punto es inevitable la siguiente observación: no nos resulta relevante que la revista *Elle* tenga un alto número de publicidades; esto es esperable considerando su target y su objetivo. Sin embargo, para la revista *Para Teens* sí es notorio el número porque su target es un grupo que generalmente carece de ingresos propios y depende económicamente de sus padres. Es en este punto paradójico que una revista le acerque publicidad a alguien que no tiene los medios económicos para “comprar”.

Es llamativo que los mismos volúmenes de publicidad estén ahí, disponibles tanto para la mujer que tiene poder económico y decisión de compra, como para la que no. Luego ocurrirá que para el segundo grupo aparecerán en escena los padres o tutores, que serán quienes completarán el acto comercial.

Volviendo sobre la distribución de la publicidad, las 47 páginas se distribuyen en 33 avisos. Y de esos 33 avisos, 21 (66%) corresponden a la categoría de “Vestimenta y calzado”.

Como se verá en el gráfico 3, la revista *Para Teens* es, de las revistas femeninas, la que presenta la menor cantidad de categorías y dos de ellas concentran el 85% de los avisos.



Con relación a la representación que las publicidades hacen de las adolescentes, podemos decir que en lo vinculado al rango etario hay dos que conviven casi en idénticas proporciones y

son los rangos de 12 a 19 y de 20 a 35 años. Con respecto a este punto cabe aclarar que las jóvenes de las publicidades aparentan tener no menos de 15 y no más de 25, es decir, el extremo inferior del rango que va de 12 a 19 y el extremo superior del rango de 20 a 35 quedan fuera.

En lo relacionado a su tez y cabello, son prácticamente en el 100% de los casos de tez blanca y cabello castaño o rubio, sin predominancia de un grupo sobre otro. De toda la muestra hay solo una mujer cobriza.

Con respecto al somatipo, hay un 59% de cuerpos mesomorfos, esto es bajos y equilibrados, y un 41% de ectoformos. Con respecto a esto, podemos observar que, de las tres revistas femeninas analizadas, la *Para Teens* es la única donde se muestra una convivencia equilibrada entre modelos más bajas y con cuerpos equilibrados y las delgadas y esbeltas.

Retomando la idea del rol que la publicidad tiene en la representación de los valores de belleza, es altamente positivo que esta revista comience a mostrar a chicas con cuerpos curvilíneos ya que esto impactará en la valoración de su propia imagen y de la ajena.

En lo referido a la actitud de las modelos, la sonrisa y la alegría cobran mayor relevancia y aunque la seriedad sigue presente en el mayor número de avisos (13) ya no es la única actitud.

Un aspecto que diferencia a las publicidades de la *Para Teens* es que el 42% de estas tienen a más de una modelo como protagonista. Generalmente representan grupos de amigos/as en alguna situación divertida.

En reglas generales se observa más dinamismo por parte de las modelos y a las acciones de pasear, descansar y tomar sol, se suman otras vinculadas a la tecnología: mirar un video en el celular, sacarse una selfie<sup>28</sup> y escuchar música; todas estas más asociadas a la adolescencia.

Un aspecto significativo en cuanto a las publicidades relevadas es que solo hay un aviso de “cosmética y perfumes” y ninguno de tecnología. Este último dato es llamativo considerando lo incorporada que está la tecnología en la vida cotidiana de las adolescentes.

A modo de síntesis podemos decir que hemos descubierto en la *Para Teens* una revista que representa a una adolescente diversa, a veces delgada y otras veces con más curvas. Las consumidoras de esta revista son interpeladas en su calidad de jóvenes en desarrollo con gusto

---

<sup>28</sup> Autofoto

e inquietud por la moda y a diferencia de las revistas para mujeres adultas, aquí no se distingue un abismo entre las mujeres que se muestran y la mujer real que compra la publicación.

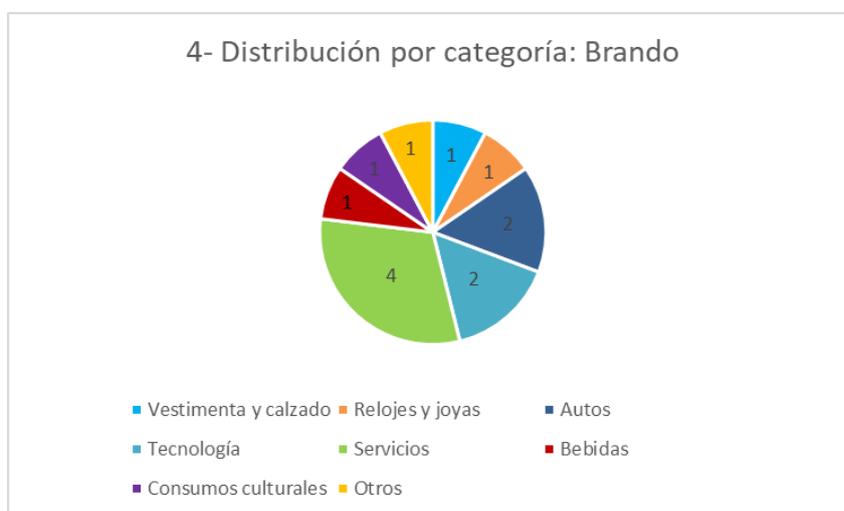
### Brando y Playboy

Como parte del corpus hemos seleccionado las revistas *Brando* y *Playboy*, ambas destinadas al público masculino.

En el caso de la revista *Brando*, esta es de la editorial Sociedad Anónima La Nación, al igual que la revista *OHLALÁ!*. En cuanto a sus lectores, son 100% hombres de entre 30 y 50 años de nivel socioeconómico BC1, esto es de Clase Alta y Media Alta.<sup>29</sup>

Con relación a las publicidades relevadas en esta revista, se contabilizaron un total de 14 páginas, siendo esta la revista del corpus con menor cantidad de páginas destinadas a avisos.

Esas 14 páginas se destinaron a un total de 13 avisos: 11 publicidades tradicionales y 2 publinotas.



En el caso de la categoría “Servicios” esta es la que predomina con un total de 4 publicidades. De todos modos, la distribución es equitativa entre todas las categorías, con excepción de “Institucionales” y “Cosméticos y perfumes”, las dos ausentes.

---

<sup>29</sup> Consideramos importante aclarar que, si bien el grupo de NSE se denomina ABC1, en la descripción del target aparece BC1 y hemos decidido respetar la forma en que la editorial lo colocó.

En comparación con las publicaciones femeninas, aquí pierden relevancia las categorías “Vestimenta y calzado” y “Cosméticos y perfumes” y gana posicionamiento “Servicios”, “Tecnología” y “Autos”.

En cuanto a los avisos, el 46%, o sea 6, no tienen modelos. Estos muestran directamente el producto a vender, ya sea un reloj, un auto o un evento.

Los 6 avisos que tienen modelos representan a un hombre con una edad acorde al target de la revista, esto es de 30 a 50 años. Son en su totalidad hombres blancos de cabello castaño. Con relación al somatipo, en las publicidades conviven en igual proporción modelos altos y delgados (tipo ectoformo) con hombres de contextura normal (tipo mesomorfo). En este sentido notamos una mayor diversidad en los hombres representados en las publicidades, lo que podría llevar a que los lectores se sintieran más identificados con esta publicación.

La expresión seria es la predominante en los avisos observados. Con relación a la acción, la mayoría de los modelos están en pasividad.

En cuanto al sujeto al que estas publicidades interpelan, se trata de un hombre profesional con gusto por los autos, la tecnología y con agrado por compartir buenos momentos con amigos. No se ve que los avisos lo interpeleen en su rol de esposo o novio ni como padre, aunque sí podría verse interpelado como hijo en el aviso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que da a conocer el programa + simple para las personas mayores.

En la definición del target group de la revista se afirma que los lectores son hombres que “invierten tiempo y dinero en sus placeres, su imagen y su cuidado personal” (Comercial La Nación)<sup>30</sup> sin embargo la cantidad de publicidad no expresa lo mismo.

En el caso de las revistas femeninas analizadas, su target group está constituido por mujeres que gustan de la moda y las tendencias y que tienen autonomía económica para decidir las compras y ejecutarlas; y esto reviste coherencia con el volumen de avisos contabilizados. El razonamiento sería: si a la revista la compran mujeres a las que les gusta la moda y que tienen potencial de consumo entonces la revista se constituye en un soporte para que el estímulo llegue a sus potenciales consumidoras. Si bien este razonamiento suena algo obvio: poner el aviso donde está el potencial consumidor, esto no se aplica en la revista *Brando* y la respuesta de que el hombre no consume tanto como las mujeres es un mito que ya desterramos.

---

<sup>30</sup> [www.comercialnacion.com.ar](http://www.comercialnacion.com.ar)

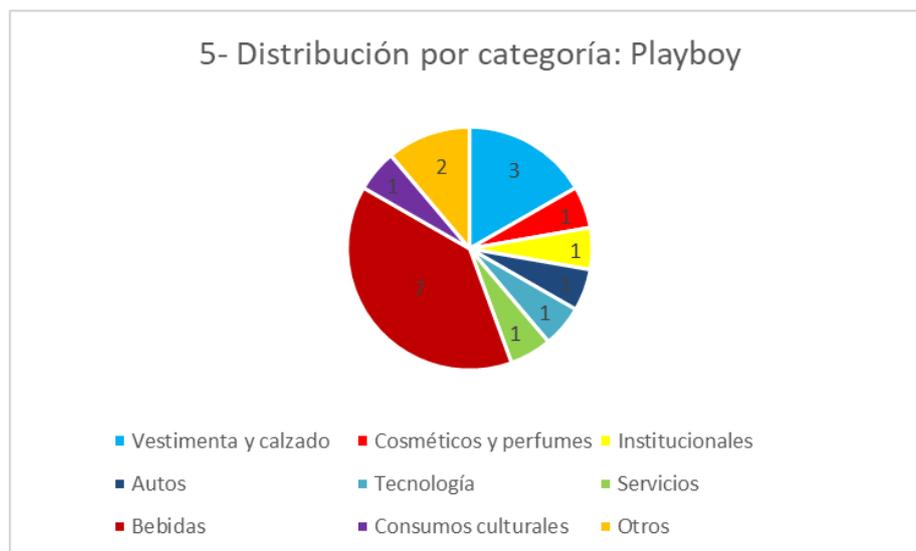
La segunda revista es *Playboy* (edición argentina).

Según la página web de la revista esta se autodefine como un “ícono internacional para los amantes del lifestyle<sup>31</sup>, un referente ineludible del periodismo de calidad y lugar de las mujeres más sensuales del mundo” (*Playboy*)<sup>32</sup>

Con relación al público al que se destina este producto editorial, no hay información disponible acerca de lector target u otros datos que permitan analizar al receptor.

En cuanto a la publicidad pudimos contabilizar 18 páginas que se distribuyen en 18 avisos tradicionales. En este medio no hay publinotas.

A continuación (Gráfico 5), se podrá advertir la distribución por categorías que presenta esta revista:



De las 8 categorías relevadas, la única ausente es “Relojes y joyas” y la predominante es “Bebidas”. Esta categoría concentra el 39% de la publicidad total de la revista. La segunda categoría con mayor presencia es “Vestimenta y calzado” con 3 avisos, lo que representa el 17% del total. El resto de las categorías tiene 1 aviso cada una.

<sup>31</sup> Lifestyle: Traducción. Estilo de vida

<sup>32</sup> <http://www.Playboyrevista.com/index.php>

El primer rasgo para mencionar es que la mayoría de las publicidades de la revista, el 72%, no tiene modelos. En todos estos casos es el mismo producto el protagonista de la imagen.

En los 5 avisos restantes en que sí hay presencia de modelos, y aunque no en todos los casos se vea con claridad el cuerpo, se puede advertir que se trata de cuerpos ectoformos (altos y delgados) y la edad de los modelos se encuentra en el rango de 20 a 35 años y 36 a 45 años, en partes iguales. Sobre esto vale aclarar que del rango de 20 a 35 los modelos parecen estar más cerca de los 35 años que de los 20. Con relación a la tez y al color de cabello predominan los modelos de tez blanca y cabello castaño.

En cuanto a la interpelación que la revista hace de sus lectores, claramente lo hace en su calidad de "lectores" y no de consumidores. Basamos esta afirmación en que no solo a efectos publicitarios la revista no es agresiva en el número de avisos, sino que también a lo largo de sus páginas tampoco se promueve el consumo de otros productos. De hecho, esta revista tiene solo el 26% de su contenido total con algún tipo de orientación al consumo.

Con respecto al lector interpelado, es un hombre para el que no se ponen en juego otros roles, un hombre que podrá valorar o no el contenido periodístico de la revista pero que no es ajeno a los desnudos característicos de esta publicación ya que su portada presenta a la chica de tapa quien generalmente está semidesnuda y/o en actitudes sensuales y/o provocativas.

Pensando en los atributos de la revista *Playboy* como ser su nombre, reconocido internacionalmente, su público principalmente masculino, su contenido de calidad periodística y su posicionamiento en la cabeza del consumidor es difícil de comprender la razón por la que esta revista no es el soporte de publicidades como ocurre por ejemplo en el caso de la revista *Elle*.<sup>33</sup> Una posible respuesta, es que el lector de la revista no es permeable a la publicidad ya que "su consumo" es la revista en sí misma motivado principalmente por los desnudos; otra posibilidad podría ser el prejuicio de las marcas a publicar en una revista para hombres de las características de *Playboy*.

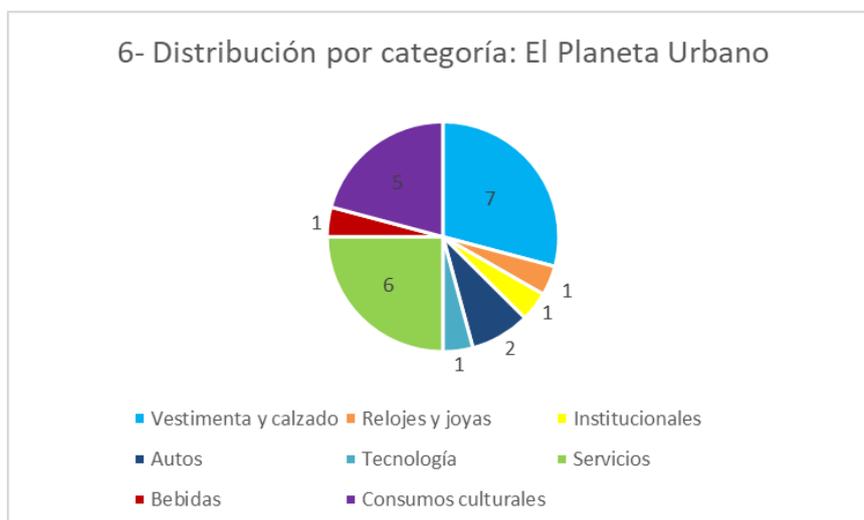
---

<sup>33</sup> Hacemos la comparación con la revista *Elle* ya que ambas son revistas internacionales que se publican en Argentina con producción local.

### El Planeta Urbano: la revista unisex

La sexta revista seleccionada fue “*El Planeta Urbano*”. Esta revista según su propio Media Kit<sup>34</sup> es una revista de interés general, para un lector de entre 25 y 55 años y de nivel socio económico ABC1 (Clases Alta y Media Alta). “Es un lector ávido de cultura, cine, tecnología, diseño, arte y moda. Frecuenta bares y restaurants. Viaja” (*El Planeta Urbano* – Media Kit).<sup>35</sup>

En lo que refiere al espacio publicitario, en esta revista se relevaron un total de 32 páginas que fueron destinadas a 24 avisos tradicionales.



En lo referido a la distribución de los avisos en las categorías determinadas, “Vestimenta y calzado” es la que con 7 avisos concentra el 29% de las publicidades. Este porcentaje sitúa a esta revista en un punto medio entre las revistas femeninas que destinan entre el 44% y el 64% a esa categoría, y las masculinas que no superan el 17%.

<sup>34</sup> Media Kit: “Documento con fines comerciales en el que se refleja el potencial de una marca y sus fortalezas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de ponerlo en valor de cara a encontrar partners (socios) o patrocinadores”. Fuente: <http://www.foromarketing.com/diccionario/media-kit/>

<sup>35</sup> <http://elplanetaurbano.com/media-kit/>

Los avisos de esta categoría son tanto de marcas de hombres como de mujeres, y aunque es levemente mayor el número de avisos para hombres, eso no desdibuja a la mujer como destinataria, también, de la revista.

Muy cerca de “Vestimenta y calzado” se encuentra “Servicios” con el 25% del total publicitario, lo que es igual a 6 avisos. Dentro de esta categoría nos parece un aspecto a remarcar que la marca *Megatlón*, que en los medios femeninos y masculinos se publicita a través de publicidades con modelos de uno u otro sexo dependiendo del destinatario de la revista, en este caso recurra a la publicidad tradicional sin modelos. Entendemos en esto una adecuación al público “unisex” de la revista. (Ver Anexo – p.108)

Otro aspecto para remarcar es que dentro de la misma categoría han aparecido servicios que no lo habían hecho en otras publicaciones, tal es el caso de Restaurants y del *Método DeRose*, que apunta a mejorar la calidad de vida.

La tercera categoría con relevancia es “Consumos culturales”, que concentra el 21% de los avisos, es decir, 5. Del corpus analizado esta es la revista donde esta categoría alcanzó el mayor porcentaje de participación. En el resto de las publicaciones la participación no supera el 8%.

Las tres categorías mencionadas concentran el 75% de las publicidades y el 25% restante se distribuye entre “Relojes y joyas”, “Institucionales”, “Autos”, “Tecnología” y “Bebidas”.

Con relación a las publicidades, el 50% de ellas no tienen modelos y el otro 50% presentan a modelos de 20 a 35 años, de tez blanca y cabello castaño o rubio con predominancia del somatipo ectoformo. Al igual que en la mayoría del corpus, la seriedad es la expresión más habitual. Sin embargo, en lo que se refiere a la acción de los modelos, se ve una mayor actividad: jugar, pasear, beber, desfilan o andar en bicicleta son las acciones observadas.

Tal como ocurrió en el caso de las revistas masculinas aquí también se ve la interpelación a un lector sin otros roles más que el de hijo/a. Es un lector de género femenino o masculino con cierto gusto por la indumentaria, la cultura y la calidad de vida del que no se manifiestan otros posibles vínculos.

A nivel publicitario el contenido es equilibrado entre sexos, lo que es razonable considerando que la revista es de interés general.

## Consumo e identidad

Para aproximarnos a las representaciones de identidad y a los estereotipos que circulan socialmente debemos indefectiblemente hablar de la manera en que se concibe el género femenino/masculino a lo largo de los tiempos y desde distintas perspectivas. Lo primero que queremos decir es que se asume la postura de que en este tema en particular no todo es encorsetable a diferencias de genitalidad.

Muy por el contrario, el género, como tantos otros constructos sociales permeables a cambios, se define y redefine históricamente y no puede permanecer ajeno a las distintas disputas y reconocimientos sociales que se generan a cada paso de nuestra historia como civilización.

Ya en los años noventa, Judith Butler ponía en jaque la idea de que el sexo era “algo natural” y a partir de él tomaba forma la noción de género, mientras que a la vez planteaba que tanto el sexo como el género se construyen socialmente.

En el año 1990 escribe *El género en disputa; El Feminismo y la subversión de la identidad*, (Butler, 2016) y produce un verdadero corte en la idea determinista subyacente de identidad del género femenino, y va a constituirse luego como una referencia ineludible para los movimientos feministas o posfeministas emergentes o ya instalados.

Judith Butler va a hacer girar toda su teoría en contra de la idea de neutralidad e inocencia de ciertas nociones que han influido en la cosmovisión del género femenino como un designio “natural”. Planteará como contraposición que todos los conceptos son construidos sociológicamente dentro de una cosmovisión determinada y entrecruzada por improntas políticas y sociales que buscan obtener cierto rédito en el armado de una significación en detrimento de otra.

Muy en las antípodas, apoya intensamente la moción de que “el género se construye culturalmente, por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido [...]” (Butler, 2016, p.54)

Este planteamiento, a partir del cual el sexo y el género son radicalmente desencionalizados, desestabilizó la categoría de “mujer” o “mujeres”, y obligó a la perspectiva feminista a reconcebir sus supuestos, y entender que “las mujeres”, más que un sujeto colectivo dado por hecho, era un significante político.

Este nuevo movimiento enfocado en un feminismo de distinto tinte constituye un conjunto de ideas sobre el género y la sexualidad de las personas que sostienen que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales no están esencialmente inscritos en la naturaleza humana; sino que, son el resultado de una construcción social y, como tales, son formas que varían en cada persona y en cada sociedad. (Butler, 2016)

La teoría o movimiento feminista va a ir en contra de la clasificación de los individuos en constructos fijos o universales, que devengan en un solo sentido a la hora de la interpretación, así, binomios como: macho- hembra, varón- mujer, heterosexual- homosexual, bi/ transexual son puestos a revisión, buscando desterrar oposiciones tan tajantes. Seguidamente, la nueva manera de concebir el género implica la tarea a la vez de teorizar acerca del porqué de este rechazo y la riqueza que se busca obtener, advirtiendo que no hay inocencia alguna en la elección de estos términos encorsetados, con limitaciones e improntas arbitrarias impuestas por una cultura en la que la heterosexualidad es el único prisma “correcto” desde donde se desprende todo lo demás; que aparece reducido, como una realidad parcial, como una dismorfia de este primer término. (Butler, 2016)

Asimismo, la teoría no determinista, (en concreto el feminismo) aboga la idea de que el “sexo” en sí mismo es un constructo sociohistórico que no puede pensarse y menos juzgarse desde cualquier designio vital ni moral, sino desde la exploración de una posición jerárquica para nada inocente, instalada socialmente. (Butler, 2016)

Encuadrado dentro de los debates del feminismo, lleva a cabo un acercamiento interdisciplinario (que toma en cuenta la teoría feminista, la filosofía posestructuralista, el psicoanálisis y la teoría literaria) a la polémica desatada en torno al género a finales del siglo XX, iniciando toda una serie de estudios que sientan las primeras bases para el desarrollo de la teoría performativa del género (Butler, 2016).

J. Butler (2016) en su libro y en su obra en general, se opone a la primera afirmación que indica que debe distinguirse entre "sexo" (macho/ hembra) y "género" (hombre/ mujer), y también rechaza firmemente la idea de que "sexo es a la naturaleza, lo que género es a cultura", propia de un primer momento de teorización de la categoría de género (como cultural/psicológico), como diferente del sexo (biológico); y plantea que tanto uno como el otro son constructos socioculturales dados en el discurso y en los actos performativos del mismo.

Y como contrapartida de esta mirada, esta autora va a trabajar para sostener la segunda afirmación, la de que el sexo como determinación natural, no existe como tal, sino que no hay

modo de pensar que pueda omitir la idea de que el sexo es una construcción cultural tanto como el género.

En el primer capítulo de su libro, denominado “Sujetos de sexo/ género/ deseo” J. Butler (2016) problematiza la categoría de “mujeres” como el sujeto de la teoría y los debates feministas, ya que dice que está sujeta a las mismas estructuras de poder instauradas por el patriarcado contra el que las feministas luchan. Asimismo, plantea y analiza el hecho de que tanto el género como el sexo son construcciones que se dan en un espacio, tiempo y entorno social concretos. Y polemiza acerca del porqué “La idea de un patriarcado universal ha recibido numerosas críticas en años recientes porque no tiene en cuenta el funcionamiento de la opresión de género en los contextos culturales concretos en los que se produce” (Butler, 2016, p. 49).

Así, la necesidad de contextualizar socio históricamente se hace absolutamente necesaria a lo largo de todo el análisis.

Desde nuestro trabajo, la mujer es tomada como tal, atravesada por condiciones socio económicas y políticas concretas, tal es el enfoque de Butler, y construida como estereotipo de consumidora por excelencia, vinculado esto a su irrupción y posicionamiento en el mercado como “mujer orquesta”, bella y seductora, a la vez que independiente en lo económico, razón que le permite acceder al consumo de manera autónoma.

Yendo un paso más allá, apelamos a encontrar, o no, los puntos de contacto donde toda esta escena viene a coincidir con un imaginario hedonista de valorización de la juventud y la belleza como fórmula de éxito social. Profundizando en nuestro corpus, intentaremos ver si esta idea también emana, por ejemplo, desde las imágenes y publicidades de las revistas analizadas.

El punto álgido estará puesto en el análisis del cambio en la mostración o construcción de un perfil determinado de público, si hacemos hincapié en las publicaciones, de determinado hombre- mujer- adolescente al que se supone que una publicación va dirigida.

Partimos de la idea de que en esa construcción existe una intención deliberada y su correlato comercial que echa mano al mecanismo de priorizar ciertos aspectos e invisibilizar otros, tanto desde la omisión como de la mostración expresa de tendencias o rasgos que buscan ser resaltados.

Llevando esta idea de priorizar la importancia del contexto a la hora de construir determinado tipo de mujer/consumidora, en nuestro análisis rastreamos la interrelación entre

coyuntura social y conformación de un determinado tipo de mujer/ consumidora en detrimento de otro.

Es bueno resaltar que atravesando toda la línea teórica de Butler puede pensarse en la influencia de Michel Foucault, y especialmente el peso que se le da al lugar de la sexualidad, plasmada en los cuerpos, un campo de análisis recurrente y disparador de gran parte de su ideología, junto con la noción fuerte de poder, interrelacionándose continuamente entre sí. En este punto, puede mencionarse que el advenimiento de los movimientos feministas toma como baluarte este cuerpo cruzado por un discurso histórico que busca ser corregido desde el discurso reinante, y luego por sí mismo se hará evidente en las micro-prácticas cotidianas, que son las que dan cuenta de esta transformación sociohistórica. La mujer ya cuanto menos no parece acercarse a ese ser definido biológicamente a la que per se le atribuían determinadas características sólo por su impronta sexual, en cambio, va a emerger un discurso que dará forma a esa nueva mujer que emerge desde otro lugar y atravesada por un discurso de poder distinto.

La idea de una nueva concepción de género alejada de la “naturalidad biológica” y que en sus antípodas se construye discursivamente desde un momento y lugar determinados va a llegar para instalarse y dar por la borda toda suposición de cualquier determinación biológica e invariable, aunque aún queden resabios socialmente instalados. De este modo, yendo al trabajo de representar identidades de género, se repiensa esa oposición entre aquello estrictamente masculino y aquellas prácticas subsumidas, casi sin chance de discusión, a la condición femenina. Así, se abre un abanico para repensar ese binomio y destacar la relación de dominación intrínseca plasmada en una idea de patriarcado que empezaba a adquirir visibilidad. Y con él, la lucha feminista ante cualquier situación de sometimiento o dominación. Históricamente condenadas al lugar de un sexo “débil”, siempre en oposición al hombre, estas mujeres encontraron un terreno fértil desde el discurso para apoyarse teóricamente en la construcción de una mujer de nuevo tipo que no dejaba librado a su genitalidad las posteriores elecciones durante los distintos estadios de su vida. Así, no resulta descabellado pensar en los cimbronazos en el pensamiento reinante, de la mano de las teorías feministas, quienes avaladas por el prisma foucaultiano, se permiten sospechar y contradecir cualquier impronta natural a la hora de definir identidades femeninas/masculinas bajo tintes biológicos. Muy en las antípodas, estos movimientos feministas de los que habla Butler (2016) apuestan a de-construir todo aquello que parezca “natural”, someterlo a mirada crítica, y repensar cada tarea preasignada sólo por condición sexual, que no es más que un mandato instalado y entrecruzado por relaciones de poder naturalizadas socialmente durante décadas que llegan a aparecer como inamovibles, y empieza a polemizarse acerca de ellas. No dar nada por sentado, no adherir a determinismos de

antemano. Se abre un nuevo juego y muchos sectores están dispuestos a jugarlo, con el trabajo de desnaturalización nada fácil que requiere un cambio de mirada, en cualquier sentido.

Planteado de este modo histórico, tanto la idea misma de sexo puede entenderse como una construcción cultural al igual que la de género, donde la naturaleza biológica no tiene nada que decir. Así, se derriba la idea de género basada en una idea de sexo como disparador biológico, como fuente natural. En este punto es donde Judith Butler (2016) plantea quizás su enroque más fuerte, donde hay que partir desde es el género, cultural y determinado socio-históricamente como un constructo, para luego plantear la idea de sexo, de ningún modo definido de manera “natural”. El ícono de la mujer como soporte en el que el varón puede reflejarse es muy utilizado en el orden patriarcal y muy importante para la configuración de la identidad masculina, ya que de ese modo puede construir, en paralelo a la mujer, su condición masculina. Esta posibilidad de reflejarse en un hombre no se da para la mujer porque ella queda, durante mucho tiempo, reducida a objeto, proyectada, subsumida, por momentos casi-cosificada. Definida en contraposición al “sexo fuerte”, es inevitable que el género femenino en sí mismo pierda la riqueza de sus particularidades, en tanto ellas mismas, distintas.

Yendo a nuestro análisis, si bien el corpus analizado es actual, somos conscientes de que, desde la mostración de antaño de un ama de casa solo preocupada por el bienestar de su familia hasta la adquisición de visibilidad de una mujer autónoma que se muestra orgullosa, se embellece, trabaja, se preocupa por su físico, realiza sus propias compras, no necesariamente obedece “mandatos culturales” aún instalados en la sociedad, se ha recorrido un extenso y sinuoso camino y aun así, como luego analizaremos, quedan esquivas subyacentes de ese patriarcado reinante durante tanta historia. Solo hay que agudizar la mirada para encontrar que no está extinto del todo ese modo de dominación, esa situación que dista de horizontalidad en cuanto a los géneros. (Ver Anexo – p. 109 -112)

Podemos simplemente pensar en Simone de Beauvoir, quien en su obra *El segundo sexo* ya insinuaba que la mujer “no nace sino que se hace” (Beauvoir, 2007), poniendo en jaque este designio natural y planteando la falta de igualdad en cuanto a los derechos del género femenino, iniciando o haciendo visible una lucha que luego se retomará hasta nuestros días por distintos movimientos o subjetividades que trabajan en el tema.

Nuestro análisis se inscribe en un momento importante de visibilidad social e independencia sexual de las mujeres, pero intenta rastrear hasta dónde se ha roto realmente esta primacía patriarcal o si sus rasgos representativos subyacen en algunas de las representaciones.

Para ejemplificar lo desarrollado: hemos observado que en las publicaciones orientadas al público masculino, hay cierta prevalencia de publicidades y notas sobre autos que cuentan sobre las características del vehículo y sus cualidades mecánicas, mientras que en las publicaciones femeninas, si bien “lo nuevo” resulta la aparición de avisos de automóviles y/o la existencia de un apartado que gira en torno a la mujer que maneja a la par del hombre, el contenido definitivamente va por otro lado. De nuestro corpus de revistas femeninas solo la revista *OHLALA* tiene un apartado (que dicho sea de paso no aparece en el índice) que se llama “Tu andar” y entre otras novedades presenta al *Citroën DS3*.

Este automóvil que en las dos revistas destinadas a un público masculino y en la de interés general se vende mediante un aviso de página (impar) completa y con el siguiente texto: “Un innovador diseño que fusiona elegancia y vanguardia. Su nuevo frente DS y su firma lumínica sugieren una silueta más atractiva, mientras que su Sistema multimedia con pantalla táctil de 7” y la tecnología Mirror Screen aumentan la conectividad abordo”, es presentado en el apartado antes mencionada de la revista *OHLALA* en un cuadrado de 6 x 7 cms en página par de la siguiente forma: “El nuevo DS3 de *Citroën* trae un techo “flotante”, luces LED que parecen diamantes y más tecnología. Toda una nave chic.” (Ver Anexo – p. 113)

Aquí un ejemplo de que “el género” del lector incide al momento de desarrollar las bondades de un determinado producto, dando además por supuesto que los intereses masculinos pasan por un canal muy alejado del gusto femenino.

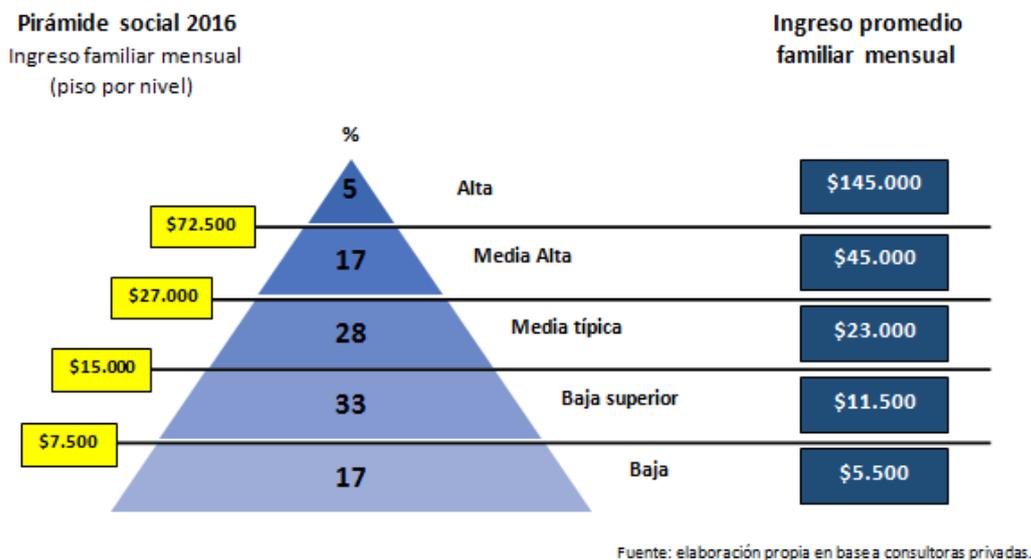
Para añadir, no es un dato nada despreciable que las marcas de automóviles con avisos en *Brando*, *Playboy* y *El Planeta Urbano* (*DS3 Citroën* y *Peugeot 208*) no hayan pautado en las revistas femeninas analizadas. El único aviso del segmento “Autos” se relevó en la revista *OHLALÁ!* y pertenece a la marca *Smart*. Una de las características del aviso es su fondo color fucsia, socialmente asociado al igual que el color rosa a lo femenino, y su texto destaca su tamaño compacto, espacio para cuatro pasajeros, radio de giro y otros atributos vinculados a la seguridad. Aquí la tecnología no parece ser un atributo valorado, pero sí la “seguridad” que podría vincularse a los cuidados de la familia y su tamaño compacto pese a ser para 4 pasajeros. (Ver Anexo – p. 114)

En base a este ejemplo es evidente como a los hombres se les vende un auto por sus atributos en cuanto a innovación, tecnología, vanguardia y velocidad y a las mujeres por atributos vinculados a la seguridad y tamaño.

Judith Butler (2016), decíamos, realizó su trabajo de investigación partiendo de los debates, disputas y contestaciones a que dio lugar la teoría clásica del género y desarrolló una nueva teoría proclamando la abolición de los géneros tradicionales que desemboca en un aumento de la homologación de las mujeres entre sí y en la asimilación de las mujeres al paradigma masculino, respetando sus individualidades.

Ahora bien, ante esta situación, diversos grupos o colectivos de mujeres denuncian la categoría de género como una facción unitaria y excluyente, que, bajo la pretensión de universalidad, imparcialidad e igualdad, sólo representa a las mujeres heterosexuales, blancas y de clase media de los países occidentales.

En el corpus analizado a esta diferencia dentro del “género” la podemos observar en el corte por nivel socioeconómico que subdivide en clases: alta o ABC1, media alta o C2, media típica o C3, baja superior o D1, baja o D2/E.



Fuente: <http://sigmaglobal.com.ar/evolucion-piramide-social/>

Y más allá de la pirámide social y sin que el nivel socio económico al que van destinadas las publicaciones fuera una variable para la definición de nuestro corpus de trabajo hemos descubierto que todas ellas, a excepción de *Playboy*, manifiestamente apuntan a un target de ABC1 y C2, es decir clase alta y media alta.

Sobre la revista *Playboy* podemos decir que pese a la intensa búsqueda, no hemos podido acceder al target al que va destinada y en su propia página se define como “la revista para hombres más leída del planeta”.

Sería inocente pensar que en términos de marketing publicitario al momento de vender su espacio *Playboy* no tiene definido un lector target, sin embargo, también es una realidad que de las seis publicaciones analizadas esta es la segunda revista con menos publicidad y solo el 26% de su contenido total está orientado al consumo, siendo este el porcentaje más bajo de todo el corpus.

Es importante aclarar que Butler (2016) no rechaza la materialidad en sí misma sino que insiste en la necesidad de situarla en un contexto sociohistórico específico, coherente al paradigma reinante, y nunca de manera directa, sino discursivamente y de manera tangible, leyendo entrelíneas las improntas plasmadas en las prácticas cotidianas. Y este dinamismo es necesario y enriquecedor a la vez, ya que el contexto donde se forjan determinadas identidades de género es influyente y determinante desde cualquier aspecto que se intente analizar.

Derribar un estereotipo reinante cuando determinada situación social cambia resulta un acto necesario para llegar a ser una sociedad desarrollada que pueda aproximarse a la idea de igualdad de oportunidades entre los géneros. No somos inocentes a la hora de inferir que aún quedan esquirlas en cuanto a la idea de que “ser” mujer implica estar confinada a ciertas tareas en detrimento de otras, que se sugiere son de su exclusividad sólo por “portación de género”, así como también se sigue esperando de las mujeres ciertos gustos o comportamientos que serían “mal vistos” en los hombres. Y ciertamente esta tendencia o inercia hacia el confinamiento a ciertas tareas o comportamientos según el género, nos aleja de un mundo donde la diversidad sea una realidad y no sólo apariencia. Dar este paso esencial sería de gran importancia para la construcción de una sociedad madura y equitativa. En cambio, las determinaciones estancas y ahistóricas dejan obsoleto este crecimiento. Dar cuenta de ese dinamismo es esencial.

En cuanto al corpus seleccionado, podemos confirmar que las revistas agrupan a sus lectores según sexo y nivel socioeconómico, factores que según ellos, y el marketing, determinan los gustos, consumos y aspiraciones de los lectores.

En esta segmentación homogeneizante, se podría decir que hay cierta pérdida dada por la falta de diversidad, esto en términos de lo que propone J. Butler (2016). Sin embargo, esta

misma distribución es funcional a los anunciantes ya que agrupa a las personas según gustos, preferencias y aspiraciones, y les permite ir a buscarlos exactamente dónde están.

Cuando una publicación dice apuntar a cierto público, puede abandonar dentro de ese encuadre la riqueza de la diversidad de otras franjas. Pero también puede suceder que sea el mismo público el que al elegir determinada publicación en detrimento de otra, no hace sino que poner en funcionamiento esa idea subyacente de que determinado perfil de “mujer” se ve reflejada en las páginas de cierta revista y no de otra.

Siguiendo a J. Butler, “si una es una mujer, es evidente que eso no es todo lo que una no es. (...) Así, es imposible separar el género de las intersecciones políticas y culturales en las que constantemente se produce y se mantiene” (Butler, 2016, p.49).

La idea de que existe cierta identidad femenina que pretende que la mujer sea entendida como concepto que se autodefine por sí mismo, lejos de toda injerencia histórica que la atraviese, es la que debe desterrarse.

Fue descuidada la noción de que la mujer es “a partir y en razón de” el momento en el que se inserta su personalidad en la sociedad

En este punto es interesante mencionar la distinción cronológica en cuanto a la visibilidad social, el rol y la representación de la mujer que realiza Gilles Lipovetsky en su obra “La Tercera Mujer” (Lipovetsky, 1997). El autor asegura que estamos frente a un tercer tipo de clasificación femenina en la historia, pero que la emergencia de esta nueva figura tuvo que atravesar dos etapas anteriores bien diferenciadas. En primera instancia habla de una “primera mujer o mujer despreciada” donde era indiscutible que el valor intrínseco de la masculinidad superaba en todos sus ámbitos al femenino, limitado a las tareas domésticas y a la procreación. Luego de este primer y sombrío momento se abre lugar a la irrupción de un nuevo tipo de mujer a la que G. Lipovetsky denomina “segunda mujer o mujer exaltada”, que coincide con la llegada de la Ilustración, donde se admiran y valoran los costados “beneficiosos” de la mujer a la que se la asimila con el “bello sexo” (Lipovetsky, 1997, p. 217). En este estadio se consideraba, en teoría, que luego del encarnizamiento despreciativo tradicional, la mujer merecía obtener un reconocimiento que luego iba a terminar tomando la forma de una exagerada sacralización. Pero por supuesto, esta idealización desmesurada de la mujer en la teoría o desde las artes, no llevaría consigo un correlato en la realidad; la jerarquía social de los sexos seguía siendo marcadamente asimétrica. Por ello, en esta “segunda mujer, exaltada e idolatrada” los movimientos feministas reconocerán una forma suprema de dominio masculino, que lejos de avanzar hacia una democratización de roles, instala a la mujer en un lugar de inactividad e

inacción preocupante. En este sentido, no hay mucha diferencia entre la primera y segunda clasificación, ambas dejan invisibilizadas e inactivas a las mujeres. Sea bajo la forma de confinación en el hogar hasta ese excesivo endiosamiento, que las aleja de la realidad y de su verdadero protagonismo en la sociedad. Como tercer estadio, Lipovetsky propone la idea de un nuevo tipo que dará nombre a su libro, la tercera mujer o “la mujer indeterminada”, que subyace hasta nuestros tiempos. Este nuevo modelo se caracteriza por “su autonomización en relación con la influencia que tradicionalmente han ejercido los hombres” (Lipovetsky, 1997, p.218). Así, se espera dar un paso elemental, teniendo en cuenta el fracaso de las dos primeras fases, ya que mientras a la primera mujer se la despreció y diabolizó, a la segunda mujer, aun siendo adulada, idealizada y hasta “colocada en un trono”, no constituyeron sino dos maneras distintas y a la vez similares de subordinación al hombre, considerado el sexo fuerte y ejerciendo el monopolio de todas las decisiones fundamentales.

Esta tercera mujer está inserta en un mundo donde subyace la idea de que esta lógica de dependencia respecto de los hombres ya no es la que rige en las democracias occidentales.

J. Butler (2016) asegura que para la revolución en cuanto a la nueva irrupción feminista, es importante redefinir las palabras mismas, un lenguaje que represente desde el ángulo esperado y en su identidad completa a las mujeres. Parafraseando a Butler “[...] Evidentemente, esto ha sido de gran importancia, teniendo en cuenta la situación cultural subsistente, en la que la vida de las mujeres se representaba inadecuadamente o no se representaba en absoluto” (Butler, 2016, p.46).

Aquí es donde el libro “*Pornotopía*” de Beatriz Preciado (2010) acerca la revista *Playboy*, resulta fundamental no solo para la inclusión de la reproducción de una nueva identidad masculina emergente sino para rastrear donde queda resituada esa mujer ahora sí, vista desde un costado deseante, en un momento histórico puntual y excluyente. Preciado, en su obra, siguiendo la misma perspectiva de M. Foucault y J. Butler, trabaja las construcciones de las identidades masculina (especialmente) y femenina en la revista, y lo hace en un momento, años 50 y 60, en el que justamente éstas se están transformando en lo que son hoy, en el contexto de la transformación de las prácticas de consumo.

La cuestión aquí es que *Playboy* no era simplemente una revista de chicas desnudas, sino un exótico proyecto que abundaba en la exaltación de espacios destinados al placer. Venía a proponer una nueva manera de situar a los géneros.

En palabras de Hugh Hefner, su mentor, “la mansión Playboy llegaba para concretar un lugar donde fuera posible trabajar y también divertirse, sin los problemas y conflictos del mundo

exterior” (Preciado, 2010, p.14). De esta manera, esa mansión que funcionaría como un “Disneyland para adultos” (Preciado, 2010, p.13), tenía como objetivo “transformar al hombre heterosexual americano en un tipo específico de playboy” (Preciado, 2010, p. 13), gustoso de un estilo de vida superficial y escapista, “que se erigiría en su individualidad erótica alternativa al tipo de hombre que proponía la casa familiar suburbana” (Preciado, 2010, p.13).

Nos interesa citar este libro como propulsor de un nuevo tipo de hombre deseable que adquiere primacía estética en la escena, hasta ese momento privativo del género masculino. En definitiva:

La estrategia discursiva de la cosmovisión propuesta por Playboy, consistía en invertir la lógica misma de la complementariedad de género imperante en la narrativa del sueño americano, según la cual el amor heterosexual y conyugal era el fruto de una mujer encargada del hogar y un hombre que se enfrenta a los problemas del mundo exterior. Así, frente al mito romántico de la “pareja” (heterosexual) enamorada, proponía una redefinición de la masculinidad basada en el consumo, la vida urbana y la maximización de sus encuentros heterosexuales. (Preciado, 2010, p.62)

Analizando el corpus podemos pensar que en un primer momento cada publicación construye un estereotipo de consumidor o consumidor *target*, acorde al público que intenta captar y al que va a dirigirse.

En las revistas femeninas se vislumbra en general una interpelación de tipo más cercano, un contrato de lectura basado en la complicidad bajo el prisma de un enunciado del tipo “entendemos lo que te pasa, en tanto mujeres, ergo, hablamos el mismo idioma”. En cambio, en las publicaciones que apuntan al público masculino se propone una estética más distante, donde pareciera sobrevolar una asimetría entre enunciador y destinatario.

En las revistas femeninas analizadas se da entrada explícita al hombre, y es así como también se construye a una mujer que a la vez que interesada por su imagen, salud, calidad de vida, cultura y entretenimiento, es en paralelo madre, se ocupa de sus mascotas y del hogar, se maneja dentro de un ámbito laboral mixto, conduce un auto, y además es pareja, novia o esposa; todo ello para concretar la imagen de mujer que todo lo puede y todo lo abarca. Quizás sea aquí pertinente hacer alusión a la idea de Gilles Lipovetsky (1997) acerca del fenómeno de la estetización masculina. El sociólogo asegura que:

Es evidente que a lo largo de los últimos treinta años, la belleza masculina ha adquirido, de manera incuestionable, un valor mucho mayor a los ojos tanto de los hombres como de las

mujeres [...] pero, que esta visibilidad no ha desestabilizado en modo alguno la natural supremacía estética de la mujer. (Lipovetsky, 1997, p. 175-176)

Esto es que, aun cuando los hombres cuidan mucho más su físico y no se empeñan en disimularlo, no se ha producido para el autor la menor igualación de los roles estéticos con respecto a la mujer.

Esta interpelación de la mujer como madre, la vemos por ejemplo en los avisos de *Cheeky*, *Mimo & Co* y *Grisino* (marcas de ropa de bebés, niños y niñas), *Como quieres que te quiera* (ropa para adolescentes), *Enfa Bebé* (leche de fórmula), *Nina & Paul* (ropa para niños y niñas), *Pampers Pants* (pañales), *Kit de actividades* (actividades didácticas) y *El mundo de los dinos* (colección de dinosaurios). También hay una Publinota<sup>36</sup> titulada “#Yodoylateta” y que claramente interpela a la mujer en su rol de madre.

En cuanto a su rol de novia, esposa o pareja, más allá de las secciones vinculadas a Sexo y Pareja, a nivel avisos publicitarios hay pocas marcas que incluyen hombres en sus gráficas. El número total es 5 y las marcas son: *Grimoldi*, *Pepe Jeans*, *Tannery*, *Tommy Hilfiger* y *La Nación* (Mi Huerta).

Si bien este dato no le resta lugar al hombre dentro del contenido de estas publicaciones femeninas, esta participación queda acotada a algunas secciones y no necesariamente se ve reflejada en la publicidad.

Notamos que las revistas femeninas analizadas, interpelan a una mujer consumidora más que a una lectora. Tanto la revista *Elle* como la *OHLALÁ!* desde su misma concepción apuntan a mujeres “consumidoras de moda, “con alto potencial de consumo”, “con autonomía para satisfacer sus gustos” y “consumidoras e influenciadoras en la compra de productos y servicios de marca”. Desde este punto de partida hace total sentido el lugar que el “consumo” tiene a lo largo de sus páginas.

En el caso de las revistas *Brando* y *Playboy*, consideramos que interpelan al hombre sin considerar otros roles que este pueda tener. Ni padre, ni novio, ni pareja, ni marido. Solo un hombre que invierte en el placer y su imagen. Es decir, el hombre padre o el hombre pareja no aparecen al menos de manera explícita en las páginas analizadas. En cuanto a la revista *Playboy*,

---

36 Publinota: “Es un artículo periodístico redactado para un espacio pago. Esta nota periodística funciona como máscara para brindar información paga por un cliente del diario, revista o sitio web.

Una *publinota* hace referencia o publicita un producto o servicio, empresa y, en menor medida, a una persona. Desde el punto de vista del que paga por el aviso, es importante mantener el estilo de redacción del medio para que simule y el lector, en un principio, piense que es un artículo más.” (Etchevarne, s.f)

esto no es de extrañar, ya que como se mencionó anteriormente, el objetivo de la revista en su origen fue distanciar al hombre, precisamente, de su rol de esposo y de su vida familiar para mostrarle nuevos espacios destinados a la producción de placer y capital. (Preciado, 2010)

Los avisos publicitarios de estos medios invitan al hombre a consumir ciertas bebidas y obtener determinado auto o reloj que lo afirmen como “un hombre con estilo”. (Ver Anexo – p. 115). Claro que esa “ligereza”, en términos de Gilles Lipovetsky (2016), no es la norma general. Como contenido también se le propone una nota sobre “Cultura colaborativa” o se le brinda información sobre “Alimentación”, pero estas secciones y notas constituyen un sector separado de la imagen que busca construir la revista de ese hombre *snob*, deseable, perteneciente a una sociedad que espera de él ese signo de distinción que constituye el puente de acceso a ese mundo preferible.

La presencia de la otredad no aparece sino como ese gran otro al que se busca siempre satisfacer, llámese sociedad, mirada de los pares o superiores, o cualquier otro destinatario.

Basándonos en las publicidades, observamos la primacía de la mujer como consumidora por excelencia, y dentro de los consumos, la mayoría de las propuestas están vinculadas a la moda (vestimenta y calzado) y a la estética (cremas faciales, cremas corporales, y perfumes). Así, la invasión de avisos de cremas antiarrugas y de cuidado corporal da cuenta del lugar que socialmente ocupa la imagen.

Nuevamente aquí podemos citar a G. Lipovetsky, quien asegura que aún frente al marcado cambio en cuanto al cuidado físico en los hombres, la idea de belleza no tiene el mismo sentido social en el hombre que en la mujer (Lipovetsky, 1997). Para concretar la idea, suele esgrimirse todavía que “la edad y las arrugas sientan bien a los hombres”, mientras que perjudican el poder de seducción femenina.

Para este autor el punto fuerte en la estética masculina está puesto en ciertas zonas circunscriptas de su persona (calvicie, virilidad sexual, status); las mujeres, por su parte, han redoblado sus apuestas y esfuerzos en cuanto a lo que concierne a sus prácticas estéticas (dietas, cosmética, físico ideal, estar a la moda), con lo cual sigue siendo el “bello sexo”, a pesar de la embestida masculina. (Lipovetsky, 1997).

En base a lo dicho hasta aquí, podemos subrayar que la interpelación directa a la mujer como apuesta mercantil comenzó a tomar protagonismo cuando ella misma comenzó a percibirse, no ya, como un engranaje de la familia tradicional patriarcal donde el ingreso era mayoritariamente masculino, sino como una mujer independiente digna de interpelación

autónoma y de constituirse como objeto de deseo, además de un interesante nicho de mercado. Y en este sentido es interesante observar cómo la oferta se convierte en la apuesta dominante para las economías de Mercado de las últimas décadas, tendencia que parece seguir afianzándose y tomando distintas aristas, pero conservando la misma esencia.

### Consumo y estereotipos

El auge del consumo ha despertado interés en los pensadores sociales hasta tal punto que entender los motivos y la búsqueda (consciente o no) que se esconde detrás de las compras es uno de los grandes desafíos que estos intelectuales buscan abordar en los últimos tiempos.

A su vez, el discurso mediático de las últimas décadas ha elaborado una suerte de "primacía de la imagen". Hoy los sujetos-consumidores, y más aún la mujer, no solo son interpelados desde la pantalla de los medios masivos en primera persona, sino que se han convertido en modelos sociales y en prismas casi exclusivos desde donde se valoran casi todas las demás condiciones de aceptabilidad social.

Es cada vez más fuerte la evidencia de que existe un universo simbólico que el Mercado se ocupa de instalar, reforzar y mantener vigente e insatisfecho, ya que esa es la manera de asegurarse que la necesidad de comprar se perpetúe en el tiempo, o, en otras palabras, que no sea satisfecha en su totalidad. La idea de este individuo-sujeto consumidor está signada por su insatisfacción de base que desata una cadena interminable de ligazones con el Mercado, contextualizado en una sociedad donde prima la lógica del hedonismo y el placer, vinculado a una lógica materialista que emparenta el acceso a ciertos bienes o costumbres como una marca intrínseca que define al sujeto que los adquiere.

Y en esta transformación, la "construcción visual de lo social" encuentra en los medios, la publicidad, las redes sociales, etc., la continua proliferación de mensajes sobre "lo que se usa, cómo hay que vestirse, hacer o ser..." y un lugar donde desarrollarse a sus anchas. De hecho, basta notar en la práctica, la presencia de la figura bella, joven, estéticamente "perfecta" casi como la única deseable; como el modelo legítimo al que hay que acercarse cada vez más para lograr el pasaje a una posición social y un lugar de privilegio. En ese "ser" se juega la presencia de los estereotipos que abundan en la mirada social e intentan proyectar ideales, atendiendo ciertas características en pos de dejar afuera otras.

Este panorama asoma en casi todos los sectores de la vida social, plasmado en la creciente oferta de productos vinculados al cuidado del cuerpo y sus promesas de eterna juventud.

Desde las páginas de las publicaciones analizadas se destila permanentemente este costado estético "preferible", aún si nos abstraemos de la parte escrita, caras bellas, cuerpos esbeltos, felicidad asegurada, una cosa como condición de la otra o al revés.

El acento puede estar puesto desde la mostración, la aseveración, las notas conducidas a lograr ese ideal de belleza como único aceptable... e incluso la omisión. La otredad, como aquello distinto, solo aparece por mostración de su contrario. Es decir, una nota que nos invite a "llegar al verano con el cuerpo perfecto" implica que por cualquier vía debe irse a por esa imagen de mujer delgada, joven, sin celulitis... ¿perfecta?... la obesidad no aparece sino quizás desde una nota informativa como un problema. La adolescente rellenita, el hombre con panza, una mujer con un cutis imperfecto... ninguno de estos "casos", donde lo real puede tomar forma de antiestético, tiene lugar en estas páginas, en esta sociedad a la que uno quiere pertenecer.

La Real Academia Española define al estereotipo como aquella "imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable".

En el trabajo de investigación "Estereotipos femeninos y preferencia de consumo" se dice que "los estereotipos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de comprobarlos" (Velandria Morales y Rodríguez Bailón, R., 2011, p. 48).

La complejidad de la condición humana suele reducirse a la valoración de ciertas representaciones e imágenes consideradas ideales. Tener un cuerpo "bello" se asocia linealmente con el "éxito" y la "felicidad". Los medios de comunicación masiva y la publicidad construyen estereotipos en la producción de imágenes corporales, marcando la extrema delgadez de los cuerpos como forma de cierto ideal de belleza.

Y ¿qué nos cuentan los anuncios sobre las mujeres? Nos cuentan que lo más importante y primordial en nuestras vidas es nuestro aspecto físico. Pero, antes que nada, lo primero que nos enseñan las campañas publicitarias es cuál es el ideal de belleza femenino. Las mujeres aprendemos desde una edad muy temprana que debemos invertir cantidades ingentes de tiempo, energía y, sobre todo, dinero, en alcanzar este ideal y sentirnos avergonzadas y culpables cuando fracasamos. Sin embargo, la derrota es inevitable.

El modelo de belleza que nos vende la publicidad está basado en la “perfección”. Las mujeres en los anuncios no tienen líneas de expresión ni arrugas, ciertamente no tienen cicatrices ni granos y, de hecho, no tienen ni poros.

Analizando el corpus podemos afirmar en un primer momento que cada publicación construye un estereotipo (o target) de consumidores acorde al público que intente captar. En las revistas femeninas, y como se mencionó anteriormente, la interpelación es de tipo más cercano y apela a la complicidad. En las publicaciones masculinas el diálogo que se propone es más distante, pareciera sobrevolar ya no una simetría entre enunciador y destinatario sino una “sugerencia” (no diríamos consejo) de consumos destinados a llegar a ese lugar que la revista propone desde sus páginas.

En la revista *Elle* este contrato de lectura y esta complicidad incluyente, y de ningún modo azarosa, se hace harto evidente en las publicidades, principalmente de indumentaria y accesorios. Entre las primeras páginas de la revista (y a doble página, lo que supone un mayor costo), podemos encontrar la publicidad de *Trossman*; solo ese título acompañado de una imagen muy simple, privilegiando el blanco y el minimalismo. Se supone que la lectora sabe que se está hablando de la diseñadora Jessica Trossman, que se comercia su colección, y que su estilo está definido. Quien está mirando la revista cuenta o debe contar con el *background*<sup>37</sup> de información para darle sentido a ese estímulo tan simple.

En las publicaciones femeninas analizadas se le da una entrada explícita al hombre, siendo parte de las temáticas de algunas secciones y de varios avisos publicitarios. Así también se construye una imagen de mujer que a la vez que preocupada o interesada por su imagen, es madre, se ocupa de sus mascotas, se maneja dentro de un ámbito laboral mixto, maneja, y además es pareja de un hombre al que se le aconseja reconquistar, cuidar, “alejarse de la rutina” y de la cotidianidad...; todo esto con el fin de lograr una cierta concreción de las expectativas que se depositan sobre la mujer actual, que todo lo puede y todo lo abarca. Es bella, madre, trabajadora, se ocupa de su casa y cuida de su pareja. Claro que aparece también la variante (“me enamoré de mi jefe”, “fui infiel”, “elijo no tener hijos”) pero se vislumbra como excepción o caso distintivo a lo más “común”, a lo que “nos sucede a la mayoría”.

En las publicaciones destinadas al público masculino se interpela a un hombre consumidor, hedonista, con estilo e independiente. El hombre “padre” o el hombre “pareja” no aparecen, al menos de manera explícita, en las páginas analizadas. Desde la publicidad e incluso desde las

---

<sup>37</sup> Background: Palabra en inglés que significa: antecedentes, formación.

secciones de las revistas se lo invita a acceder a determinados restaurants, consumir ciertas bebidas, obtener determinado auto o reloj que lo acerque al modo deseable de “ser un hombre distinguido y con estilo”.

La revista *Playboy*, particularmente, precursora e icónica en este tipo emergente de nueva masculinidad, insta desde sus páginas al consumo de bebidas alcohólicas, productos de alta tecnología (hi-tech) y autos de alta gama, haciendo énfasis en el mundo brillante y el éxito asegurado que garantizan determinados bienes ligados a estilos de vida prestigiosos y selectos que no todos “entienden” ni tienen chances de acceder.

Las publicidades recurren en algunos casos al recurso de utilizar figuras del espectáculo para vender o contar acerca de las elecciones que “aconsejan” hacer en cuanto a consumos, apelando a esta cultura multimediática que nos rodea y se infiltra en las cotidianidades. En este caso tanto en la revista *Elle* como en la *OHLALÁ!* Luisana Lopilato es la protagonista de la publinota de agua micelar *L’Oreal*. (Ver Anexo – p. 116) En *Playboy* Enrique Iglesias publicita su perfume (Ver Anexo – p. 116) y el actor Benjamín Vicuña es la imagen de la marca *La Martina – Blue Tag* dentro de la revista *Planeta Urbano*.

Las actrices Carla Peterson, Dolores Fonzi, Tini Stoessel, Eugenia “China” Suárez, Sabrina Garcarena y Natalia Oreiro también son de la partida y son la imagen de diferentes marcas de ropa. Así, se arma una estrategia publicitaria a partir del personaje mismo y lo que se observa es la reimposición de un estereotipo de belleza que es el aceptado socialmente.

Siguiendo la línea de contextualizar, tal como se hizo con la noción de identidad de género, este escenario de tamaño transformación en el área de los consumos es coherente con la crisis del rol sujetador de las instituciones. Mientras antes eran ellas las que definían a los individuos, hoy, por el contrario, estamos frente a una explosión del componente individual en la formación de subjetividades, por eso podría decirse que es el estilo de vida individualista el que va dando forma a un estilo de vida particular. Y así, todo lo demás se ajusta a esta primera elección cultural.

El placer propio prima sobre el de los demás. Y la persona individualista necesita de los objetos porque necesita de los vínculos a los que podrán acceder a través de ellos para armar su propio mapa de personalidad. Aquí es donde vamos a echar mano a la teoría trabajada por la antropóloga británica Mary Douglas y sus interesantes aportes sobre la Sociología del Consumo, imprescindibles en cualquier abordaje sobre consumo.

Es ella quien considera que justamente la función primordial del consumo es la de dar sentido. Y allí reside la magia que envuelve el simple acto de “comprar y vender”. (Douglas e Ishewood, 1990)

La mujer consumidora, podemos decir que aparece en la escena mediática cuando ella misma incursiona como figura autónoma en la escena social. Trabajos originalmente masculinos se tornan unisex, la mujer maneja su propio dinero y lo gasta en ella misma o sus hijos, alejándose de la idea de esposa dependiente de su marido como único sostén del hogar. A su vez aparece una marcada tendencia hacia la estetización del género y la consiguiente apertura de un mercado de productos ligados al cuidado y la belleza del cuerpo, la cosmetología, etc.

A esa mujer autónoma que ahora desvía sus ingresos donde ella elige destinarlos, viene ligada por otro lado la veta estética que también se le asocia, contrastando con la imagen del hombre y un costado, si se quiere, más práctico o austero. Gilles Lipovetsky afirma que “... aún cuando los hombres presten mayor atención que antaño a su apariencia, el hecho dominante sigue siendo la permanencia de la división social de los roles estéticos [...]” (Lipovetsky, 1997, p. 179). Por todo esto, el autor se refiere a la reproducción social de la mujer como el bello sexo, refiriéndose a la idea de que las mujeres continúan consagradas al papel estético y son, de lejos, las mayores consumidoras de los cuidados de belleza, y a las que más afectan, desde un punto de vista psicológico, las imperfecciones físicas... (Lipovetsky, 1997, p. 179)

Es esta ida y vuelta de retroalimentación sobre lo que consumimos el que nos lleva a ir armando la imagen de quienes somos. La omisión de aquello a lo que uno no querría parecerse o nunca compraría no se hace explícita. Pero esa omisión habla por sí misma.

## Consumos de lujo y consumos de necesidad

Si tomamos como punto de partida el binomio bienes de lujo/necesidad, principalmente trabajado desde esos términos por Pierre Bourdieu (2008), podemos decir que los consumos hoy en día poco tienen que ver ya con la necesidad vinculada a la utilidad inherente al producto o servicio, indispensable para la supervivencia. Si tomamos la definición de la R.A.E, se entiende que realmente resulta una necesidad "... aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir".

P. Bourdieu asevera que el acto de consumir es la principal forma de distinción social, tanto el vinculado a la clase social (que hace referencia al habitus de clase) como el vinculado al estilo de vida (basado en la noción de gusto). (Bourdieu, 2004, p.197). Así, se deduce que las necesidades básicas son las que cualquier ser humano necesita mínimamente para sobrevivir satisfaciendo comida, vestimenta y cobijo.

Hoy, y ya desde hace décadas, el punto no está puesto en el qué se come, qué se usa como vestimenta, a qué lugares se va de vacaciones sino en cual es el plato preferido, que tipo de vestimenta se prefiere, y cuáles son los usos y costumbres que prevalecen, porque son ellos quienes en cierta manera "hablan" de quienes somos, en esta era del Mercado omnipresente y de la hegemonía del sentido de pertenencia a ciertos ámbitos o círculos que parecen, en primera instancia, remitir, al tipo de vida que se quiere/puede vivir, dejando de lado otros universos posibles.

Quienes quedan fuera de la satisfacción de las necesidades básicas, por otra parte, difícilmente sean consumidores de publicaciones gráficas del estilo de las revistas analizadas, con lo cual no decimos que no pueda ser importante esa franja de la población, sino que a los efectos de nuestra investigación no podemos incluirlos.

Bourdieu en este punto es firme, los objetos o bienes que se intercambian en el consumo son utilizados por los sujetos como símbolo de distinción. (Bourdieu, 1991)

Dentro de nuestro corpus, podemos citar el caso de la revista *Elle*, pensada para una consumidora de clase media y alta. En la publicación analizada, las primeras 38 páginas muestran publicidades de indumentaria, cosméticos y perfumes, marroquinería y relojes. Con una mostración simple: modelos interpelando con la mirada a un público que supone ya consumidor o al menos conocedor de los productos y del prestigio que suponen. Gráfica imponente, en casi todos los casos doble página, y con el logo de la marca ofrecida. Se presupone que no se necesita

más información que esa. Y esta situación se replica en el resto de las revistas femeninas analizadas: *OHLALÁ!* y *Para Teens*. Las necesidades básicas, en su sentido original, no tienen lugar en este tipo de publicaciones... lo que habrá que pensar es si precisamente no estamos ante la redefinición de lo que es una necesidad.

Pierre Bourdieu afirma que lo que da identidad a un grupo social son las prácticas comunes. Esta visión de P. Bourdieu se puede relacionar especialmente con el lugar que tiene el consumo de determinados bienes durante la adolescencia. En esa franja etaria es casi una obligación “encajar” con el grupo de pertenencia. Lo que los adolescentes compran y usan es en muchos casos determinante para su afiliación a un determinado grupo y la frase más escuchada por los padres suele ser “porque todas/os lo tienen”.

Para Bourdieu lo que mueve el deseo de “salir de compras” es la motivación, producto social interiorizado por el habitus de manera inconsciente.

En su libro “La Distinción”, Pierre Bourdieu (1991) se interesa por la amalgama entre belleza y ostentación. Allí, esboza un escenario donde las clases altas repiten prácticas de consumo exclusivas y propias con la idea de que funcionen como exclusivas, como distinciones sociales, hasta que las mismas son copiadas o imitadas por las clases populares o bajas, con el deseo de adquirir prestigio simbólico, y cuando esto sucede las clases más “pudientes” se sienten obligadas a cambiar de hábitos, para mantener la distinción que las separa de ellas. Así, cambian o sustituyen sus hábitos de consumo por otros, pero quizá no lo realizan por convicción consciente (recordemos el habitus, que organiza las prácticas), sino obligados por la necesidad de mantenerse distinguidos de las demás clases sociales.

En el corpus analizado, puede verse que se considera a la mujer un tanto más proclive a las compras vinculadas con las ofertas de belleza y plenitud que “prometen” una realización personal. La realización personal de turno, claro. La que el momento propone. Y no importa de que está hecha determinada crema para el rostro, sí es menester que nos quite las arrugas. Y así la lista se torna interminable. En la utilización de la cara de Luisana Lopilato para *L’Oreal*<sup>38</sup>, como reseña de la tendencia de caras jóvenes y conocidas como un plus a la hora de adoptar glamour y captar la atención de las consumidoras, se constituye un ejemplo del modo en que los medios, la espectacularización de la vida privada y las *celebrities* pueden considerarse una marca en sí

---

<sup>38</sup> Revista *Elle*, página 61 / Revista *Ohlalá*, página 199

misma que más allá de lo que ofrezcan ejercen una autoridad en el mercado sin precedentes hasta estos tiempos.

Una mujer hermosa, joven y delgada, un hombre esbelto y cool, una adolescente cancherísima, quizás algún famoso o famosa (mediático, que le dicen en estos tiempos) solo estando, mostrando su estilo de vida, sus gustos y sus elecciones... nos están indicando el camino a seguir. Desde las páginas y en la vida. Casi como en un cuento, las imágenes y la atracción proliferan frente al contenido.

Parafraseando al profesor e investigador norteamericano Michael J. Sandel (2013) en su publicación "Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del Mercado", se considera que, durante la era del triunfalismo del Mercado, sin darnos cuenta, sin decidirlo, pasamos de tener una economía de mercado a ser una sociedad de mercado. La diferencia es ésta: una economía de Mercado es una herramienta, valiosa y eficaz, para organizar la actividad productiva. Una sociedad de mercado, en cambio, es una manera de vivir en la que los valores mercantiles penetran en cada aspecto de las actividades humanas. Es un lugar donde las relaciones sociales están hechas a imagen del Mercado y precisamente se naturaliza de tal modo que el intercambio monetario se torna casi invisible en la vida cotidiana.

Esta idea planteada por M. Sandel se vuelve visible y tangible al hojear cualquiera de las 6 revistas del corpus. Somos una sociedad de mercado, en la que el consumo está normalizado y presente con cientos de estímulos en una revista que en promedio tiene 160 hojas.

Y esto sucede no solo en cuanto a las compras de bienes materiales, en una sociedad donde la visibilidad adquiere un rango invaluable, el caso de los consumos culturales es un punto al cual prestar especial atención. De nada sirve llevar puesta determinada prenda ni lucir un estilo de moda si se concurre "al lugar equivocado" o se consumen libros, películas consideradas "de bajo nivel", mediocres, fuera del mundo "deseable"... pero aún con esa predeterminación de la que se hablaba siempre existen luchas en el interior de los campos, ya que se intenta buscar la distinción aún donde pareciera que se busca "igualar" mediante el uso de "uniformes" compartidos o elecciones estereotipadas. Porque a mayor distinción, se obtendrá mayor capital simbólico para moverse dentro del campo.

El tema es que cada vez que se entra a un campo, se entra con un determinado habitus, que no promueve abiertamente el cambio porque siempre apunta a su reproducción.

El costado a investigar con mayor profundidad estaría relacionado con la idea de "lo bello" que circula en ese comprador o compradora de determinada publicación, insertos en una sociedad que los envuelve y clasifica constantemente, y es a partir de ese habitus compartido

que va a deducirse, por ejemplo, qué se entiende como “belleza corporal” y el lugar que dentro de esta cosmovisión ocupa la moda, la publicidad, los medios, los mercados y el poder de persuasión.

Claude Grignon y Jean Claude-Passeron (1991), en su libro “Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura”, por su parte, van a tomar la idea primaria de P. Bourdieu de “necesidad” y “lujo” pero van a redefinirla como “gustos de necesidad” y “gustos de libertad”. En este sentido, los gustos de necesidad no pueden definirse sino en oposición a los gustos de libertad, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida a los que sí pueden acceder quienes holgadamente puedan ejercer elecciones de gusto, libremente. Son éstos últimos los gustos de libertad. Para unos, emblemas de elección, para otros, estigmas que llevan hasta en su propio cuerpo (similar a la idea de *habitus* que “*labra el cuerpo*”, en la teoría de P. Bourdieu). (Grignon y Passeron, 1991, p. 116).

Con respecto a la noción de gusto, estos autores aseveran que para lograr una sociología del gusto lo más certera posible hay que diferenciarse de la oposición tentadora y espontánea entre buen gusto y falta de gusto. Definir así a las culturas populares como carentes de gusto no hace sino caer en un etnocentrismo de clase (Grignon y Passeron, 1991, p. 119) cuanto menos injusto o engañoso.

C. Grignon y J. C. Passeron refieren a los *gustos de lujo* (o de libertad) como “propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o las facilidades que garantiza la posesión de un capital” (Grignon y Passeron, 1991, p. 114).

P. Bourdieu en *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del gusto* se refiere a la “paradoja del gusto de necesidad” siempre que se cruza con la necesidad de reconocer que el gusto de necesidad no es un gusto, sino una especie de respuesta mecánica a un sistema de restricciones, o más precisamente, a un sistema de limitaciones que reducen a cero las posibilidades de elección. A su vez, considera al gusto como principio de elección, y lo define como “ese encuentro milagroso entre una expectativa latente y un lenguaje material” (Bourdieu, 1991, p. 164). Y de la mano del gusto introduce el principio de elección, pero una elección sobre aquello a lo que sin embargo “ya estaría condenado” por el *habitus*. Es decir, ese principio de elección tiene que ver principalmente con el *habitus*, que es el que determina las prácticas y las elecciones particulares.

La única forma de “conocer” el *habitus* es a través de las prácticas, por lo que se puede decir que el lugar que toma el individuo es activo, pero al mismo tiempo limitado por esa estructura,

estructurada y estructurante que es el habitus y que determina todas sus elecciones. Y va aún más allá, asegurando que ese conjunto de disposiciones que conforman el habitus se adquieren desde niño, y forman una especie de historia incorporada en cada cuerpo, que se reactualiza en distintos momentos y en prácticas determinadas.

En este contexto, el consumo es el encuentro entre dos tipos de gusto: el objetivado en el bien y el presente en el consumidor.

Para ir sacando algunas conclusiones apresuradas, podemos arriesgar que el “bien necesario” está, cuanto menos, en peligro de extinción. O al menos que los límites entre un tipo de bienes y otro es cada día más permeable y difuso. Adicionalmente, y según plantea Gilles Lipovetsky (2010), el “lujo” no está ya reservado a un pequeño grupo. Si bien sigue existiendo un lujo inaccesible y monopolizado por un sector ultraprivilegiado, hay un lujo democratizado y accesible para la mayoría (p. 111). Al pensar en esta idea de “lujo democratizado” es casi inevitable la asociación con la revista *Elle*, que lleva a sus páginas con total normalidad marcas internacionales “de lujo” para integrarlas a la moda de las mujeres de clase media y alta.

Otro ejemplo de nuestro corpus que nos remite en cierta medida a la idea de lujo es la revista *Playboy*, emblema si los hay de un momento histórico donde se erige la aparición de un nuevo soltero como un ser ligero, flexible y constructor de un nuevo tipo de rol tanto de la mujer como del hombre.

En 1962, la revista se había convertido en una cosmovisión, y su inventor e ideólogo Hugh Hefner, hablaba de la construcción de un entorno que un hombre pudiera controlar por sí solo, haciendo uso y abuso de la mostración, el lujo, la vidriera... *Playboy* iba a convertirse en la primera PORNOTOPIA de la era de la comunicación de masas. (Preciado, 2010)

Como tal, la revista es una cosmovisión en sí misma, donde la publicidad ocupa un lugar secundario (es la segunda revista del corpus con menor número de publicidades) y la calidad de los avisos es análoga al nuevo hombre que propone: cosmopolita, hedonista, sibarita. Aún con todos los cambios sociales, la mayor atracción de la revista sigue siendo la mostración de la chica de tapa, en este caso se trata de Lucía Rubio, cuyo porfolio, siempre en ubicación central, abarca 9 páginas. El erotismo, en contraste a la mostración absoluta de la pornografía, sigue siendo el sello particular de esta emblemática publicación. En esta revista el lujo que se muestra está dentro de lo accesible o a lo que eventualmente podría aspirar el lector. La mostración de ese lujo también está totalmente normalizada.

Autores vinculados a la temática del consumo-consumismo, entre ellos Ana Carrasco (2007), asegura que el beneficio “físico” del bien ya no es la principal función del consumo, que ahora conlleva la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la moda (p. 1).

Con todo esto podemos inferir que hoy en día ya no puede hablarse de necesidad ni de utilidad, sino de significación y de prestigio, ya no del uso concreto que se le va a dar a un objeto sino más bien “a qué mundos te liga acceder a determinado bien”; y es solamente dentro de un contexto o momento determinados que puede entenderse, o dársele sentido... por ejemplo, el deseo de acceder a determinadas prendas de elevado costo, aun cuando signifiquen un verdadero esfuerzo en comparación a los ingresos recibidos.

Adentrándonos más en el tema que nos congrega y el corpus que analizamos, en efecto, es menester contextualizar el consumo, y ello se logra a partir del entendimiento de lo que significan los objetos dentro de la sociedad que cobija a esa franja particular que está comprándolos a través de la oferta que los persuade desde la página de una revista. Es dentro de un contexto social y cultural determinado donde las cosas “cobran sentido”. Hay significaciones que sólo van y vienen en un universo absolutamente particular, y por eso deben analizarse las particularidades que hacen que, en este caso, esa marca de ropa sea clave para quien la compra y ese grupo de pares al que pertenece o desea pertenecer. ¿La razón de esa importancia?: esos consumos ayudan a generar alianzas y sus finalidades son puramente sociales.

Muchos pensadores se acercan directamente a la disolución final y absoluta de este binomio que considera la separación entre bienes básicos y bienes accesorios o incluso se arriesga que debiera ser eliminada (por eso se aparta de la distinción de Bourdieu entre “bienes de lujo” y “bienes de necesidad”), por un lado, porque se empieza a creer que hasta en aparentemente maniquea adquisición de bienes básicos ya hay elección; y, por otro, porque como en este caso, los supuestos “bienes accesorios” son elementales a la hora de dar sentido. Aparte, habría que indagar “qué es lo básico” para cada individuo o sociedad, y esa definición seguramente va a variar dependiendo de la sociedad particular en que ese individuo se inserta.

Puede pensarse, incluso, que en un punto, todo se ha transformado en necesario cuando se está inmerso en esta vorágine mercantil que considera elemental aquello de lo que se puede prescindir, pero que se erige como necesario para no quedar afuera de un circuito determinado.

## Mundos deseables

En una sociedad donde “tener” significa pertenencia, el consumo parece ser el camino necesario para la inclusión dentro de un grupo social o de pares. El consumir determinados bienes a veces es una aspiración que posteriormente puede conducir a la tan anhelada inclusión y otras veces el consumo de determinados productos no es más que signo de pertenencia. Es el guiño o la “contraseña” que significa “yo pertenezco”. Al respecto, en *Deseo Consumido*, Evangelina Himítian y Soledad Vallejos (2017) plantean que:

El temor al rechazo condiciona nuestro deseo. Aunque este es un condicionamiento social, es algo que nos ocurre desde la época del hombre de las cavernas. Antes, el rechazo podía significar perder el lugar dentro de la manada, que era lo que aseguraba la supervivencia (p. 89).

Hoy, no se trata de una cuestión de supervivencia, pero el rechazo social genera mucho dolor. El miedo a ese dolor condiciona nuestras elecciones. Los circuitos cerebrales de la corteza singular anterior se activan cuando nos sentimos rechazados. Si, por razones económicas, no podemos consumir algo, predecimos esa posibilidad de quedarnos afuera y aceptamos ciertas conductas, modas o gustos, con tal de pertenecer. Fros Campelo (citado en Himítian y Vallejos, 2017, p. 89)

En términos de Z. Bauman:

Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Esos mismos consumidores se sentirán incompetentes, deficientes e inferiores a menos que puedan responder prontamente a ese llamado (Bauman, 2007, p. 81).

Para este autor “consumir es invertir en todo aquello que hace al “valor social” y la autoestima individuales” (Bauman, 2007, p. 83). Según su desarrollo en el libro “Vida de Consumo”, para ingresar a la sociedad de consumidores hombres y mujeres deberán cumplir con los requisitos mínimos para ser mercancías a la venta y alcanzar luego el mejor valor de mercado que otros integrantes. Y será precisamente en la búsqueda de otros productos que los posicionen a ellos mismos como “aptos para el consumo” que accederán al mercado. Para este

autor el consumo convierte al consumidor en producto (Bauman, 2007). Es así como pensamos al consumo en tanto un puente para acceder a un mundo deseable.

Hay quiénes se preguntan alarmados sobre la pertinencia del elevado precio de algunas marcas o quienes no entienden cómo puede alguien desvivirse por objetos tan onerosos; y la respuesta es porque implican una marca de pertenencia social. En este caso, esto sólo puede entenderse teniendo en cuenta lo que significan estos objetos dentro de la sociedad, ya que es dentro de un contexto social y cultural determinado donde las cosas “cobran sentido”.

Esta visión es compartida por el antropólogo Daniel Miller (1999), quien está convencido de que hay que ver al consumo como una cosmovisión que pone en juego una idea de moralidad, y que hay que ver a las compras como un medio de acceder a lugares simbólicos y no como un fin en sí mismo. Es más, es a partir del acto de comprar que se arman las relaciones, y esas compras van a estar siempre determinadas por la opinión del otro. Entonces, puede decirse que las compras casi nunca se dirigen a quien compra, sino a la otredad. Y esto, por ejemplo, se ve con mayor evidencia en las compras efectuadas por los adolescentes.

D. Miller (1999), también va a trabajar con las compras como rituales, como actos de devoción, como ahorro y como acto de amor (o ritual de sacrificio). Así, el ahorro crea un ethos que no depende del ingreso, sino que apunta al para quién ahorramos, como en el caso de los abuelos a los nietos, esa idea de “perpetuarse en ese otro”, trascender, inmortalizarse de algún modo. O sea que no compramos por comprar, sino que la lógica de la compra es una lógica simbólica porque está ligada a la trascendencia. Al final, va a decir que el consumo, plasmado en las compras, no nos representa, sino que nos constituye, nos compone, y forma parte de una experiencia vital. Esto se vincula con Mary Douglas cuando toma al “mal comprador” no como aquel que no tiene dinero sino como aquel que tiene ausencia de relaciones sociales, y decíamos antes que para relacionarse bien con los demás es menester conocer los nombres, compartir los códigos. Por eso es fuerte la idea de ritual, ya que son los rituales, eficaces en la medida que tienen una secuencia, los que crean vínculos y nos unen a fuerzas del orden de lo simbólico.

Frente a esta propuesta del consumo como puente a un mundo deseable, y a la idea de Daniel Miller (1999) de que el consumo es un medio de acceso y no un fin en sí mismo, es conveniente agregar que, desde la perspectiva de S. Bauman (2007), la acción de comprar implica goce, y el goce no está solo en tener “el objeto” sino que existe también gratificación en la acción misma de comprar (p. 34). En relación con este punto, en “*Deseo Consumido*”, Evangelina Himitian y Soledad Vallejos (2017) dicen: “Aparentemente, consumir se volvió el placer de la sociedad contemporánea” (p. 87). En su libro estas autoras dan cuenta de que, según una encuesta,

realizada para el libro, la mitad de los consultados dijo sentir placer cuando compraba algo nuevo. El segundo sentimiento que se hizo presente en relación con la compra de algo nuevo fue la euforia y fue un sentimiento que apareció más en los hombres que en las mujeres (p. 87).

En *Deseo Consumido* se explica que según Jorge Dotto, médico especialista en patología genética de Harvard y autor del libro *El ADN del placer*, “El placer genera uno de los sentimientos más deseados por el ser humano: la felicidad” (citado en Himittian y Vallejos, 2017). Sin embargo, estas autoras explican que el pico de goce no ocurre cuando compramos o estrenamos ese nuevo producto, sino antes de la compra.

En relación con la felicidad y el consumo, para Z. Bauman (2007) el valor característico de una sociedad de consumidores es una vida feliz. Felicidad que se busca alcanzar de manera permanente. Según la perspectiva de Z. Bauman, una sociedad de consumidores es exitosa, o no, según la felicidad que alcancen sus miembros, pero, de manera contradictoria, y según la evidencia recogida por Richard Layard las personas no son más felices con más ingresos y más consumo. Richard Layard (citado en Bauman, 2017, p. 68)

Z. Bauman (2007) plantea que los argumentos de la sociedad de consumo se apoyan en prometer la satisfacción de todos los deseos, pero esta promesa es seductora en tanto y en cuanto ese deseo permanezca insatisfecho. A ojos de este autor, los deseos insatisfechos deben perpetuarse, ya que esa es la única manera de que la sociedad de consumo siga vigente. “Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y a la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor” (p. 72).

Con relación a la satisfacción de deseos insatisfechos, la moda, que atraviesa en mayor o menor medida todo nuestro corpus, es un ejemplo de consumo tendiente a satisfacer un deseo, deseo que, en uno, tres, seis o doce meses vuelve a estar insatisfecho según la nueva temporada y los cambios que esta traiga consigo. En el caso de las revistas femeninas, el enorme número de publicidades que muestran “lo nuevo” parece transformarse en el disparador de los nuevos deseos emergentes. Deseos que están vinculados con las ganas de pertenecer al grupo de mujeres que viste a la moda, o al grupo cool por ejemplo.

Usar la ropa de moda es un índice que comunica que nos gusta la moda, que nos interesa vestir según las tendencias vigentes, que tenemos los medios económicos para hacerlo y que

además nuestro cuerpo nos lo permite. Este último punto no es menor ya que la mayoría de las marcas de ropa no suele respetar la Ley de talles<sup>39</sup>.

Según una encuesta (Bodies endangered) realizada por la organización “Any body Argentina” en 2017, sobre un total de 6386 encuestas:

- El 68,32% manifestó tener problemas para encontrar talle (siempre o frecuentemente)
- El sentimiento más recurrente entre las personas que no encuentran talles es cuestionar su cuerpo y sentir impotencia o enojo. 6.25% de los encuestados comentaron que la situación de no encontrar talle los lleva a comenzar una dieta.
- En jeans o pantalones es donde más se dificulta encontrar talles.

Tal parece ser el impacto de la “falta de talles” que el 62.01% de los encuestados consideró que necesita bajar de peso, 22.86% que tal vez lo necesite, y solo el 15,13% dijo no necesitarlo. Sin que nos genere ningún tipo de asombro, la franja etaria de 25 a 34 años es la que reconoce mayor necesidad de reducir su peso. (Bodies endangered, 2017)

Para Z. Bauman (2007), el consumo no está vinculado ni tiene como fin “satisfacer una necesidad” sino convertir al consumidor en un producto en sí mismo, deseable por otros consumidores. Según este autor, lo deseable es ser deseable y aquí aparece una vez más el “consumo” como el puente para convertirnos en alguien atractivo.

Según las revistas femeninas analizadas ya dijimos que la vestimenta, calzado, cosméticos y perfumes son las categorías donde mayor número de publicidades se registraron. En nuestra opinión no se trata de algo aleatorio sino de la confirmación del valor que las mujeres otorgan a su imagen personal y esto vinculado al lugar que la belleza y la juventud tiene en nuestra sociedad. En el caso de los hombres, las revistas *Brando* y *Playboy* muestran menos publicidades de ropa y se incrementa el número de avisos de bebidas blancas, autos, tecnología, y servicios. En este caso se podría pensar que su cualidad de “deseables” no se construye primordialmente a través de la imagen, sino que el auto que conducen, las bebidas que toman y la tecnología que manejan contribuyen con bastante peso a construirlos como objetos de deseo.

Es decir, se compra con el objetivo de gustarle a los otros, y dentro de este marco, las revistas analizadas les proponen a las mujeres, incluyendo a las adolescentes, productos ligados a la imagen y a los hombres bebidas, servicios, autos y tecnología. Aquí se puede ver cómo en la

---

<sup>39</sup> Con relación a la Ley de talles, cabe aclarar que hay diferentes leyes provinciales y municipales, pero no una Ley Nacional de talles.

construcción del/la lector/a que hacen las revistas opera la estereotipación de ambos géneros. La revista *El Planeta Urbano*, por su parte, considerada “de interés general” tiene la particularidad de mostrar y ofrecer tanto ropa, como servicios, autos y consumos culturales. En este caso los estereotipos no quedan de lado, sino que conviven dentro de una misma publicación pero todo más suavizado para respetar la diversidad de lectores.

Pensando en la forma en que opera el consumo, en tanto medio de acceso que garantiza la pertenencia a un determinado grupo, se hace inevitable pensar en los sectores de menores recursos materiales (las clases bajas o populares), ya que, así como determinados consumos aportan un capital simbólico, para acceder a ese capital simbólico es menester contar con el capital económico necesario. Con respecto a esta temática José Garriga Zucal (2010) en su trabajo “Una historia de franceses en la Argentina, una perspectiva ilegítima sobre una cultura legítima” pone como ejemplo el valor simbólico que dentro de las clases populares tiene un buen par de zapatillas o “llantas”, tal como denominan estos sectores al calzado deportivo. Cuando hablan de un *buen* par de zapatillas eso implica que deben ser caras y de marca (*Nike* o *Adidas*), además deben ser originales. En este caso, esas zapatillas son costosas, sin embargo, eso no supone un obstáculo para querer e intentar acceder a ellas. Es decir, el valor simbólico es tan alto que, en contraposición con la idea de P. Bourdieu (1991), de que las personas de las clases populares ajustan sus gustos a sus necesidades, estas personas ahorran lo suficiente para poder comprarlas.

El concepto de “gustos de necesidad” fue desarrollado por Pierre Bourdieu (1991) y mediante el, el sociólogo explica que las personas de las clases populares adaptan sus gustos exclusivamente a lo que necesitan y pueden solventar. Para él, la gente “sencilla y modesta” tiene gustos “sencillo y modestos”. Según la idea de la *elección de lo necesario* las clases populares renuncian a los beneficios simbólicos y ajustan sus gustos a sus posibilidades reales. P. Bourdieu además plantea que este principio de conformidad, que apunta a las elecciones razonables determinadas por las condiciones objetivas, encierra un llamado de atención para que las personas no busquen distinguirse de sus pares identificándose con otros grupos.

La “locura” e “irracionalidad” del gasto en “altas llantas” es concebida así sólo por los que evalúan este consumo desde una lógica que desconocen o desvalorizan; por el contrario, sumidos en profundas señales de pertenencia nada tiene de ilógico este gasto para los actores populares que hacen de él un relevante consumo simbólico” (Garriga Zucal, 2010, p. 4).

Los valores simbólicos que otorgan determinados consumos son tan fundamentales que no hay una resignación a lo que pueden comprar según su capital económico, sino una búsqueda de los medios necesarios (aunque tengan que trabajar 3 meses enteros) para comprar LAS zapatillas.

Para Garriga Zucal toda elección es resultado de un sistema simbólico que opera valorando unas elecciones y negativizando otras. Para él los consumos tienen un lado de aceptación a lo que está impuesto y en paralelo un lado contestario.

“En pos de conseguir un beneficio simbólico los sujetos populares tienen gustos que nada tienen de módicos ni convenientes” (Garriga Zucal, 2010, p. 4).

Con relación al vínculo entre “escasez de recursos económicos” y “consumo”, Gilles Lipovetsky (2010), por su parte, explica que si bien en el “turbocapitalismo”, caracterizado por la desreglamentación y globalización, la aspiración a consumir es de todo el mundo, la pobreza que lleva al subconsumo es la que genera exclusión, vergüenza y autocondena. “Los individuos educados en un cosmos consumista y que no pueden beneficiarse de él viven en un estado de frustración, de descalificación de sí mismos, de fracaso.” (Lipovetsky, 2010, p. 67)

Si bien en términos teóricos, P. Bourdieu tiene una postura opuesta a la que manifiesta Gilles Lipovetsky (2016), vinculada esta última con la libertad para desear sin impedimentos asociados a una clase (p. 47), en términos prácticos ninguna de las revistas del corpus está destinada a los grupos D y E, es decir a la clase baja superior y baja baja. Si bien la intención al comenzar con este trabajo fue armar un corpus diverso para poder profundizar cuestiones de clase, fue una búsqueda infructuosa. Esta realidad pone de manifiesto que, aparentemente, como “lectores” solo interesan las personas que por su nivel socio económico aplican como “consumidores” de los productos que las revistas publicitan.

Volviendo sobre la idea del consumo como un puente de acceso a un mundo deseable, las revistas analizadas ya sea desde el contenido de sus secciones o de sus publicidades nos muestran específicamente ese mundo posible, al que llegaremos si compramos su producto. Como mencionábamos líneas atrás los “mundos deseables” no solo son mostrados por las publicidades, sino que algunas secciones de las revistas también nos muestran las posibilidades de “algo mejor” que viene después del consumo; este es el caso de la sección “Elegidos” de la revista *OHLALÁ!*<sup>40</sup>, que a través de la imagen de un pseudo balcón, armado para la fotografía, nos muestra en una sola página 24 objetos con su respectiva marca y precio. Los objetos van

---

<sup>40</sup> Elegidos. Para el balcón. Página 44

desde una hamaca hasta una compostera, pasando por plantas, objetos de decoración y un minichulengo (Ver Anexo – p. 117). Otro ejemplo está presente en la revista *Brando*, que desde su sección “Pulso – Cuidado Personal”<sup>41</sup> muestra y describe seis perfumes y subtitula: “*Es tiempo de perfumes, señores, de fragancias y aromas con garantía de seducción. Ajustense los cinturones, entramos en zona de sensaciones intensas y de mucho glamour*” (Ver Anexo – p. 118). Tal como reza el subtítulo usar alguno de esos perfumes, cuál da lo mismo, es “garantía de seducción”, el mundo deseable que se alcanza tan solo con un perfume. Además con este subtítulo también se pone en juego la identificación y gusto que muchos hombres sienten por los autos y la velocidad.

La revista *Para Teens* no se escapa a la mostración de una situación ideal que se consigue mediante la compra y aquí los ejemplos que consideramos relevantes están dentro de la sección “Especial 15 años”, donde la nota “A pura pompa” subtitula “Los vestidos que marcan tendencia para tu fiesta: largos, cortos, bordados estampado. *Ponete todo para ser protagonista de tu noche*”<sup>42</sup> (Ver Anexo – p. 119). Esta nota muestra diferentes opciones de looks completos para que las futuras quinceañeras elijan todo lo necesario para ser “protagonistas” de su noche. En la nota se destacan los nombres de las diseñadoras de los diferentes vestidos.

Por su parte, las revistas *El Planeta Urbano* y *Playboy* con su sección “Lifestyle” proponen un mundo posible y deseable detrás de los productos más nuevos y cool del mercado. (Ver Anexo – p. 120).

En cuanto a las publicidades, si bien la mayoría de ellas exhiben sus productos sin hacer referencia explícita de sus bondades, en el caso de productos cosméticos está presente el horizonte al que el uso de ese producto conduce. Como ejemplos destacados podemos citar dos publicidades: una de ellas es la de la Crema Perfeccionadora con extracto de peonía de *L’Occitane*<sup>43</sup>, que promete “*Piel suave como el pétalo de una flor*” (Ver Anexo – p. 120). El segundo ejemplo es de la publicinota del Agua Micelar de *L’Oreal*<sup>44</sup> donde se le hace una nota a la actriz Luisana Lopilato quien respondiendo tres preguntas derriba algunos mitos vinculados a la limpieza facial. La nota se titula “¿Piel perfecta? ¡La clave está en la limpieza!” y su subtítulo invita a conocer las verdades y mitos sobre esta actividad y los secretos para tener una piel como

---

<sup>41</sup> Pulso – Cuidado Personal. Página 46

<sup>42</sup> La marcación en negrita es nuestra.

<sup>43</sup> Revista Ohlalá – Página 115

<sup>44</sup> Revista Ohlalá – Página 199

la de la actriz: *“Conocé los mitos y verdades sobre la limpieza facial, y descubrí el secreto para tener una piel perfecta como la de Lu”*.

Otro ejemplo de publicidad que invita a un mundo deseable es la del auto *Peugeot 208*<sup>45</sup>, que con el subtítulo *“Despierta tu energía”* y la imagen de un auto rojo andando a gran velocidad invita y tienta a los lectores de esta revista a su compra.

Por lo dicho hasta aquí consideramos que las revistas analizadas cumplen un rol importante en la construcción de esos mundos ideales a los que los lectores en tanto consumidores quieren acceder mediante la compra de los productos ofrecidos.

Estas revistas se transforman de manera voluntaria en vidrieras que muestran a sus lectores los productos necesarios para convertirse ellos mismos en productos deseables o en personas aceptables dentro del grupo o segmento al que quieran acceder. Según esta lógica pareciera que *“comprar”* es la solución.

---

<sup>45</sup> Revista *Brando* – Página 35

## El auge de consumo adolescente

Como parte del corpus incorporamos a la revista “*Para Teens*”, ejemplo paradigmático de la visibilidad, importancia y prestigio social que la franja etaria adolescente adquirió en las tres últimas décadas, tanto en nuestro país como fuera de sus fronteras.

Si bien la visibilidad del “adolescente” como categoría se incrementó de manera general, encontramos que son las chicas quienes tienen más publicaciones creadas especialmente para ellas, en este caso *Para Teens*, pero también TKM y Pop Star entre otras. Este dato es confirmado por Natalia Zapata (2013), quien en su artículo “Qué dicen las encuestas sobre las modalidades de consumo de las culturas juveniles en la Argentina” señala que la propuesta de revistas es mayor para las adolescente mujeres que para los varones (p. 46). Los varones, según la oferta de revistas para adolescentes relevada, son destinatarios exclusivos solo en el caso de la revista Tiki-tiki (Zapata, 2013, p. 48), una revista de football del grupo Clarín destinada a jóvenes de 12 a 18 años.

Sostenemos que la irrupción y posicionamiento de la “categoría teen<sup>46</sup>” en la sociedad coincide con un imaginario hedonista de valorización de la juventud como fórmula de éxito social reinante en la sociedad.

Tal como hemos observado en el análisis realizado, es recurrente en las revistas que apuntan tanto a un público femenino como masculino, la no mostración de cuerpos de personas mayores ni de propuestas para ese rango etario. Esta publicación no es la excepción. Cuerpos delgados de adolescentes felices sobresalen de cada una de sus páginas. Las publicidades apuntan siempre a “estar más linda” ... se esté vendiendo calzado, indumentaria, maquillajes u otros productos, y así también las pocas notas que acompañan al “catálogo” de ventas que termina significando la revista. Por citar un ejemplo, en la publinota titulada “Verte mejor<sup>47</sup>” (Ver Anexo – p. 121) ofrece sus servicios una asesora de moda juvenil a partir de un discurso con énfasis en la importancia de la imagen como casi único bastión para el logro de todas las metas sociales propias de la edad, destilando frases del tipo “construir una imagen positiva es esencial”, “en esta etapa... PNIM – la experta en moda se llama Patricia Nim, de allí la sigla – es un aliado ideal para estar divina & sentirte bien”... y en toda la página se hace alarde de que casi la única manera de sentirse segura es luciendo “bien” (como si hubiese unicidad de criterios acerca de cuánto

---

<sup>46</sup> Traducción: Inglés: Adolescente.

<sup>47</sup> Página 75

abarca o que significa ese lucir bien). Lucir bien por fuera es la cuestión... De hecho, la publinota ofrece un curso para “vestirse con los colores que te favorecen”, elegir un outfit para cada ocasión” ... y muchos tips más”. Para marcar aún más la escala de valores propuesta, se esclarecen los temas que se tratarán en los encuentros que propone el curso. En primer lugar, se hace alusión a la Imagen Personal, como prisma desde donde luego se mirará/evaluará todo lo demás, y en segundo término se propone un encuentro con la temática “la imagen en las redes sociales”. Lo primero que salta a la vista es que la imagen personal cuanto menos difiere de la mediática, y allí ya estamos frente a una escisión de la persona cuanto menos polémica. El punto 5 apunta a realizar “Compras inteligentes”, en pos de ese único objetivo que da título a la publinota, y es el de “verse mejor”.

Atraviesa toda la revista la mostración de un cuerpo “deseable”, y son recurrentes las publicidades de vestimenta y calzado, que se hacen eco de todo tipo de propuestas vinculadas a los beneficios de mantener un cuerpo joven y bello, una vida social activa y de la necesidad de no quedar fuera del circuito que se considera “atractivo o deseable” dentro de los cánones socialmente vigentes. De hecho, las primeras 27 (veintisiete) páginas de la revista están destinadas solo a publicidades de indumentaria y calzado, siempre con modelos jóvenes, sonrientes y frescas.

Haciendo un poco de retrospectiva y siguiendo a Sandra Carli (2001) podemos mencionar que históricamente desde el consumo y el marketing la adolescencia se consideraba un terreno difícil de abordar, catalogando al “sector teen” como “el más difícil de conformar”. Las razones que se esgrimían para catalogarlo así rondaban alrededor de la idea de que se los creía más infieles que otros públicos, debido a las contradicciones e inseguridades propias de su edad, o porque no tenían gustos o preferencias fuertemente preestablecidas, sea porque se creía que tendrían a un estilo de consumo “más irreflexivo”, o porque eran un sector que poseía menos ingresos, sin embargo, el devenir de las décadas ha puesto en duda estos postulados.

Entonces, así como en su momento la conformación de un mercado de productos para niños irrumpió en el momento en que ellos mismos irrumpieron en el discurso de diferentes movimientos sociales y políticos como depositarios de la posibilidad futura de una renovación radical de la sociedad, puede decirse que la “oferta teen” coincide con aquel imaginario hedonista de valorización de la juventud que explota en la década del '90, y la consabida pérdida de valores diluida en la fórmula mediática “juventud=éxito social” que trajo aparejado el avance de políticas neoliberales, sólo que más que depositarios de un cambio a largo plazo, la sensación que trajo consigo la explosión de la categoría “teen” es la de un eterno presente de

satisfacciones inmediatas, acorde a los valores de la época, vinculados a una exacerbación del placer y el de un presente ahistórico de disfrute que prioriza todo aquello que tome la forma de efímero, exitista y superficial.

Entonces, si se acepta la idea de que la Infancia es un constructo histórico propio de la Modernidad, podría decirse que la inclusión dentro del mercado de aquella franja intermedia entre la infancia y la edad adulta, que sería el segmento “teen”, obliga a repensar una prolongación o una escisión particular de la infancia/adolescencia que toma cada día más protagonismo en la escena mediática y social.

A nivel contrato de lectura, la revista analizada maneja un discurso cercano a sus lectoras, la estética de la revista es dinámica y juvenil, se interpela a la adolescente en primera persona y desde un grado de complicidad implícita. Desde un lugar de “sabemos lo que te pasa y... queremos ayudarte, te mostramos como ser más bella, popular, atractiva, etc” ... como si hubiera unicidad de criterios en ese sentido. De hecho, no solamente se las interpela de manera directa y enfática, sino que pasan a ser ellas mismas protagonistas de algunas de las secciones.

En el caso de la publicación analizada, hay dos notas: “Mis quince” (Ver Anexo- p. 122) y “Chicas reales” donde las protagonistas son diferentes adolescentes que cuentan su experiencia, en este caso puntual, con relación a su fiesta de 15. “Mis quince” subtítulo: “Una teen nos cuenta su experiencia en primera persona”. En esta nota Josefina, cuenta cómo eligió su vestido y el peinado. También detalla el camino recorrido para encontrar el salón donde finalmente hizo su fiesta y lo divertido que fue armado del Candy bar para la mesa dulce. Describe las tarjetas y souvenirs que escogió y destaca que lo mejor de la fiesta fue el cotillón. En cuanto a sus invitados/as describe sus looks y se permite darle algunos tips a otras quinceañeras.

La nota está redactada en primera persona y lo que se observa es a una joven que decidió “absolutamente todo”. No solo el vestido y el peinado, lo que sería lógico, sino incluso el salón... algo que por su costo sería tal vez más habitual que escogieran sus padres.

Josefina es construida como la decisora de los aspectos más importantes de su fiesta, mientras lo paradigmático es que ella no es quien paga. Sus padres casi no tienen lugar en la nota mientras desde lo económico no es menor su rol, sin el cual la fiesta no hubiera sido posible. En relación con esto, resulta clarificadora la explicación de Z. Bauman (2007), quien en su libro “Vida de Consumo” explica que los jóvenes hombres y mujeres son considerados por el mercado como “consumidores serios” antes de ganarse la vida.

En “Chicas reales” se muestra el estilo escogido por tres quinceañeras, que tal como reza el título, son reales. Frente a este título es inevitable preguntarse si ¿las otras quinceañeras que construye la revista no lo son?. De todos modos, y más allá de su cualidad de “reales”, las tres jóvenes que se muestran cumplen sin ningún tipo de esfuerzo el estereotipo de adolescente construido por la revista: delgadas, lindas, frescas y alegres.

El discurso no está construido desde un lugar de verticalidad, sino que se apela como recurso al uso de códigos compartidos que generan en las lectoras un sentido de pertenencia.

Recordemos que los objetos y las publicidades son entidades que llevan a la construcción individual de las personas, a la conformación de estereotipos de aquello que se considera deseable (Díaz Soloaga y Cáceres Zapatero, 2008, 310) o “más exitoso” y aquello que queda en las antípodas, como también, y principalmente, a la producción de lazos y relaciones sociales. Y que, si antes las relaciones con el Mercado eran externas, ahora, como indica Paul Willis en “La metamorfosis de las mercancías culturales”, el Mercado Cultural, encarnado en el consumo, es el propio terreno de la negociación creativa de las condiciones de la vida, y los productos televisivos o multimedia, como caso paradigmático de mercancías culturales, son distintos a las mercancías tradicionales, ya que poseen un significado cuyo sentido y comunicación deben ser expresados a través de algún tipo de código compartido (Willis, 1997).

Así, de una serie de TV o de algún contenido multimedia destinado a esta franja etaria se desprenden revistas, publicaciones en Internet, productos culturales satélites y un enorme mercado de productos bajo esa “licencia”. Frente a esto, restaría definir si es la TV, las redes sociales o la oferta multimedia quienes proponen un producto y luego desprenden del mismo una parafernalia de objetos, imágenes y bienes consumibles que refuerzan la adhesión a esa elección primaria y original o si son los mismos adolescentes quienes “imponen agenda y estética” y el mercado o la sociedad solo se limita a hacerse eco de esos cánones vigentes y les brinda un panorama acorde a sus intereses.

Décadas atrás, los adolescentes no contaban, como resaltábamos, con esta entidad subjetiva y propia, y desde que lograron cooptar y captar la atención de especialistas que dieron cuenta de esa transformación, pasaron a ser un nicho próspero de consumo seguro.

Con respecto a la construcción de identidad de estos adolescentes, y siguiendo a Henry Giroux, ya no se puede pensar separada de la política de representación y del consumo. Así, la penetración de la cultura del producto en cada faceta de la vida diaria es el actual desafío del discurso de las compañías (Giroux, 1996).

En este punto puede pensarse que la revista *"Para Teens"*, consumida por adolescentes mujeres, retroalimenta un circuito comercial que puede comenzar en la TV y/o en diversas plataformas digitales y se refuerza desde sus páginas, que proponen un contrato de lectura acorde a una joven inmersa en ese mundo multimediático que la envuelve, a la vez que la interpela directamente, y de cuyo contacto dependerá quizá el grado de "popularidad" o inclusión dentro del grupo de pares al que esa adolescente pertenece o desea ingresar. Hoy en día, se interpela directamente a esta franja etaria antes ignorada, o considerada "los más grandes, dentro de los más chicos" o "de los más chicos entre los más grandes", y ya constituyen un segmento delimitado, oportunamente llamado por ciertos investigadores de marketing la "generación Cris Morena<sup>48</sup>", aludiendo a quien supo ver, pioneramente, en ella un público independiente. Y es por ello que se busca continuamente llamar la atención de estos adolescentes, desde la publicidad, los medios masivos y las redes sociales.

Siguiendo a Victoria Arribas y Cecilia Ayerdi, en su artículo "La Naturaleza y la cultura en el mensaje publicitario" estas autoras hacen referencia a la idea de que:

En el mensaje publicitario, la caracterización del consumo humano, a partir de elecciones "libres" de condicionamientos biológicos (...) el principio de la "búsqueda de la máxima satisfacción" se impone como aquel que organiza y define la racionalidad humana en la satisfacción de sus necesidades" (Arribas y Ayerdi, 2004)

En este caso, esa "búsqueda de la máxima satisfacción" a la que se refieren las autoras se encuentra cuanto menos subsumida o dependiente de varios factores, entre ellos la influencia de las redes, el grupo de pertenencia, los mandatos sociales, la posibilidad de exclusión, etc.

Es bien sabido que, desde la aparición de la televisión y su vertiginosa expansión, ha tenido lugar una importante transformación de los consumos culturales, y podría afirmarse que es la TV el medio que más ha contribuido, al igual que en el caso de la infancia, a la construcción de un nuevo tipo de "teen", aparecido en la escena mediática en forma paralela al auge y la importancia que adquiere la cultura juvenil en el terreno social.

---

<sup>48</sup> Cris Morena (n. Buenos Aires, Argentina; 23 de agosto de 1956) es una ex actriz y conductora, y actual compositora musical, empresaria, directora y productora de televisión argentina. Es la creadora de series juveniles como: *Casi ángeles*, *Rebelde Way*, *Alma pirata*, *Aliados* y *Verano del 98*. También de series infantiles como: *Chiquititas*, *Rincón de luz* y *Floricienta*. Fue la conductora del icónico programa juvenil de los 90's *Jugate conmigo*. También produjo la exitosa sitcom *Amor Mío*, entre otro. Se la reconoce como una gran cazatalentos infantiles y juveniles. De su mano han comenzado actores y actrices, cantantes y músicos que ya son consagrados y otros que comienzan a tener relevancia.

Haciendo un poco de retrospectiva, la adolescencia comenzó a percibirse no ya como una etapa de preparación para la vida adulta sino como “una fase culminante del pleno desarrollo humano”, como una positividad en sí misma y por lo tanto como un sector digno de interacción autónoma y directa. Y en este sentido es interesante observar cómo, la cultura juvenil se convierte en la apuesta dominante para las economías de mercado de los últimos tiempos.

Desde un reportaje del 2003 una satisfecha Cris Morena asegura que: “Desde la aparición de Rebelde Way vemos una evolución increíble, sobre todo en los proyectos derivados de la tira [...]. Merchandising, música, revista y venta al exterior” (Reverde Way. Qué y cómo consumen los adolescentes, 2003, p. 58). Esta declaración es clara muestra de que, con el fin exclusivo de obtener ganancias, las entidades comerciales se imponen absolutamente en todos los aspectos de la vida de los adolescentes. (Ver Anexo – p. 125-130)

No podemos eludir el anclaje que refiere a que estos patrones comerciales de consumo masificado remiten a la idea de pedagogía cultural, producida básicamente por el Mercado, que demuestra que hoy la educación tiene lugar en diversos sitios sociales que incluyen la escolarización, pero no se limitan a ella. Y muchas de las organizaciones que actualmente la llevan adelante no son organismos educativos sino entidades comerciales que no apuntan al bien social sino a la ganancia individual o corporativa (Steinberg y Kincheloe, 1997). Y en este contexto, la TV, las redes, las publicaciones en todo tipo de formato, se convierten en uno de los elementos fundamentales de la pedagogía cultural vigente, como principal interpeladora en el proceso de construcción de identidades de un público oscilando entre la niñez, la adolescencia y la vida adulta.

Los medios y las corporaciones proveen a los jóvenes de referencias culturales para sus identidades, desempeñando casi las mismas funciones pedagógicas que poseía la escuela en el proceso de constitución nacional. Por eso, en el interior de las sociedades de consumo se forjan lo que Renato Ortiz ha llamado en su libro “Mundialización y Cultura”, referencias culturales mundializadas y que están relacionadas con la manera en que:

los personajes, imágenes, situaciones, vehiculizados por la publicidad, las historietas, la televisión, el cine, se constituyen en sustratos de esta memoria [...]en este sentido se puede hablar de una memoria cibernética [...]marcas de cigarrillos, autos veloces, cantantes de rock, productos de supermercado enarbolados para ser utilizados en cualquier momento [...]esos objetos souvenirs son cargados de significado y vuelven el mundo inteligible” (Ortiz, 1997, p.132).

Y así, más que nada en esta etapa donde la necesidad de identificación es tan necesaria, los personajes vehiculizados por la TV, las redes o cualquier otro soporte son ellos mismos los que forman parte del imaginario colectivo que vuelve el mundo inteligible y eso provee de cierto alivio a sus consumidores. El de no “quedarse afuera”, el de conocer los nombres, el de sentirse parte de esa sociedad que ahora los convoca en primera persona.

Una prueba más del rol socializador del mercado y de su pulseada con agentes tradicionales como la escuela, es su tendencia a la homogeneización y a la integración, en contraste con la fragmentación y la diferenciación propuesta por la escuela. Hoy el adolescente, no solo es interpelado desde cualquier pantalla o soporte, sino que se convierte en modelo y en prisma casi exclusivo desde donde se valoran casi todas las demás condiciones de aceptabilidad social (Corea, 2001).

Así, cortando quizá o corriéndose de un modelo preeminentemente paternalista, empieza a abrirse el juego hacia una escena en la que, si bien los hijos podrán seguir aprendiendo de sus educadores o sus padres (postura pedagógico-paternalista que acompañó históricamente la figura del niño o adolescente como adulto incompleto), hoy es cada vez más fuerte la evidencia de que “hay muchas cosas nuevas que los hijos saben y los padres no” (Dotro, 2003) por lo cual su mundo se transforma en un mundo deseable, más allá de cualquier diferencia de edad y por encima de todo designio moral.

Y en esta transformación, la “construcción visual de lo social” encuentra en la TV, las plataformas multimedia y las publicaciones concretas o digitales un lugar donde desarrollarse a sus anchas.

Un adolescente necesita situarse en un lugar determinando para ir conformando su personalidad, no sin conflictos, claro, pero más que nada para ser aceptado en su grupo de pares. Entonces, cuando un/a adolescente elige determinada marca de ropa o producto lo hace para demostrar esa elección inicial, y esa adhesión cultural penetra toda conducta. Incluso el acto de ir de compras que puede entenderse hasta como un acto de desafío cultural, y al mismo tiempo puede arriesgarse la posibilidad de que esa adolescente que va por sus elecciones mercantiles puede no tener bien en claro qué es lo que quiere, pero sí qué es lo que no quiere. A esto se refiere la antropóloga inglesa Mary Douglas (2010), en su libro “Estilos de pensar”, cuando habla de las compras como aversión en su análisis cultural y de la hostilidad cultural que en las mismas se demuestra.

En este caso particular, en el de los adolescentes, un grupo vulnerable donde la no pertenencia puede dejar secuelas, la necesidad es no quedar afuera, y es a través de “sus

consumos” la vía en la que se someten al juicio de los otros y es en ese juego donde los significados públicos se van construyendo. En las publicaciones juveniles es muy frecuente encontrar secciones del tipo “lo que se usa”, “lookate como...”, “convertite en... y así conquistarás a tu chico”, etc) y la revista “*Para Teens*” no escapa a eso. La sección “Boleteen”, por ejemplo, muestra posibles productos de deseo para las adolescentes: ropa, cosméticos, perfumes, accesorios y hasta un viaje a Disney. Dentro de esta sección el caso que refleja de manera más clara lo que planteamos en cuanto a “tener para ser incluida/o” es la fotografía de un reloj *Casio Baby G* y la leyenda “Usá el mismo reloj que Blake Lively en Miedo profundo”<sup>49</sup>. Las secciones “Super combinables”, “Dupla trend”, “Coachella Vibes”, “Just White”, “Colecciones internacionales”, “Must estivales” y el “Especial 15 años”, muestran lo que se usa a nivel moda para diferentes ocasiones, desde una más formal hasta para un recital estilo Coachella, sin obviar los “must” de verano: una obligación tenerlos. Dentro de la misma publicación, es interesante observar la publinota de Pantene<sup>50</sup>, donde se realizaba un concurso cuyas postulantes debían tener un “pelazo” (sic) con todas las propiedades esperadas del mismo... brillo, volumen, suavidad, etc.... Lo elocuente es que la chica ganadora no solamente tiene un pelo admirable, sino que además es bonita, flaca... en fin, atributos físicos estereotipados que no se vinculan con la posesión de una caballera atractiva. (Ver Anexo – p. 123)

Siguiendo la línea de Mary Douglas (2010), porque algunos adolescentes elegirían determinados objetos, otros deben rechazarlos. Así, cuando una adolescente elige determinada marca de ropa, está eligiendo, de alguna manera, nada menos que una bandera que desea alzar, ya que el prestigio simbólico adquirido mediante el uso de la prenda traspasa ampliamente la función de esta.

Nos ha quedado claro entonces que más allá de la utilidad intrínseca del bien, también puesta en jaque, cuando se habla de consumo se está hablando de intercambio informacional, y producir significados es principalmente producir “nombres”, y justamente conocer esos nombres tiene que ver con poder ser invitados a un ritual (así, quien no haya sido invitado quedará excluido del grupo), o sea que conocer los nombres es un elemento clave para pertenecer/no pertenecer a ciertos rituales, y es en estos rituales donde estos adolescentes van transformando y creando su personalidad.

Así, tener mayores ingresos no implica sólo tener “mayor acceso” a determinados bienes, sino tener mayor participación en los rituales de otros. De todo esto se deduce que la mayor

---

<sup>49</sup> Revista *Para Teens*, N°155, Septiembre 2008, Página 36

<sup>50</sup> Revista *Para Teens* - Página 97

pobreza no es de cosas, sino de información. Y la mayor de las pobrezas tiene que ver fundamentalmente con el aislamiento social, con sujetos imposibilitados de participar de rituales. Y en el caso de los adolescentes, este mecanismo de inclusión/exclusión opera muy poderosamente.

Conocer los nombres implica poseer el “capital simbólico”, en palabras de Pierre Bourdieu (1993), que nos legitime dentro de un campo determinado. Y, siguiendo la línea de Mary Douglas (2010), la pobreza más grande es “aquella que nos conduce a estar cada día más solos” y el tema pasa porque acceder a ciertos objetos es la puerta de entrada a conocer ese lenguaje privado.

En este caso, el tema es dilucidar si esa adolescente que va a comprar “la ropa de moda”, en su gran mayoría acompañadas por sus madres, es ella misma la que decide o si estas elecciones que realiza ya están señaladas por elecciones conjuntas sobre qué tipo de familia, o de imagen de familia hay que tener, o mejor dicho no hay que tener.

Como productos pioneros destinados al público *teen*, pueden citarse, a nivel nacional, telenovelas/series como *Rebelde Way*, *Floricienta* o *Casi Angeles* que fueron furor en la década del 2000 y a nivel internacional, *High School Musical*, como ejemplos de este fenómeno. Luego vendrían *Violetta*, y *Soy Luna*, ambas producciones emitidas por la señal *Disney Channel*.

Cabe destacar que los productos citados poseen infinidad de correlatos en forma de accesorios como mochilas, carpetas, etc. y también revistas, las oficiales de cada serie. Luego vendrá la inclusión de sus personajes en formato de entrevistas en publicaciones adolescentes y la utilización de sus figuras para comercializar todo tipo de productos para este público en particular. Como ejemplo de una figura que luego se utiliza para comercializar productos está el caso de Lucía Celasco, nieta de Susana Giménez, convertida en *it girl*<sup>51</sup> y seguida por gran público adolescente en las redes (238k en Instagram), acompañando a la ganadora del concurso *Pantene* y siendo parte de la publinota.

Podría pensarse entonces que, en estos casos de ficción, la pantalla, del soporte que sea, se limitará entonces a otorgar significado y valor social a los productos que luego ofrecerá el mercado, pudiendo hasta ellos mismos considerarse sólo un producto cultural, compatible con una lógica mercantil que los envuelve constantemente.

---

<sup>51</sup> Es una frase en inglés aplicable a una joven que posee cualidad “it” (eso), la atracción absoluta. Fuente: Wikipedia

En cuanto al objetivo del mercado, podría decirse que es el de generar un entorno favorable al consumo, tanto de las telenovelas o series (que constituyen un negocio en sí mismo) como de todos los productos que pueden desprenderse de ellas.

Ya nos hemos referido a Pierre Bourdieu (1993) y su categoría de capital simbólico. En el caso de nuestro análisis, es la adquisición de capital simbólico aquello que justifica el gasto económico, ya que un mayor gasto de dinero trae aparejado un correlato de mayor capital simbólico, que es el que más importa a la hora de “ser invitado al festín”. Sólo por eso, el fin, en este caso, justifica los medios. En concreto, acceder a esa revista que les cuente “qué es lo que se está usando para salir o cual es el galán del momento” las invita a entrar en ese mundo inteligible e interaccionar con sus pares.

Así, un padre hará lo imposible para que su hija acceda a esos bienes simbólicos que le permitan ser aceptada en su grupo de pares. En épocas donde el *bullying*<sup>52</sup> ocupa un espacio tan importante en nuestra sociedad, cualquier padre está dispuesto a que su/s hijo/as no corran ese riesgo.

Pero esto no termina ahí, y aquí se puede ligar con la teoría desplegada por Mary Douglas (2010), ya que no se trata solamente de tener el capital económico para obtener determinado bien, sino que es fundamental tener incorporada esa dosis de distinción que les permita manejarse con conocimiento dentro de ese ámbito al que tienen acceso; ya que, de no ser así, de todas formas quedarían excluidos. Es decir, ese capital simbólico adquirido hay que defenderlo, sostenerlo, y eso solo se logra “conociendo los nombres” que los legitiman dentro de ese lugar de pertenencia. Pero el problema radica en que, aunque cambie el capital económico, hay ciertas disposiciones que ya están incorporadas, y no cambian, el habitus en términos de Pierre Bourdieu.

Es el caso, por ejemplo, de aquellos que ganan de golpe una gran cantidad de dinero y yendo a un restaurant caro no pueden evitar hacer chistes con el mozo, ya que no toleran esa distancia repentina, o el poder “acceder” a ciertos lugares como un museo y una vez adentro darse cuenta de no tener las herramientas para decodificar lo que allí se ve. Podemos decir lo mismo del caso de una eventual invitación a una discoteca donde pasan música que el adolescente desconoce y por ello no sabrá cómo manejarse; o bien el caso de haber recibido quizás como regalo una

---

<sup>52</sup> El concepto refiere al acoso escolar y a toda forma de maltrato físico, verbal o psicológico que se produce entre escolares, de forma reiterada y a lo largo del tiempo. Fuente: [www.definicion.de](http://www.definicion.de)

prenda “de moda” pero no sentirse del todo parte de ella. Conocer los nombres, manejarse en un ambiente familiar, ser mirado y escuchado entre los pares es muy importante. Aquí los consumos que se realizan legitiman, o no, una mirada de aprobación o desconfianza. O peor aún, rechazo.

En el caso que nos ocupa, aun cuando se logre acceder a cierta “ropa de moda” costosa, previo esfuerzo seguramente por parte de los padres, no es suficiente con llevarla puesta si no es acompañada con la postura corporal acorde a ese estilo de vida. Ante esto hay dos opciones: intentar de cualquier forma “entrar” y sentirse lo más cómodo posible en ese otro mundo que de todas formas siempre resultará ajeno o encontrar una forma de oponerse explícitamente a ese “arte de vivir legítimo”, revalorizando aquel mundo al que de cualquier forma se estaría condenado. En el caso de los adolescentes, sería armar un culto alrededor de una forma de vida opuesta; considerar los programas para adolescentes “tontos o frívolos”, e incluso burlarse de ellos, y refugiarse en la cultura alternativa. Ponemos como ejemplo lo que en su momento sucedió con la cumbia villera y la ropa deportiva sin marca o de marcas que nunca elegirían las clases de las que buscaban “distinguirse” sólo, probablemente, por el hecho de no poder tener acceso, aunque esta imposibilidad opere de manera inconsciente. Y podemos decir que es precisamente el propio habitus de P. Bourdieu el que marca la idea de lo posible/lo inaccesible que orienta las prácticas y elecciones cotidianas. Pero esta especie de “contracultura por negación” ya excedería nuestro análisis.

Citamos anteriormente el tipo de adolescentes que aparecen en la revista, nombramos también que no hay “defectos” en ellas y la delgadez y la belleza como punto de partida... y aun cuando “lo distinto” aparece, lo hace remarcando esa diferencia... así el mercado ha visto aparecer publicidades con mensajes del tipo “ropa para la mujer real”, “etc., y las marcas de ropa para adolescentes que desplegaron explícitamente campañas a favor de la alimentación sana bajo eslóganes del tipo “la belleza nunca puede tener un cuerpo enfermo” ... En este punto, es interesante observar en el corpus de nuestro trabajo la nota que se titula "Nada me queda bien"<sup>53</sup> (Ver Anexo – p. 124) que desliza un "sentite divina... pero no te obsesiones", y en una parte del artículo propone que la mejor manera de no sentirse mal cuando alguna prenda "no te entra" es "dejar de ponerse sólo lo que la moda dicta y empezar a usar lo que nos favorece"... Una contradicción profunda, y la idea subyacente de que si tenés algunos kilos de más no podés estar a la moda, la que se propone desde las páginas de la revista constantemente, sino buscar, en un circuito paralelo a lo que se usa, lo que "mejor queda"... no hay una moda para todas,

---

<sup>53</sup> Página 38

entonces. La ley de talles pareciera haber quedado sólo en una buena intención. y lo peor es que esto se naturalice... y más aún, desde las páginas de la misma revista donde una supuesta lectora le da consejos a otras que se encuentran en la misma situación que ella.

Quizás no sería demasiado descabellado pensar si ese cambio se debió realmente a una “preocupación por la salud de su público comprador” o si en ese interjuego se aprovechó para buscar, a través de la ampliación de los talles, la captación de un mayor público que incluya a esa madre ávida de compartir las marcas de ropa que usa su hija. Nuevamente la fórmula “belleza es igual a un cuerpo joven y perfecto”, aunque disfrazado de “preocupación por la salud” parece operar como designio inevitable al que se subsume todo lo demás.

Acá podemos advertir cierto desfasaje entre el mensaje y la mostración. Siendo el mensaje mismo solo una operatoria de inclusión que no hace sino decir “aunque seas distinta, podés verte linda”.

Y aunque en una especie de catarsis, nuevamente Cris Morena confiese que “Querer ser o parecer adolescentes es un problema grave, en especial cuando nos agarra a los padres, [...]” (Revende Way. Qué y cómo consumen los adolescentes, 2003, p. 58), ese detalle de un “mercado futuro” no escapa a las empresas cuando de diseñar sus estrategias se trata (tal es el caso de la ampliación de talles en *47 Street o Kosiuko*, para captar a ese grupo de madres que cada día quieren parecerse más a esa hija a quien copian en los consumos) ya que las *teens* de hoy se volverán mañana consumidoras de todos los bienes y servicios, y de la relación que puedan establecer hoy con los productos, en estos tiempos de inseguridades adolescentes, y la fidelidad que puedan forjar hacia ciertas marcas dependerán quizás las elecciones del mañana.

Como presunto corolario podemos anticipar con lo dicho anteriormente que absolutamente nada escapa a la lógica mercantil, que encontró en la adolescencia un nicho próspero y funcional con los cánones vigentes de estética. Y que, de manera compacta, la clave del negocio radica en que los personajes de fantasía, de la misma manera que los famosos, son hoy una marca en sí mismos, y como tales otorgan valor, generando en el consumidor un fuerte reconocimiento e identificación con el producto (Minzi, 2003). Numerosas protagonistas de series y tiras de TV protagonizan hoy publicidades gráficas dentro de las publicaciones y la vida privada de las actrices y actores, tanto locales como extranjeros, adquieren un interés impensado tiempo atrás.

En la revista analizada se incluye la entrevista a Austin Butler, el actor de la serie "Las crónicas de Shannara", emitida por la pantalla de Syfy, y se lo presenta como un galán "de otro planeta", brindando su twitter dentro de la biografía, lo cual aporta sentido a ese puente multimedia

construido entre el público y la fama que brinda esa ilusión de pertenecer o al menos estar cada vez más cerca del mundo tan maravilloso de sus ídolos.

Otra muestra de la continua interrelación entre los mundos deseables y las intenciones de pertenecer a un mundo que no las excluya es la "Edición Especial 15 años" (páginas 109 hasta 145), que es un dossier que muestra distintas maneras de festejar los cumpleaños de 15. Mechadas entre los consejos adquieren protagonismo las publicidades de las listas de 15 que ofrece Frávega y Garbarino y de las empresas que organizan viajes para la cumpleañera con sus amigas ("Fifteens" -a Orlando- e "Interturis" -a Europa-). Termina la publicación con un "Direccionario" que incluye las empresas y sus datos de contacto.

Así, el círculo cierra perfectamente: la televisión, los multimedia o las redes sociales cuentan una historia materializada en personajes que fuera de la pantalla se transforman en muñecos, revistas, obras de teatro, discografía, indumentaria, shows musicales y revistas, entre otros consumos en potencia. Y un mercado para adolescentes que adquieren cada día más visibilidad social y prestigio simbólico, termina de cerrar el juego.

## Conclusiones

Tras haber recorrido el camino del análisis de las seis publicaciones escogidas para este trabajo, llegamos a una serie de conclusiones que enunciaremos y explicaremos a continuación. La primera de ellas, y de índole general para las seis revistas concuerda con la idea de Zygmunt Bauman (2007) y es que: “Cada miembro de una sociedad de consumidores se define, primero y ante todo, como *homo eligens*” (p. 89). Compartimos esta afirmación porque 5 de las 6 revistas se orientan a un lector que por definición es consumidor. Lector y consumidor en estos casos son conceptos que están íntimamente relacionados.

- Las revistas femeninas (tanto para mujeres adultas como para adolescentes) superan en el número de publicidades a las revistas masculinas y de interés general. En el corpus analizado las revistas destinadas a hombres tienen como mucho el 20.6% de las publicidades que tienen las revistas femeninas. Estos hechos, contribuyen a la construcción de “la mujer” como consumidora por excelencia.

- En el caso de las tres revistas femeninas analizadas, la mayoría de las publicidades corresponden a “vestimenta y calzado”, siendo esta la principal categoría. Este es un claro indicio de la relevancia que para este género tiene la imagen.

- Las publicidades de la categoría “Vestimenta y calzado” representan casi el 50% en las revistas femeninas y no más del 17% en las masculinas.

- En el caso de la revista para adolescentes el porcentaje de publicidades de la categoría “vestimenta y calzado” es más elevado que en las revistas *Elle* u *OHLALÁ!* y la razón puede ser que los intereses de las adolescentes están principalmente orientados a la imagen y a su construcción como “mujeres”.

- En la revista para adolescentes no hay publicidades de “Cosmética y perfumes” ni de “Tecnología”. Tampoco se propone el consumo de libros o Apps. En una generación de nativas digitales, que a las adolescentes no se les venda “el último celular” o una determinada aplicación para su teléfono es un dato relevante. La “adolescente *Para Teens*” aparentemente solo compra ropa y calzados.

- La revista para *Para Teens* se apega a la misma lógica de mercado que las revistas para mujeres adultas. El porcentaje de contenido publicitario es el mismo que en la revista *Elle*. Lo paradigmático aquí es que le “venden” a una persona sin ingresos, pero con la suficiente influencia y poder adquisitivo familiar para poder comprar.

- Al apuntar las revistas femeninas a un determinado target, tanto el contenido como las publicidades son funcionales a los intereses de ese grupo. Esto convierte a estas publicaciones en una vidriera en papel a la que las lectoras-consumidoras pueden acceder 7 días x 24 horas.

- Consideramos que las revistas femeninas incorporan la publicidad a su contenido e interpelan a una mujer interesada y dispuesta a comprar de antemano. Por definición de target, las lectoras son consumidoras. No puede ser de otro modo.

- Las revistas masculinas también presentan publicidades y contenidos acordes a un target previamente definido, sin embargo, el lugar que tiene el consumo es mucho más sutil y velado. Se hace referencia en mayor medida a un estilo de vida sibarita, exclusivo y llamativamente solitario que a los productos que se publicitan a través de sus páginas.

- Las revistas femeninas *OHLALÁ!* y *Elle* interpelan a una mujer con múltiples roles (profesional, madre, esposa, a cargo de su casa) sin embargo a los hombres solo se los interpela en su condición de tal. No se hace referencia a su vida familiar. En este aspecto el ejemplo más claro es que las publicidades de ropa y leche para niños están en las revistas *OHLALÁ!* o *Elle* y no en *Brando*, *Playboy* o *El Planeta Urbano*.

- La revista *El Planeta Urbano*, de interés general, se asemeja más al tratamiento de una revista masculina que al de una femenina.

- El estereotipo de mujer u hombre funciona a través del target y en estos casos los targets a los que apuntan las diferentes revistas (a excepción de la revista *Playboy*) consideran el nivel socioeconómico como una variable fundamental. Eso impulsa a los anunciantes y así la rueda del consumo sigue girando por impulso propio, sin conocer del todo si hay un público ávido de acceder a ese mundo gráfico y la revista “va a su encuentro” o si es que la publicación propone una cosmovisión y un estilo de vida al que el/ la lector/a busca adherir.

- A través de las páginas de todo el corpus se registran la belleza, la delgadez y la juventud como valores instalados socialmente y constituyentes del estereotipo de mujer y hombre reinante y al cual (generalmente) se aspira. Y cuando alguno de estos aspectos no está presente, el mercado ofrece múltiples productos para solucionarlo, como quien se aleja de una norma irreversible, como si las cosas funcionaran de un modo único en vista a los resultados, como si nada prometedor espera a quien no busque al menos sacarse de encima las “imperfecciones” emocionales o físicas que el mercado prioriza o establece como socialmente apetecibles. Como ejemplo de ello están las publicidades que hacen hincapié en la idea de la eterna juventud como camino y la belleza como fin ineludible hacia donde esta mujer orquesta, sin descuidar las demás funciones o roles, debe dirigir todas sus energías. Así, aparecen las publicidades de cremas para el rostro, que “venden” el regreso a una piel joven y sin arrugas y las que publicitan aquel método de recuperación capilar.

▪ En las seis revistas que componen el corpus, el modelo de cuerpo presentado es delgado y esbelto. La revista *Para Teens*, sin embargo, le da entidad a “la gordura” y en la nota “Nada me queda bien” les reconoce a sus lectoras que en esta sociedad la imagen prima y que las modelos que se muestran están alejadas de un cuerpo real. Y es en función a esa irrealidad que se propone desde la sociedad, que la revista invita a sus lectoras a mirarse más allá del talle y buscar su identidad fashion propia. Sin embargo, y pese a ese enorme reconocimiento, esta revista no modifica en nada el tipo de cuerpos “irreales” que les muestra a sus lectoras y que contribuyen a la construcción del estereotipo de adolescente al que ellas aspiran.

▪ A nivel contenido en ocasiones se hace complejo distinguir qué es una sección o nota y qué es una publinota, esto porque hay notas y secciones enteras destinadas a mostrar “lo que se viene” sin omitir lugar donde se consigue y precios.

▪ Más allá de las páginas de avisos publicitarios y de publinotas, las revistas hacen énfasis en el consumo también desde sus secciones. En este sentido las revistas femeninas son las que tienen en promedio el 78% de su contenido orientado a algún tipo de consumo. En las revistas masculinas este porcentaje se reduce al 39%, también en promedio y la revista de interés general orienta al consumo en el 45% de sus páginas. Como se ve en los números, la revista de interés general logra un lugar intermedio que la aleja de los extremos que proponen las revistas femeninas y masculinas.

Tal como hemos observado y como lo plantea Z. Bauman (2007), “hoy, la capacidad como consumidor, no como productor, es principalmente la que define el estatus de un ciudadano” (p. 113). La condición de consumidor es casi inescindible de la condición de ciudadano y dentro de la “ligereza” que impera en la sociedad moderna hay mucho de consumismo. (Lipovetsky, 2016)

Según palabras de Gilles Lipovetsky (2016):

Tenemos en efecto un tipo de economía que funciona sistemáticamente siguiendo una lógica frívola. Si hay que proponer el capitalismo como uno de los principales agentes del reforzamiento del principio de ligereza, es porque el orden comercial ha conseguido introducir en una elevada cantidad de esferas las lógicas de lo insignificante, del cambio acelerado y de la seducción, que son típicas de la moda (p. 38).

Este autor propone la idea de que estamos en la era de la *hipermoda*, donde las industrias del consumo, el ocio y la comunicación se rigen por un acelerado ritmo de cambio, donde es

menester una renovación permanente de los modelos, las imágenes, y los programas. “Las estrategias de lo efímero, el lanzamiento acelerado de productos nuevos, la multiplicación de las variantes de cada producto, características del mundo de la moda, se imponen ahora como principios fundamentales de las economías orientadas al consumo” (Lipovetsky, 2016, p. 39)

La lógica misma del Mercado instala la insatisfacción como engranaje de venta, reforzada aún más por la existencia de un individuo que es parte de un mundo donde ser consumidor se define como prioridad y los productos que consumimos nos definen como individuos deseados o deseables.

Y la mejor síntesis para cerrar nuestro trabajo viene de la mano de Z. Bauman (2007) quien dice: **“Compro, luego existo.... como sujeto”** (p. 32).



## Referencias

Agea. Argentina. Recuperado de <http://comercial.clarin.com/revista-Elle/>

Arribas, Victoria y Ayerdi, Cecilia. (2004). La Naturaleza y la cultura en el mensaje publicitario. En Boivín, Mauricio; Rosato, Ana; y Arribas Victoria, *Constructores de otredad, una introducción a la Antropología Social*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad de Buenos Aires.

Bassat, Luis. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

*Bodies endangered*. Argentina. Recuperado de [http://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado\\_encuesta\\_2017](http://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado_encuesta_2017)

*Bodies endangered*. Argentina. Recuperado de [http://buenosaires.endangeredbodies.org/la\\_ley\\_de\\_talles](http://buenosaires.endangeredbodies.org/la_ley_de_talles)

Bourdieu, Pierre. (1993). *Cosas dichas*. Barcelona, España: Gedisa.

Bourdieu, Pierre. (2008). *Cuestiones de sociología*. Madrid, España: Editorial Akal.

Bourdieu, Pierre. (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.

Bourdieu, Pierre. (2004). *Las herramientas del sociólogo*. España. Editorial Fundamentos.

Bourdieu, Pierre. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires, Argentina : Siglo XXI

Butler, Judith. (2016). *El género en disputa – El feminismo y la subversión de la identidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Cajues, Claudia. (2002). *Teoría y Práctica de la Comercialización*. Buenos Aires, Argentina: Material de la Cátedra. UADE.

Carli, Sandra. (2001). A través de Berni. Infancia, cultura y sociedad en la Argentina 1955-1976. *Cuaderno de Pedagogía, N° 9*.

Carrasco Rosa, Ana. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la Economía, enero 2007*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

*Comercial La Nación*. Argentina. Recuperado de <http://comercial.lanacion.com.ar/>

Corea, Cristina. (abril 2001). La infancia en el discurso mediático. *Cuaderno de Pedagogía N°8, Año IV*.

Corbin, Juan Armando. (s.f.) *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/salud/tipos-de-cuerpo-somatotipos>

Cris Morena. (s.f). En Wikipedia. Recuperado en mayo de 2018 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cris\\_Morena](https://es.wikipedia.org/wiki/Cris_Morena)

Curtis, Adam; Kelsall, Lucy; Lambert, Stephen (productores) y Curtis, Adam (director). (2002) *The Century of the Self*. Reino Unido.

De Beauvoir, Simone. (2007). *El segundo sexo*. España: Editorial Debolsillo

Díaz Soloaga, P., y Cáceres Zapatero, M. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14*, 309 - 327. doi:10.5209/rev\_ESMP.2008.v14.12762.

Dotro, María Valeria. (2003). Televisión infantil y construcción del niño televidente entre 1960 y 1990. Del Capitán Piluso a Chiquititas. En Sandra Carli (direc / comp), *Estudios sobre comunicación, educación y Cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Stella; Ediciones de La Crujía.

Douglas, Mary y Isherwood, Baron. (1990). *El mundo de los bienes –Hacia una antropología del Consumo*. Distrito Federal, México: Editorial Grijalbo.

Douglas, Mary. (2010) *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Edward Bernays. (s. f). En *Wikipedia*. Recuperado en octubre 2017 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Bernays](https://es.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays)

*El Planeta Urbano*. Argentina. Recuperado de <http://elplanetaurbano.com/>

Fonseca Hernández, C. y Quintero Soto, M. (2009). *Sociológica, volumen 24, N°69*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732009000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003)

Garriga Zucal, José. (2010). Una historia de franceses en la Argentina, una perspectiva ilegítima sobre la cultura legítima. *Questión, volumen 1, N°25*.

Gilles Lipovetsky. (s. f). En *Wikipedia*. Recuperado en abril 2018 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Gilles\\_Lipovetsky](https://es.wikipedia.org/wiki/Gilles_Lipovetsky)

Giroux, Henry. (1996). *Placeres Inquietantes*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Gobbi, Jorge. (1999). Pierre Bourdieu. Selección de textos. En Ford, Aníbal, *Comunicación y sociocultura. Elementos para el análisis* (pp. 160- 171). Buenos Aires, Argentina: Documento de la cátedra Teoría y práctica de la Comunicación 2

Grignon, Claude y Passeron, Jean-Claude. (1991). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nueva Visión.

Himitian, Evangelina y Vallejos, Soledad. (2017). *Deseo Consumido*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Historia del concepto de raza. Joseph Govineau (s.f.). *En Wikipedia*. Recuperado en enero 2018 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_concepto\\_de\\_raza](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_concepto_de_raza)

Juan Etchevarne. Argentina. Recuperado de

<https://juanetchevarne.wordpress.com/2015/06/22/que-es-una-publinota/>

Judith Butler. (s. f). *En Wikipedia*. Recuperado en septiembre 2017 de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Judith\\_Butler](https://es.wikipedia.org/wiki/Judith_Butler)

Lipovetsky, Gilles. (2016). *De la ligereza*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. (2010). *La cultura - mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, Gilles. (1997). *La Tercera Mujer*. París, Francia. Editorial Anagrama.

Miller, Daniel. (1999). *Ir de compras, una teoría*. Barcelona, España: Editorial Siglo XXI.

Minzi, Viviana. (2003). Mercado para la Infancia o una infancia para el Mercado. En Sandra Carli (dir. y comp.). *Estudios sobre Comunicación y Cultura. Una Mirada a las transformaciones recientes en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Stella, Ediciones La Crujía.

Ortiz, Renato. (1997). *Mundialización y Cultura*. Buenos Aires -Madrid: Alianza Editorial.

Playboy. Argentina. Recuperado de <http://www.Playboyrevista.com/>

Preciado, Beatriz. (2010). *Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la Guerra Fría*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Revende Way. Qué y cómo consumen los adolescentes. (2003). *TXT*, p.56 -61.

*Revista Para Ti*, N° 3977. (25 de septiembre de 1998)

*Revista Para Ti*, N°35. (08 de septiembre de 2017)

Sandel, Michael J. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del Mercado*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Debate.

Silberman, Mónica Ana. (1996). *Comunica comunicador. Desafíos y tendencias en la publicidad del fin de siglo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fundación Editorial de Belgrano.

Simone de Beauvoir. (s. f). En *Biografías y Vidas*. Recuperado en abril 2018 de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/beauvoir.htm>

Steinberg, Sh. y Kincheloe, J.L. (1997). *Cultura infantil y multinacionales. Basta de Secretos. Cultura infantil, Saturación de Información e infancia postmoderna (comp.)*. Madrid, España: Ediciones Morata,

UNESCO. Recuperado de :

[http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme\\_b/mod09/uncom09t06.htm](http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_b/mod09/uncom09t06.htm)

Velandria – Morales, A., y Rodríguez-Bailón R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Univesitas Psychologica, Volumen 10 N°1*, 47-59.

Von der Heyde, Marina. (17 de octubre de 2012). Publicidad de bien público, aliada de las empresas. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/responsabilidad/Publicidad-de-bien-publico-aliada-de-las-empresas-20121017-0007.html>

Willis, Paul. (1997). La metamorfosis de las mercancías culturales. En AAVV, *Nuevas perspectivas críticas en Educación*. Barcelona, España: Paidós.

Zapata, Natalia. (2013). ¿Qué dicen las encuestas sobre las modalidades de consumo de las culturas juveniles en la Argentina?. *Questión, volumen 1, N°37*.

Zygmunt Bauman. (s. f). En *Wikipedia*. Recuperado en octubre 2017 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Zygmunt\\_Bauman](https://es.wikipedia.org/wiki/Zygmunt_Bauman)

# Anexo



OHLALÁ!

Brando

CONTENTLAB para megatlon

**#CHICASENMOVIMIENTO**

## DESENCHUFAR

**» MAMÁ, FIT GIRL Y PROFESIONAL**  
 "En ese orden o cualquier otro. Son tres aspectos de mi vida que están y me hacen ser la mujer que soy. Desde hace cuatro años entreno en Megatlon Dorota. Trabajo en el centro y, dos veces por semana, me tomo el tren en Retiro y luego corro a la clase de las 19. Hago aeróbica, localizada, sendoche y Spinning hasta pasadas las 22. Conozco el ejercicio en 2 días para poder casar con mi hijo Pedro, de 6 años, todos los días".

**» CABLE A TIERRA**  
 "Como mi carrera es muy exitosamente necesito equilibrarla con actividad física, que me ayuda a desconectar. Por eso, para mí el deporte es un cable a tierra. Siempre estudio y trabajo y sentir el gym me sirve para aliviar todas las tensiones. A veces, luego de días muy rebuscados y cuando salgo me siento con mucha más energía que la que tenía al llegar. Además, entrenar me ayuda a organizar mi día a día".

**» RESILIENCIA**  
 "Me gusta esa palabra en el trabajo porque tiene mucho que ver con mi vida. Y el deporte también surge de ese concepto. Cuando atravieso una situación dolorosa, inevitablemente lo fortalece. Y no es que superes el dolor, pero lo trasciendes y el entrenamiento me ayudó mucho a poder hacerlo. Me saca de ese lugar triste, me distrae, me divierte, me energiza, pero sobre todo me conecta con cosas que me hacen sentir bien".

**» VOS SABÉS LO QUE TE HACE BIEN**  
 "Entrené hasta la semana 39 y muchos me decían que no lo hacía. Y dije que hay gente que proyecta sus miedos? Yo me sentía bien, pero muchos me mantenían. De hecho, comiendo sano y haciendo ejercicio, aumenté 30 kilos. Tuve un parto natural. Pedro nació de 4 kilos y tenía la teta hasta los dos años y medio. En ese momento "reconformé lo que ya sabía: ver a quién le que le hace bien a vos".

**Soledad SAIZ**  
 Contadora Pública  
 35 años

SE PARE: SI SOS SOCIA DE MEGATLON Y QUERÉS CONTAR TU HISTORIA, ESCRIBI A CHICASENMOVIMIENTO@MEGATLON.COM CON TU NOMBRE, EDAD Y ACTIVIDAD QUE PRACTICAS.

CONTENTLAB para megatlon

**» NO TODOS TIENEN UNA HISTORIA**  
 Pero a la mayoría no le ha pasado una semana muy concurrida con el deporte a la medida propia. Por eso, en el momento de planificar el entrenamiento, cuando se trata de buscar un espacio para entrenar, se busca un lugar que sea cómodo y accesible para poder cumplir una vida más saludable. En caso de Dan Korngold, vecino habitual de Fogón Viejo, después de un momento de búsqueda abundante, encontró el lugar perfecto: el gimnasio de la casa de sus padres en Magliorini y se volvió a vivir en un momento que "por falta de tiempo y algunas cosas, Buenos Aires que él se va a vivir con la familia a Hércules. Ahí encontró los valores que tenía Chile, Israel, y otros países de la Argentina con el apoyo de la familia. Porque hay un ambiente muy tranquilo por aquellos tiempos. Fue la actividad física, la que me sirvió más que nada. Me la recomendaron mis amigos y decidí comenzar con ella. Al principio era una vez por semana, después una vez por semana y luego ya me fui a entrenar todos los días de la semana. Al día del estudio yo trabajaba tres veces a la semana".

**Perfil fit**  
 Nombre: Dan Korngold  
 Edad: 39 años  
 Profesión: Analista de riesgo crediticio

**ENTRENAR EN EQUIPO**  
 DAN KORNGOLD ENCONTRÓ LA EXIGENCIA Y EL ESPÍRITU GRUPAL QUE BUSCABA EN MEGACROSS.

OHLALÁ!



OHLALÁ! 1



Compatible en muchas superficies\*



Siempre un final brillante.

Prueba en superficies representativas de baño y cocina

OHLALA!

EL NUEVO LIBRO DE  
**OHLALA!**  
cocina

# Juliana López May



Las mejores recetas  
para disfrutar  
TODO EL AÑO

SUDAMERICANA | Penguin Random House Grupo Editorial | [megustaleer.com.ar](http://megustaleer.com.ar)

OHLALÁ!



P&G

# Sube como pantaloncito, hasta 12h\* sequito.

  
fácil de poner

  
fácil de sacar

**NUEVO**



**¡Llegaron los Nuevos  
Pampers Pants!**

Suben como pantaloncito y se sacan fácilmente.  
Además, tienen un ajuste **elástico 360**, que se  
adapta a la cinturita y movimientos de tu bebé,  
manteniéndolo así **sequito por hasta 12 horas**.

**Probá los nuevos Pampers Pants**, una  
nueva generación de pañales para una  
nueva generación de bebés.

Disponibles desde el **talle P**.

\*Puede variar de acuerdo a los hábitos y características de tu bebé.



Brando  
El Planeta Urbano



DS AUTOMOBILES  
SPIRIT OF  
AVANT-GARDE

DRIVEN BY STYLE

Nuevo DS 3



Un innovador diseño que fusiona elegancia y vanguardia. Su nuevo frente DS y su firma luminica sugieren una silueta más atractiva, mientras que su Sistema multimedia con pantalla táctil de 7" y la tecnología Mirror Screen aumentan la conectividad a bordo.

#DrivenByStyle  
www.dsautomobiles.com.ar

OHLALÁ!

# TU ANDAR



**MUY AVANT-GARDE**  
El nuevo DS 3 de Citroën trae un techo "fotocromo" que se oscurece con la luz solar, como si fuera un espejo. Tecnología más avanzada y más tecnología. Toda una nave chic.  
[www.citroen.com.ar](http://www.citroen.com.ar)

**SUBITE A MI MOTO**

**ONDA VESPA**

**CON CAJA**  
Este modelo sigue de Zanella en línea cambia y se maneja como si fuera una moto.  
\$23.490.  
[www.anomotus.com.ar](http://www.anomotus.com.ar)



**LOS MEJORES MÚSICOS O CALLEJEROS DEL MUNDO**

**ARTISTAS EN EL CAMINO**  
Togita organizó un concurso para premiar a artistas callejeros que musicalizan las rincones de la ciudad mientras vamos en auto. Vená a los escenarios a la Banda Callejeros Global por la web.  
[www.feelingthebeat.com.ar](http://www.feelingthebeat.com.ar)



**Agendate**

**SPRING ROLLER**  
El 16, a las 19, cargate los patines y vení a rodar en la quinta edición de la carrera de Formacity.



**RETRO**  
La Street Fun de Motomel tiene un espacio de guardado para el casco.  
\$18.990.  
[www.metomel.com.ar](http://www.metomel.com.ar)



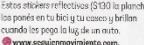
**VIAJERAS CHIC**  
Avanzar este bolso de la línea de viaje de Matizone (\$4200).  
[www.tiendamatzone.com.ar](http://www.tiendamatzone.com.ar)



**MODERNA**  
La Jetta de Gilera tiene un motor de cuatro tiempos y viene en versión de 125 o 150 cc.  
\$22.990.  
[www.cycleworldmotors.blogspot.com](http://www.cycleworldmotors.blogspot.com)



**HACETE VISIBLE**  
Estos stickers reflectivos (\$130 la plancha) los ponés en tu bici y tu casco y brillan cuando les pega la luz de un moto.  
[www.espejitosreflectivos.com](http://www.espejitosreflectivos.com)



**www.yavende.com**

Símbolo de compra y venta de autos usados solo a través de un dueño y con asesoría y apoyo de un técnico certificado.

256

OHLALÁ!



**100% smart.  
200% pasajeros.**



**>> Nuevo smart forfour**

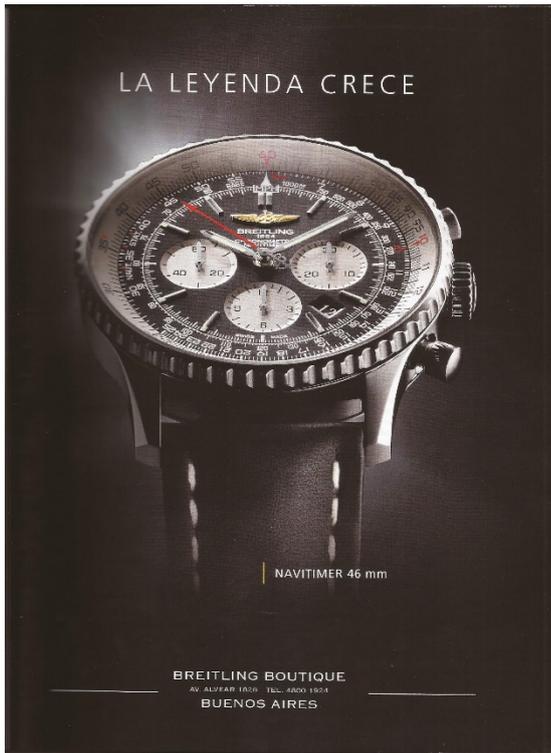
Una nueva manera de descubrir la ciudad y es posible en el nuevo smart forfour. Un vehículo compacto de sólo 2,65 mts. con espacio para cuatro pasajeros y un increíble radio de giro de 8,65 mts. que llega a Argentina para revolucionar la movilidad urbana.

El nuevo smart forfour cuenta con: caja automática twinamic de doble embrague y 6 velocidades; ABS; ESP; airbags frontales, de cabeza para conductor y acompañante y airbag de rodilla para conductor; anclajes ISOFIX y célula tridion de seguridad. Conocé más en [www.smart.com/ar](http://www.smart.com/ar)

1444 smart (76278)

smart – a Daimler brand

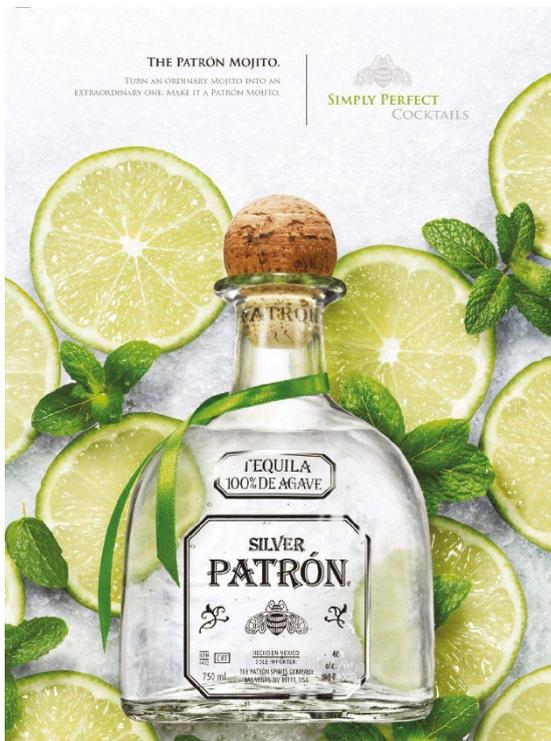
Brando



Brando



Playboy



Playboy



[ Espacio Publicitario ]

Luisana Lopilato nos cuenta su secreto: Agua Micelar

## ¿PIEL PERFECTA? ¡LA CLAVE ESTÁ EN LA LIMPIEZA!

CONOCÉ LOS MITOS Y VERDADES SOBRE LA LIMPIEZA FACIAL, Y DESCUBRÍ EL SECRETO PARA TENER UNA PIEL PERFECTA COMO LA DE LU.



Agua Micelar para la piel de L'Oréal Paris

**¿Te toma mucho tiempo limpiar tu rostro?  
¿Tu desmaquillante no te deja la piel suave y fresca?**  
iLU derriba estos mitos y te cuenta su verdad para una piel perfecta!

**MITO:** Sólo hoy que usar el desmaquillante para quitar el maquillaje.

**LA VERDAD DE LU:** "Olvídate que así! Yo uso el agua micelar desmaquillante de L'Oréal Paris, tanto a la noche para desmaquillarme, como a la mañana para limpiar mi cara, porque limpiar mi piel es crucial."

**MITO:** No existe ningún desmaquillante que no deje la piel irritada por frotar y reafregar para desmaquillante.

**LA VERDAD DE LU:** "Desde que probé el agua micelar me di cuenta que estaba equivocada. Me desmaquilla y limpia mi piel **en un paso y sin frotar**, es increíble, aparte deja mi piel suave y fresca. Nada de frotar ni reafregar, eso ya es historia."

**MITO:** Todos los desmaquillantes dejan la piel grasosa.

**LA VERDAD DE LU:** "¡Porque todavía no probé el agua micelar de L'Oréal Paris! Te limpia e hidrata la piel sin dejarla grasosa. Lo tengo siempre en mi cartera, y se lo recomiendo a todas mis amigas. ¡Realmente se siente la diferencia!"

### AGUA MICELAR

LIMPIA, DESMAQUILLA Y REFRESCA TU PIEL EN UN SOLO PASO.

El Agua Micelar de L'Oréal Paris tiene micelas que atraen y encapsulan las impurezas de tu rostro, eliminándolas para tener una piel suave y fresca en un solo paso sin reafregar.

#SENTILADIFERENCIA



**L'ORÉAL PARIS**

**HORA-TOTAL 5**

AGUA MICELAR PARA LA PIEL

DESMAQUILLA EN UN SOLO PASO

REAFRESCA Y HIDRATA

PROTEGE IMEDIATAMENTE

PROTEGE EN SENSACION GRASOSA

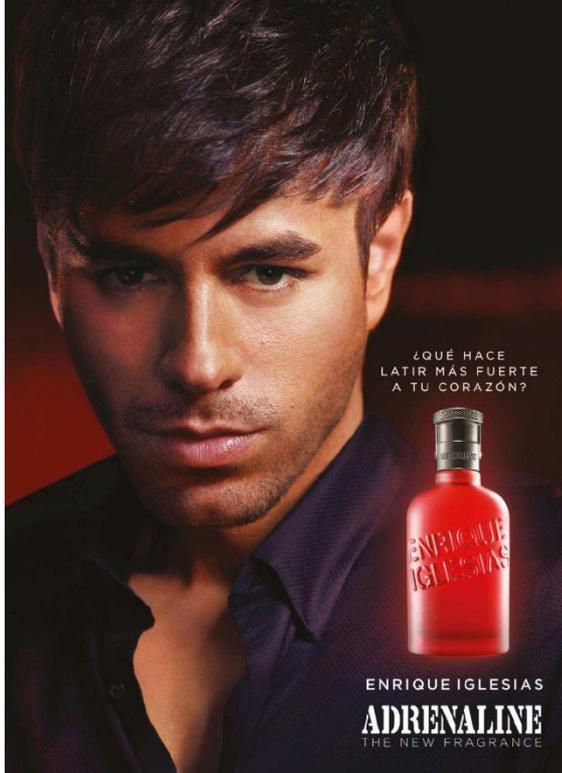
DEMANA LA PIEL

INDICACIONES DE USO

APLICAR EN UN PASO PARA TODO TIPO DE PIEL

200ml

**L'ORÉAL**  
SKIN EXPERT/PARIS



¿QUÉ HACE  
LATIR MÁS FUERTE  
A TU CORAZÓN?



**ENRIQUE IGLESIAS**

**ADRENALINE**  
THE NEW FRAGRANCE

# ELEGIDOS

Para el balcón.

PRODUCCIÓN DE PEPITA.  
FOTO DE MAGALÍ SABERIAN.

**1** LÁMINAS  
Compañía Botánica /  
4 unidades por \$75

**2** TREILLAGE  
Easy / \$529

**3** CAMISA  
Dolores Reynal /  
\$720

**4** SET DE JARDÍN  
AyG Productos / \$380

**5** JAUJA CON PLANTAS  
Con Sabor a Hogar / \$400

**6** ENREDADERA POTUS DE TELA  
Barrio Chino / \$25

**7** MACETITAS  
My Pottery / \$250

**8** CUCHARÓN CON SUICULENTAS  
Con Sabor a Hogar / \$500

**9** FLAMENCO  
Artefactos / \$1000

**10** ALMOHADÓN RAYADO  
Open House Deco / \$550

**11** DISPENSER  
Sulky / \$59

**12** TUTOR PAJARITO  
Ginger / \$420

**13** HUERTA ELEVADA  
Plantero / \$1700

**14** MONSTERA DELICIOSA  
Vivero Via Verde / \$280

**15** MACETA  
Vivero Via Verde / \$47

**16** SOPORTE  
Vivero Via Verde / \$129

**17** MINICHULENGO  
Violaviol / \$980

**18** COMPOSTERA  
Compas / \$2180

**19** HAMACA  
Open House Deco / \$2500

**20** MESA BAUCIS  
Desli / \$3388

**21** CESTO PALMA  
Sulky / \$440

**22** DECK 50X50  
Easy / \$159

**23** ZAPATILLAS  
Andanzas / \$260

SEPTIEMBRE

**Pulso** » CUIDADO PERSONAL

## ALIADOS DE TEMPORADA

ES TIEMPO DE PERFUMES, SEÑORES, DE FRAGANCIAS Y AROMAS CON GARANTÍA DE SEDUCCIÓN. AJÚSTENSE LOS CINTURONES, ENTRAMOS EN ZONA DE SENSACIONES INTENSAS Y DE MUCHO GLAMOUR. **POR ALEJANDRA ABRADOS**



**01**

**EL IMÁN**

Profumo, la nueva fragancia de la colección Armani Code, tiene una musa ganadora: el esmoquín Giorgio Armani, ese atuendo de noche, perfecto para los que buscan cautivar. Imagínate. Base de haba tonka más mandarina verde, manzana verde, cardamomo, lavanda, nuez moscada... Te ponés una gota de este elixir y te convertís en el rey de la fiesta. **(60 ml, \$1.760)**

**02**

**REGRESO CON GLORIA**

Es la noticia del año. No, no. No se trata del pase de Higuaín a la Juve ni del de Zlatan al United. Estoy hablando del relanzamiento de las fragancias Jean Paul Gaultier en Argentina. Desde este mes, Le Male, con su frasco en forma de torso masculino y su homenaje al estilo marinero, símbolo de seducción y libertad, te espera en tu perfumería amiga. **(125 ml, \$1.450)**

**03**

**TOP SECRET**

Ellos son la nueva generación: influyentes, amantes de la diversión, capaces de arrastrar a su gente a los lugares más eclécticos e inesperados para bailar toda la noche al ritmo de la ciudad. Son los vips salvajes y se distinguen por un touch: la esencia 212 Vip Wild Party, el *must* de Carolina Herrera que impregna todos y cada uno de estos sitios secretos. Ahora, ya lo sabés. **(100 ml, \$1.650)**

**04**

**HÉROES COTIDIANOS**

Oler rico es mucho más que eso. Al menos así piensa Loewe, que con su flamante fragancia Anónimo invita a reflexionar sobre esos hombres generosos, desconocidos, que forman parte de la historia de cada uno de nosotros y que nos marcan para siempre. Anónimo integra la colección 7 Loewe: siete notas, siete ingredientes únicos, una huella, un mensaje: agradecer. **(100 ml, \$1.850)**

**05**

**ARGENTO**

Cardon reconoce sus principios y sus fines en las costumbres criollas, las raíces nacionales, los hábitos y los gustos del elegante hombre de campo. Reflejo de ello son sus fragancias, recién estrenadas, que en homenaje a las emblemáticas calles de Recoleta, fueron bautizadas Alvear y Callao. En frascos importados de Francia, una pizca de la pampa gaucha. **(100 ml, \$ 420)**

**06**

**IL SORPASSO**

¿Te falta el deportivo descapotable? ¿Estás lejos de Roma? ¿Al lado de Vittorio Gassman te sentís el doble de Joe Pesci? Olvidate. Nada de eso importa si en el placard, en la cómoda o en el botiquín del baño tenés un Ferrari Red EDT. Único, distintivo, inimitable, preciso, te hace sentir una estrella aunque tengas menos brillo que una polilla y menos estilo que un ciempiés. **(75 ml, \$ 850)**



**QUÉ HAY DE NUEVO**

**LO ÚLTIMO EN TENDENCIAS**



**LE SAVOIR**  
EXPERIENCIA STELLA ARTOIS

En colaboración con Bompas & Parr y 45 Degreés, la cerveza perfecta llevará a cabo un evento único en su especie entre el 9 y 16 de septiembre en el Centro Experimental de Arte.



PRIMAVERA ANTICIPADA

Aliso Italo Azorin con estampado en serpiente, algodón, lino y negro. Pza. \$1.150.

Sandalias de cuero tallado en tres colores. Pzosa. \$3.300.



Gafas solar redonda unisex con lentes polarizadas. Pzosa. \$1.900.

**PASTELES**  
**INVASIÓN EN TONOS ROSAS**

EL ROSA CUANZO ES UNA TENDENCIA QUE CONQUISTA TODO TIPO DE PRENDAS Y ACCESORIOS.



1. Top de bikini con estampado, Pza. \$750.
2. Pantalón de lino, Pza. \$1.300.
3. Bolsa de lino, lino y algodón. Pzosa. \$250.
4. Cera de soja y girasol, Pzosa. \$1.990.

**PIEZAS ÚNICAS**

Los diseños de la última colección de Paulina Rojas.



**TIRAMISÚ X FREDDO**

Uno de los dulces preferidos por los argentinos se suma a la línea de postres clásicos interpretados en sabores de helado de edición limitada. La crema incluye también queso y dulce y queso de mariscuy.

**FUSIÓN**  
**PURO + PAULA DURO**

La marca de calzado y accesorios oficial de Paulina Rojas se suma a la colección de Paula Duro. Incluye: Zapatos de cuero (Pzosa) y Bolsa (Pzosa).



**PARA DESPEDIR**  
**EL INVIERNO**



Calzado tipo botín. Pzosa. \$1.700.



ACCESORIOS Y PRENDAS CLÁSICAS PARA QUE TE ACOMPANEN TODO EL AÑO.



De mano generosa. Con botones de 100% algodón. Pzosa. \$1.990.



De mano generosa. Con botones de 100% algodón. Pzosa. \$1.990.

**OHLALÁ!**

**CREMA PERFECCIONADORA CON EXTRACTO DE PEONÍA**  
PIEL SUAVE COMO EL PÉTALO DE UNA FLOR

Admirada por su belleza y gracia, la Peonía de la región Drôme en Francia posee un extraordinaria potencia de perfección. El laboratorio de L'Occitane revivió sus propiedades increíbles para perfeccionar la piel en una fórmula y textura con un ligero natural fragrance que permite optimizar la hidratación de todos los tipos de pieles, tratando la suavidad de su superficie, mientras que mejora su respiración. Con un acabado aterciopelado, la piel se siente más suave y completa como un pétalo perfecto.

L'Occitane una historia auténtica.

**CRÈME PERFECTRICE**  
A L'EXTRAIT DE PIVOINE  
L'OCCITANE  
EN PROVENCE

**L'Occitane**  
EN PROVENCE  
depuis 1976

Member Shopping Paraná 3745 - Tel: (5411) 4717-4164 • Paseo Alsina 1 - Saeguro 3172 - Tel: (5411) 5777-6666 • Galerías Pacifico Florida 737 - Tel: (5411) 535-5116 • Bolsonero Vta. de Coligado 1800 - Tel: (5411) 706-2959 Recoleta Uruguay 1137 - Tel: (5411) 886-2776 • Barrio Norte Santa Fe 7941 - Tel: (5411) 511-9573 • Pabellón Bulnes Pólvora 1215 • Palmas del Pilar Panamericana km 50, Las Plaguillas 754 • [loccitane.com.ar](http://loccitane.com.ar)

L'Occitane EN PROVENCE ARGENTINA



ESPACIO PNIM

# Verte mejor

En esta etapa de crecimiento llena de cambios externos e internos, PNIM es un aliado ideal para estar divina & sentirte bien.






**C**onstruir una imagen personal positiva es esencial. PNIM ofrece cursos de 4 encuentros, talleres de 1 día y charlas para ayudarte a sentirte segura, descubrir tu estilo, vestirte con los colores que te favorecen, elegir un *outfit* para cada ocasión, incorporar buenos modales, saber cómo peinarte, cuándo y cómo maquillarte, cómo manejarte en público, cómo elegir los accesorios según tu propio estilo, y muchos *tips* más... ♥

**Encuentros grupales e individuales:**

- ⇒ Imagen personal.
- ⇒ Tu imagen en las redes sociales.
- ⇒ Tu estilo.
- ⇒ Colores que te quedan bien.
- ⇒ Compras inteligentes.
- ⇒ Autopeinados.
- ⇒ Automaquillaje.
- ⇒ Buenos modales.
- ⇒ Lenguaje corporal.

**Asesoramiento personalizado:**

- ⇒ *Look planner*.
- ⇒ Fiestas de 15, *Bat*, Egresadas, Eventos especiales, *Books*.
- ⇒ Comportamiento social.
- ⇒ Ceremonial y protocolo.
- ⇒ Primeras entrevistas laborales (17-25 años).

**Para regalar!**

Los cursos y talleres de PNIM pueden ser una original sorpresa para alguien especial en un momento único.



**PATRICIA NIM**

- 📍 Patricia Nim Imagen Personal
- 📧 @patricia.nim
- ☎ 011 5182 6300

[Maquillaje y peinó LU LIPOVICH]

# MIS 15

**Josefina cuenta su experiencia en primera persona.**

## EL LOOK

El vestido fue un regalo de mi abuela. Lo elegí yo. No me integró en ningún momento a las fotos de revistas. Faltaba a una modelo y se dijo lo que quería algo largo, sencillo, con espaldas abiertas y encaje, pero me encantó! A partir de eso empecé a buscar. Me hizo una propuesta a esa hora. Para el momento, yo soy fan de las fiestas. Como el vestido tenía espaldas abiertas, para que se viera, me hice una coleta al ondulado con una vincha de bridas.

Para elegir según primero vi fotos de los que estaban cerca de mi casa. No me cecaron mucho. Empecé a buscar por internet, y encontré uno en María Garza que me encantó. Me importaba mucho que la ambientación fuera especial. En la mesa principal en el frente, pedimos "Jose" escrito en letras luminosas, y el resto, luces azules y blancas. Quería que fuera divertido de los preparativos. Me amaron! Cambié de idea en todas las ocasiones. Pedimos varios dominicos omelets haciendo entre tortas.

**SHINE**

**JOSE**

© THERESA GARRIBAY / ACCOBY / FOTOGRAFIA.COM / ISTOCK / V. MET / INTERNET/DESAZOR.COM

## LA PREVIA

Quería que la fiesta fuera una sorpresa para mis amigos, así que en los preparativos me aguanté todo mi familia. Mi mamá fue un gran apoyo y me acompañó en todo. Para la música les pedí a mis amigos que me dijeran qué canciones no podían faltar. Hubo reggaeton, cumbia y algunas canciones más clásicas, tipo YMCA, para que todos bailaran.

**#TopDecor**

Para los tarjetas quería un diseño con temática. Fue a diferentes lugares para ver modelos. Me decidí por una que era un poco bonita flores y colores, y del otro lado, azul y blanco. Me gustó. Mis amigas y la información de la fiesta estaba ahí con los cuadros, así como también la dirección, horario y día.

**EL MENSAJE**

**JOSEFINA**

**Lo mejor de la fiesta fue el cotillón. ¡Todos se divirtieron!**

**INVITADAS**

**¡GIRL!**

**#SOUVENIRS:**

Con mi mamá queríamos dar algo que después de la fiesta, así que el souvenir fue un cambio, unos perfumes y un alcohol en gel. Y para los varones, cartas.

## LA FIESTA Y EL VIAJE

Me costó muchísimo decidirme entre viaje y fiesta. Hice una lista de pros y contras, y me decidí por la fiesta. Los pros son que no se vuelve a repetir nunca, y que puedes pasarla alrededor de tu familia y la gente que quieres.

### TIPS DE QUINCENARIA:

En mi caso fue la primera en festejar los quince. Si tuviera que darle un consejo a alguien que está amando su fiesta, lo diría a la chica que empieza con tiempo, así puede disfrutar de todo el proceso sin correr. Yo arranqué en marzo para hacer la fiesta en agosto.



## Increíble experiencia **#PANTENEVIP** EN LOS ANGELES

Lucía Celasco acompañó a Camila Suárez, flamante ganadora del concurso de PANTENE, a un viaje VIP a una de las ciudades más trendy del mundo para descubrir el NUEVO Acondicionador Pantene 3 Minute Miracle, además de tener la exclusiva oportunidad de conocer a Selena Gomez - nueva integrante de las #PanteneLovers y embajadora de PANTENE Latinoamérica.

**D**urante su viaje, Lucía Celasco y Camila Suárez, ganadora del concurso que realizó PANTENE que le daba la posibilidad a una consumidora más una invitada de conocer a Selena Gomez, recorrieron los lugares más trendy de Los Ángeles y además disfrutaron de un increíble día de SPA digno de una celebridad donde pudieron descubrir en exclusiva el nuevo acondicionador PANTENE 3 Minute Miracle.

Este acondicionador, con el mismo poder de una ampolla, repara los daños en sólo 3 minutos, dejando el pelo suave y lleno de vida hasta el final del día.

Con su #PeloPantene listo las chicas se prepararon junto a Lucía para el concierto de Selena Gomez. Y además de verla brillar en el escenario, como cierre de una noche magnífica, pudieron conocer a Selena personalmente, un momento único que pudieron vivir gracias a PANTENE.

Este must-have que llegó a la Argentina para quedarse, presenta hasta un 100%\*\* más de ingredientes acondicionadores que los acondicionadores tradicionales de Pantene, para brindar suavidad y brillo superior al pelo. 3 Minute Miracle ayuda a reparar el daño extremo, previniendo las puntas abiertas y el frizz, dejando el pelo con libertad de movimiento, volumen y lleno de vida, hasta el final del día. ■





Ilustración ARIEL ESCALANTE

# “Nada me queda bien”

Sentite divina, pero no te obsesiones. (Made, 14 años)

Ya no soportás que una vendedora te pregunte cómo te quedó la remerita mientras estás dentro del probador intentando no morir estrangulada por un talle *small*. Estás cansada de que en los locales más *fashion* te respondan que no les quedan jeans para vos, y verte obligada a volver a tu casa con las manos vacías y el corazón lleno de angustia. A esta altura, sentís que el mundo está decidido a impedir que te sientas cómoda con tu cuerpo...

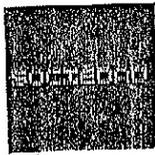
Una de las tantas causas de este “complot” son los modelos de belleza que la sociedad nos impone: chicas que están muy lejos de poseer las curvas y el peso de una mujer real. Sin embargo, la mayoría de nosotras se deja engañar y termina creyendo que lo que se muestra es verdadero.

Pero, ¿qué hacer para que esto no se vuelva una obsesión? ¿Cómo no sentirte mal cuando no te entra el conjuntito que viste en la vidriera? La cuestión es dejar de

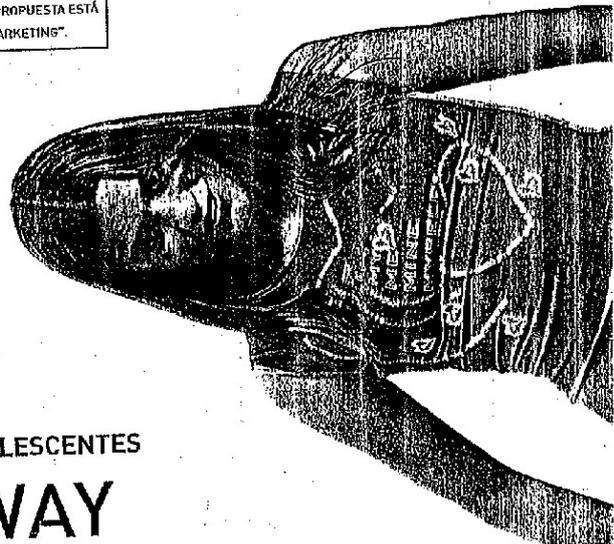
ponerse sólo lo que la moda dicta y empezar a usar lo que nos favorece. Esta es una regla de oro que todas tenemos que aprender para no perder personalidad y para desarrollar una identidad *fashion* propia. ¿O acaso te divierte ir a bailar donde más de una chica tiene tu misma musculosa?

No encontrar la ropa que te queda bien puede llevarte a pensar que no sos exitosa, popular o atractiva. Por eso, es súper normal que te desilusiones un poco, pero cuando la preocupación por la imagen se vuelve mayor, debés revisar qué se oculta detrás. Prestá atención porque puede tratarse de “una frustración más profunda” en la que sólo hay dos opciones para elegir:

- a- Dejás que el espejo no te permita ver lo que realmente está pasando.
- b- Te animás a mirar más allá del talle de tu pantalón. Vos decidís. ❤️



¿LA SED ES TODO? SPRITE TV ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO HECHA PROGRAMA. LA MARCA DICE: "ES UN EJERCICIO DE MARKETING NOVEDOSO, PERO PARA LOS CHICOS LA PROPUESTA ESTÁ ALEJADA DEL MARKETING".



QUÉ Y CÓMO CONSUMEN LOS ADOLESCENTES

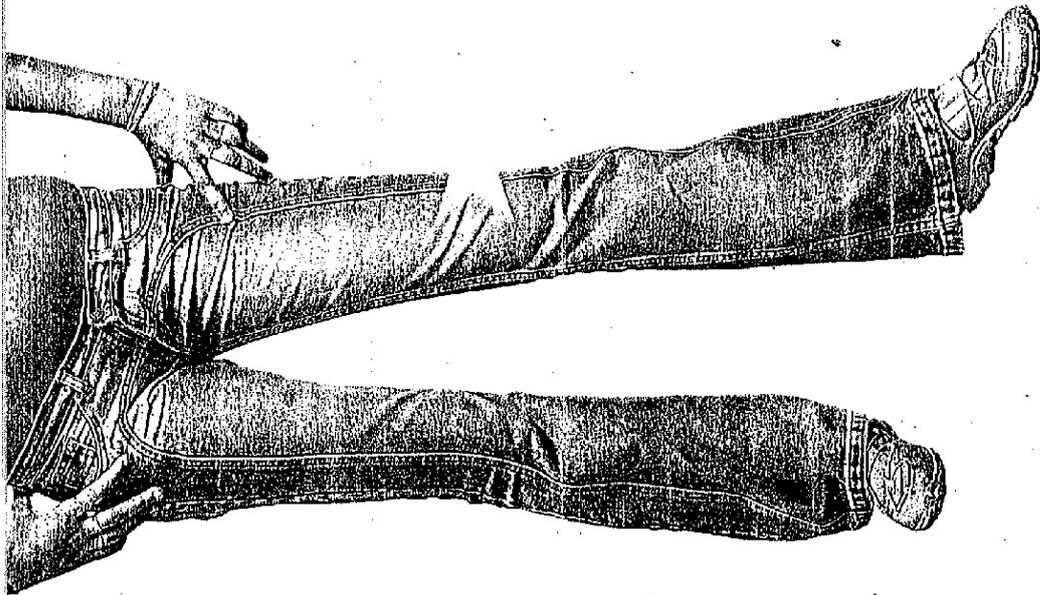
## REVENDE WAY

Los productos dirigidos al mercado teen se multiplican a cada momento. El segmento que más consume tiene, por estos días, nuevas revistas, películas, otra radio exclusiva, flamantes líneas de productos y hasta una megamuestra para calmar sus necesidades. El *marke teen* arrasa con todo.

CRIS TE BATE LA POSTA. CRIS MORENA, POPE TEEN LOCAL, DICE: "QUERER SER O PARECER ADOLESCENTES ES UN PROBLEMA GRAVE, EN ESPECIAL CUANDO NOS AGARRA A LOS PADRES".



LA BOLSA O LA VIDA. FLOREN-  
CIA COLECCIONA LAS BOLSAS  
DE 47 STREET. EN LA MARCA  
DICEN: "A LAS CHICAS LES DA  
ORGULLO IR POR EL SHOPPING  
CON LA BOLSA, LAS COLECCIO-  
NAN Y LAS USAN PARA LLEVAR  
LA COMIDA AL COLEGIO".



LA LEY DE LA CALLE. EN  
EE.UU. E INGLATERRA LO  
ÚLTIMO EN MARKETING ES  
EL "STREET TEAM": MINI-  
MAFIAS DE CHICOS ADDC-  
TRINADOS PARA DIFUNDIR  
PRODUCTOS BOCA A BOCA.

Los tops apenas adornados con banderitas de la vedette Luclana Salazar se convirtieron en debate nacional en la semana de la entrega de premios de la MTV versión latina. Por primera vez, un evento organizado por la cadena tiene tanta relevancia: no sólo trepó a los programas de chimentos sino que también fue transmitido por un canal de aire (el 13). Allí se vio, además de la Salazar poniendo el pecho, a Leticia Brédice haciendo locuras y a Vicentico de Los Fabulosos Cadillacs recibiendo un premio como Artista Nuevo (¿?)... también se comprobó cómo un producto, una señal musical para adolescentes en este caso, puede penetrar en todos los sectores.

Que ese segmento de edad (teenagers, técnicamente, son los jóvenes de entre 13 y 19 años) es un target preciado por las marcas no es novedad. Pero sí lo es el crecimiento de la oferta en nuestro país. No debe ser casualidad que en un mismo mes coincidan tres apuestas destinadas a ese segmento: la aparición de la revista *Para Teens* (una *Para Ti* sub 19), la FM de la marca de ropa Kosiuko y hasta una megaexposición en La Rural, Boom A (del 13 al 16 de noviembre), que incluye desde shows de rock a un stand para hacerse un cambio de look y, obvio, un scouting para convertirse en modelo de Pancho Dotto.

"Tenemos información de consultoras que nos muestran que el adolescente es el mercado que más consume en el país", sostiene Juan Carlos Poiras, director de *Para Ti* y *Para Teens* e ideólogo de Boom A (todo made in Editorial Atlántida). Y sigue: "Cuando los segmentos dan, es mejor cubrirlos rápido antes de que otro se dé cuenta". Casualmente, esta semana se estrenó en los cines argentinos *Thirteen*



(o *A los 13*), una película norteamericana cocrita por una chica de 13 años, que vale la pena sólo por las escenas en las que ella se va de shopping y se compra todo.

La consultora Latin Panel, que investiga el consumo familiar, señala: los hogares con adolescentes consumen un tercio del total de la canasta de alimentación, limpieza y perfumería. En las clases de alto poder adquisitivo es más drástico: más de la mitad del gasto total de los más pudientes proviene de las familias con adolescentes. Y, ya dentro de éstas, se sabe que, por ejemplo, gastan un 37 por ciento más en cuestiones de belleza. Allí rankean alto los desodorantes corporales, las tinturas para el pelo y el queso crema: un mercado de chicas limpias que se tinen y hacen dieta.

**ESTRATEGIAS DE MARKEEEN.** "Desde la aparición de *Rebelde Way* vemos una evolución increíble, sobre todo en los proyectos paralelos derivados de la tira -dice Cris Morena, creadora de la serie para adolescentes- Merchandising, música, revista y venta al exterior. *Rebelde Way* cumplió con todas las expectativas del mercado adolescente, llegando a producir una banda musical (Ererway) que tomó vuelo propio y que a su vez generó un mercado de negocios paralelos." Además de la revista propia, de 30.000 ejemplares mensuales, los Rebeldes tienen su línea de golosinas, línea de cosmética (incluye crema para el acné), artículos escolares, ropa y calzado deportivo. Mientras tanto, la compañía Mattei intenta subir la edad de su target con el lanzamiento de la Barbie My Scene, una muñeca teenager con labios carnosos (¿de colágeno?) y ropa onda Britney.

Pero, si hay un antes y un después en el consumo teen, ése es el fenómeno Bandana. Ahí van las cifras del grupo creado y producido en la primera edición del programa *Popstars*: 435.000 discos vendidos, 86 shows en el Gran Rex juntando más de 280.000 espectadores y dos canchas de Vélez





con 90.000 personas. Números exorbitantes que significaron ganancias inesperadas en plena crisis y en uno de los peores momentos económicos del país. Además de su propia película (*Vivir intentando*), las chicas tienen revistas, ropa, artículos de librería, líneas de cosméticos y hasta... ¡tarjetas de teléfono! El merchandising se centraliza en el Bandana Store, un local al lado del Gran Rex que también funciona como Mambrú Store (que nunca vendieron tanto como las chicas, sorry!).

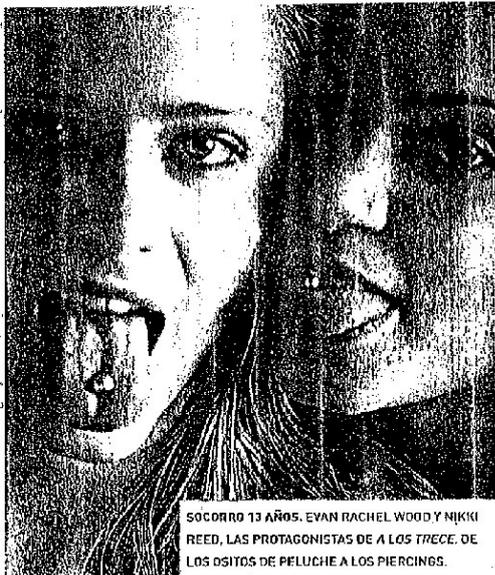
Esta fiebre adolescente también contagia y se extiende a otras edades. "Adultescents" les dicen en Estados Unidos a los mayores de 30 que conservan hábitos juveniles. Y las marcas locales lo tienen claro: Kosiuko y 4Z Street ampliaron sus tallas para no dejar afuera a las madres que van con sus hijas de shopping y compran las mismas prendas. Patsy Blythe Simpson, editora general de la flamante *Para Teens*, aporta: "En las casas de moda se da la tendencia de madres e hijas comprándose las mismas cosas. También pasa que las chicas cierran su placard con llave para que las madres no les usen la ropa". El conflicto es expuesto en el primer número de *Para Teens* en un test y también en la antedúltima revista *Rebelde Way* con la nota "Mi mamá me revisa las cosas".

Tal vez el emblema de esta tendencia sea la propia Cris, portadora del Síndrome de Peter Pan, productora teen número uno y eterna adolescente. Ella admite: "Querer ser o parecer adolescentes es un problema grave, en especial cuando nos agara a los padres, y creo yo que está basado en un tema de marketing. Es la consecuencia de la década de los noventa, donde se perdieron valores importantes y donde el tener éxito y juventud pasó a ser más importante que el ser". También pasa al revés y, hoy en día, sus últimas criaturas (sobre todo la hiperpopular lolita Luisana Lopilato) son tapa de revistas de otros targets y posan para marcas que ganan terreno en lugares antes impensados. Como la campaña de la mar-

que tienen entre 13 y 19 años según los últimos resultados del INDEC (de 2001). Es decir: casi un 13 por ciento del total de los habitantes del país conforma el segmento más receptivo y vulnerable a las propuestas de un mercado cada vez más agudo. Sin embargo, los teenagers no compran a ciegas. Federico Bonomi, dueño de Kosiuko —la marca de ropa que lidera el segmento y exporta a Estados Unidos y Europa—, define: "Nuestro comprador es dinámico y sabe muy bien lo que quiere, tiene personalidad y arma sus propias combinaciones. Los teens están evolucionando mucho, tienen claro qué quieren y no cargan con tabúes de sexo, religión ni ideología. Por eso son difíciles de convencer pero se vuelven fieles cuando están de tu lado". Además de haber vestido a Britney Spears y a Pappo, Kosiuko lanzó la semana pasada su propia señal de FM (ya contaba con su sello discográfico de música dance) que apunta claramente a un oyente moderno, tecno e informado, en el 103.5 del dial. Según Bonomi, Kosiuko busca convertirse en un símbolo teen que represente algo más que una marca de ropa, pero para eso, dice, no hace estudios de mercado: "No necesitamos estudiar a los teens porque los conocemos y sabemos lo que están escuchando —sigue—. Lo más parecido a un estudio de mercado que tenemos son experiencias undercover que hacemos con personal jerárquico en nuestros locales para ver qué dice la gente de los precios". Se sobreentiende, el marketing también puede ser un juego de espías. Algo similar sostienen en Todo Moda, la cadena de accesorios eco-▶▶



lo lleva a nivel mundial es adolescente y que nuestros locales están enfocados a chicas de secundario tiene que ver con esa tendencia. Pero no lo planeamos, se dio así; somos muy intuitivos y coincide con el presupuesto de una adolescente que te puedas comprar un par de aros y maquillaje por tres pesos". Gustavo Kogan, dueño de 47 Street, dice que su marca genera fanatismo: "A las chicas les da orgullo ir por el shopping con la bolsa de 47, quieren que todos vean que compraron ahí. Coleccionan las bolsas y las guardan para llevar la comida al colegio". Pero hay marcas que estudian al joven argentino en ambiciosos análisis gestados en consultoras. Sprite llevó el asunto del focus group al límite y, después de mostrarle a un grupo de adolescentes la filmación de una investigación de mercado (con otros adolescentes) y notar que la reacción era buena, convirtió ese material en un programa de televisión. Mucho más que una PNT (publicidad no tradicional), *Sprite TV* es directamente una serie de entrevistas a jóvenes, mirando directo a cámara, sin intermediarios ni interlocutores, en donde hablan de sus gustos, valores, preferencias y actividades. La misma rutina que lleva el cool-hunting. "El programa resultó un ejercicio de marketing novedoso pero para los chicos la propuesta está alejada del marketing. No les pedimos que nos hablen de gaseosas ni tienen una lata en la mano. Queremos estar cerca de los adolescentes sin la estructura fría de la investigación de mercado. Es que Sprite es así, es 'Hacele caso a tu sed'", dice automáticamente Guillermo Giménez y Brotons, responsable de marketing de la gaseosa. Los resultados de los estudios no siempre coinciden. En el caso de *Para Teens*, la revista que sigue la tendencia internacional de versionar a las



SOCORRO 13 AÑOS. EVAN RACHEL WOOD Y NIKKI REED, LAS PROTAGONISTAS DE A LOS TRECE. DE LOS OSITOS DE PELUCHE A LOS PIERCINGS.



VOZ CANTANTE. KELLY OSBOURNE, 16 AÑOS, "SI NOS QUIEREN VENDER ALGO TIENEN QUE SER MÁS INTELIGENTES QUE NOSOTROS".

clásicas como *Teen Vogue* o *Elle Teen*, las entrevistas que determinaron el perfil de la revista dieron como resultado que las chicas consultadas no leen libros o, si empiezan a leerlos, los abandonan pronto. También admitieron que leen la revista de *Rebelde Way* pero dicen no comprarla. Por eso la publicación muestra textos fragmentados y muchas imágenes. Patsy Simpson agrega: "La propuesta es publicar todo lo que las chicas necesitan y buscan en lugares diversos como Internet o el suplemento *SIT*". Ernesto Martelli, editor del *SIT*, espacio juvenil semanal del diario *Clarín*, tiene su visión: "Es un momento raro. Se reconoce que hay mucha resistencia de los jóvenes a las marcas y se dice que es un mercado muy exigente y difícil, que hoy está más desconfiado e informado que nunca, pero a la vez las marcas ocupan lugares que antes no tenían, como una radio propia, un festival de rock o un programa de televisión. Es una paradoja".

**VIVIR INTENTANDO.** La alta exposición y la relación directa de los chicos con las compañías ya no asombra. En Estados Unidos e Inglaterra, se está dando una tendencia de marketing adolescente hecho, justamente, por adolescentes. Las discográficas adoctrinan a grupos de chicos para que ellos mismos sean los voceros de sus artistas favoritos. El método, llamado *Street Team*, consiste en enseñar a los adolescentes a hacer marketing: ellos bombardean las radios con llamados pidiendo los temas de los músicos de la compañía, hablan con sus amigos para convencerlos de comprar los discos e ir a los shows y operan como líderes de opinión en los colegios. A cambio reciben tickets, stickers y remeras gratis. El discurso refiere al apoyo que necesita el artista que "se hizo de abajo"; la idea es mostrar esa legitimidad aunque, claro, no sea de verdad. Algo parecido a lo que vendió la película de Banta-

pañita deba ser de afecto extremo. Los jóvenes ingleses y norteamericanos tienen una tradición mucho más arraigada que los argentinos en participar de estudios de marketing y focus groups. Pero los nuestros ya se están adaptando bastante a eso de elegir las mejores frases para los slogans y probar diferentes productos para decidir cuál tiene que salir finalmente a la venta. Cuando ocurre, el amor por la marca es político. De *Popstars* a esta parte, los castings son parte de la rutina adolescente. En casa y en el colegio, la posibilidad de la fama repentina es un tema habitual y hasta la *Párra Teens* reúne toda la oferta mensual de castings en una sección. Para ilustrar esta nota convocamos a Florencia Cozzani, Belén Covello y Vera Chomik, las tres compañeras de cuarto año de Luisana Lopilato en el colegio Saint Jean. Con vocación de cantante (Flor) y modelos publicitarias (Belén y Vera), las chicas se asumen adictas a comprar ropa: incluso Florencia lleva un ritmo casi partero de un pantalón por mes. Mientras posan para las fotos con soltura, cuentan que están preparadas para cualquier clase de casting, una modalidad muy instalada en el colegio desde que Lopilato es superestrella. "Nadie le tiene envidia a Luisana; bah, por ahí sí una envidia sana porque todos quieren ser tan famosos como ella", cuenta Caro, otra compañera. Los pibes son expertos en marketing. Ya lo dijo Kelly Osbourne, la redonda hija adolescente de Ozzy, hablando del teen pop en su reality *The Osbournes* (de MTV): "No porque sea una fucking teenager me van a convencer de hacer algo que no quiero. Si me van a vender algo, les conviene ser más inteligentes que yo". ■



PIONERAS. LAS BANDANA VENDIERON MÁS DE 400.000 DISCOS Y LLEVARON AL CINE A UN MILLÓN DE ESPECTADORES. NEGOCIO SEGURO.



**MIRÁ LO QUE TE DIGO**  
Lunes a viernes 15 a 18 hs.  
Adolfo Castelo con Lorana Maciel, Gillespi,  
Mercedes Polacco y Jorge Hülperin.

**MITRE**  
AMTSD  
*Otro Aire*

**¿Escuchaste Mitre últimamente?**

61