



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

Título del documento: La preadolescente ideal : construcción de la identidad de género en las revistas TKM y TU

Autores (en el caso de tesis y directores):

Rocío Belén Bollini

Tali Glaszmit

Marina Mattioli, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

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





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESINA DE GRADO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La preadolescente ideal

Construcción de la identidad de género en las
revistas TKM y TU

Autoras:

Rocío Belén Bollini (DNI: 35.919.402)

+54 9 11 61529497

rociobollini@gmail.com

Tali Glaszmit (DNI: 35124269)

+54 9 291 4422002

taliglas@gmail.com

Tutora:

Dra. Marina Mattioli

Diciembre 2016

Índice

1. Introducción	3
2. Organización de la tesina	4
3. Marco teórico	
3.1 Ya no son niñas, pero tampoco adolescentes	
Una nueva etapa, la preadolescencia	5
Cambios corporales, psíquicos y conductuales	6
La importancia de la autoestima	9
3.2 El género, el cuerpo y los estereotipos	
Género e identidad de género	10
El cuerpo como actor	18
Estereotipos de género y el papel de los medios	23
3.3 La publicidad y la industria cultural	
La industria cultural	30
Los consumos culturales	34
El mercado y la publicidad	39
4. Objetivos, hipótesis y metodología	43
5. Estado de la cuestión	47
6. ¿Cómo es la preadolescente ideal? Análisis de las revistas TKM y TU	
6.1 Descripción de las revistas	49
6.2 Orden del análisis	53
6.3 Sección 1: “Celebridades”	54
6.4 Sección 2: “Moda”	58
6.5 Sección 3: “Vida personal”	61
6.6 Sección 4: “Tests”	66
6.7 Sección 5: “Publicidad”	73

7. ¿Las preadolescentes incorporan lo que leen? Decodificación	
7.1 Cuestiones formales y orden del análisis	76
7.2 Sección 1: “Celebridades, lo más importante”	76
7.3 Sección 2: “Moda, creando un estilo”	78
7.4 Sección 3: “Tests, para conocerte mejor”	79
8. Conclusiones	82
9. Bibliografía	86

1. Introducción

Las revistas para las preadolescentes son un consumo cultural relativamente nuevo, específicamente dirigido a ese público, que transmiten - como lo hacen también otras revistas - ciertos estereotipos de feminidad y belleza.

En revistas dirigidas a la mujer adulta, cuyo rango etario oscila entre los 25 y 35 años, suelen mostrarse dos tipos de mujer: por un lado la mujer fatal, sexy, objeto de deseo del hombre y por otro la mujer ama de casa, madre y esposa dedicada.

Ante esta situación y teniendo en cuenta que las preadolescentes se encuentran en una etapa de cambios y crecimiento a nivel físico y actitudinal, nos preguntamos qué modelo de mujer y que estereotipos de género transmiten las revistas para este público, así como su incidencia tiene en su forma de pensar, actual y percibir. ¿Muestran acaso a una preadolescente como una madre en potencia?, ¿O se ocupan más de mostrarla como una pequeña bomba sexy? ¿Proponen modos para que la preadolescente pueda elegir y decidir qué hacer con su cuerpo y su sexualidad?, ¿O dan cuenta de un modelo de mujer único? ¿Las lectoras toman el contenido de la revista como una verdad absoluta o hay un margen de acción?

Teniendo en cuenta estos interrogantes, tomamos para el análisis las revistas TKM y TU. Nuestra hipótesis es que forman parte de un conjunto de consumos culturales que transmiten una identidad de género determinada, la cual se corresponde con la visión de que la mujeres deben ser bellas y lo suficientemente atractivas como para atraer a los hombres, y esto es naturalizado por las lectoras preadolescentes.

La pregunta sobre cuál es la identidad de género que transmiten es la que guiará el trabajo, y a partir de la cual analizaremos cada una de las secciones de las publicaciones como así también la decodificación de las lectoras a través de entrevistas.

2. Organización del análisis

Esta tesina aborda, en primer lugar, el marco teórico que abarcará en forma minuciosa conceptos claves para la investigación relativos a la preadolescencia; al género; y la industria cultural y la publicidad. Estas temáticas, provenientes de diferentes disciplinas, nos permitirán tener una visión amplia y multifocal para el análisis posterior.

Luego hay una sección correspondiente a las cuestiones formales como los objetivos, la hipótesis y la metodología. Aquí explicamos qué es lo que nosotras buscamos con este trabajo, desde qué lugar y cómo lo vamos a abordar.

Seguido a esto se encuentra el “Estado de la cuestión”, un capítulo en el cual analizamos otras tesinas realizadas por egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación que abordan temáticas relacionados al género y al análisis de revistas. Nos permite dilucidar desde qué perspectivas y con qué metodologías trabajaron otros autores, pudiendo retomar los aspectos positivos para nuestro propio trabajo.

Los siguientes capítulos corresponden al análisis en sí. En primer lugar el análisis documental de las revistas, fundamental para describir qué identidad de género construyen las revistas TKM y TU. El mismo se divide en cinco secciones, clasificadas de acuerdo a las temáticas que tratan las revistas: celebridades, moda, vida personal, tests y publicidad.

Seguido a esto, el análisis de la decodificación que hacen las lectoras en relación al contenido de la revista, la cual arroja el resultado, a través de entrevistas realizadas, de cómo interpretan las lectoras el contenido y cómo el mismo construye su manera de pensar, actuar y percibir. A partir de ahí, será posible comprobar si las condiciones de producción coindicen o no con las de reconocimiento y en qué medida incorporan la identidad de género propuesta por las revistas en sus propios cuerpos. Esta sección está dividida en tres secciones: una sobre celebridades, otra sobre moda y la última sobre los tests.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y la bibliografía.

3. Marco Teórico

3.1 Ya no son niñas, pero tampoco adolescentes

Una nueva etapa, la preadolescencia

El término preadolescencia es ampliamente difundido y utilizado, sin embargo está cargado de cierta ambigüedad. En tanto la adolescencia es un periodo de difícil delimitación, podemos extender también esta falta de precisión al término preadolescencia¹.

De acuerdo a Mc. Kinney y Cols el término adolescente es utilizado para referirse a "una persona que se encuentra entre los 13 y los 19 años de edad"². Siguiendo esta lógica, podemos inferir que la preadolescencia es aquella etapa en la que se sitúan las personas de 10 a 13 años, aproximadamente³.

Teniendo en cuenta que el prefijo pre significa "anterioridad local o temporal, prioridad o encarecimiento"⁴, podríamos definir a la preadolescencia como una etapa de transición a la adolescencia. Desde una mirada centrada en lo social, Mc. Kenney y Cols afirman que la adolescencia "empieza en la pubertad y termina cuando se llega al pleno status sociológico del adulto". Sin embargo, al centrarnos en la finalización de la adolescencia "cuando se adquiere el pleno status sociológico del adulto", observaremos que los límites de esa definición son realmente laxos, puesto que el pleno status sociológico abarca cierta madurez psicológica, la cual se rige por lo que se espera socialmente de los adultos (como por ejemplo estabilidad económica e independencia emocional).

De acuerdo a lo expuesto, tomaremos entonces las pautas que exponen Correa, Jaramillo y Martínez para lograr una definición. Para ellos, los preadolescentes son personas cuya edad biológica es de 10 a 13 o 14 años aproximadamente, en proceso de crecimiento que comienzan a vivir cambios físicos, psíquicos y conductuales, marcados por el fenómeno de la pubertad⁵. Concluyen que la preadolescencia constituye una etapa de transición a la adolescencia y puede ser objeto de estudio y de intervención.

¹ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 8.

² Mc. Kinney (1982), citado por Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 8.

³ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 8.

⁴ <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=pre> visto el 01/06/2015.

⁵ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 9.

En la misma línea, la Organización Mundial de la Salud afirma que la preadolescencia representa el comienzo de la pubertad, siendo ésta una etapa de grandes cambios. Los púberes tienen características específicas a nivel psicológico, social, cognitivo y emocional. Algunas de ellas son: la transición desde el pensamiento concreto al pensamiento abstracto (lógico formal), el desarrollo de las características sexuales secundarias, el desarrollo de la responsabilidad, la formación de relaciones estrechas con grupos de pares del mismo sexo y la transición de la educación primaria a la secundaria⁶.

Cambios corporales, psíquicos y conductuales

Los cambios físicos son la característica más notoria en el cambio que atraviesan los preadolescentes, al encontrarse en la etapa conocida como “pubertad”. De acuerdo a Correa, Jaramillo y Martínez:

“La pubertad es un fenómeno biológico y fisiológico, provocado por factores hormonales, que acelera notablemente el crecimiento y la transformación del cuerpo (talla, peso, musculatura, caracteres sexuales secundarios, etc.) y culmina con la maduración sexual, que implica la capacidad de procreación. Son cambios que comienzan antes en las niñas (generalmente entre los 11 y 13 años) que en los niños (generalmente entre los 12 y 14 años); además hay numerosas diferencias individuales respecto al inicio y el final del proceso. En las preadolescentes de sexo femenino aumenta el ritmo de crecimiento de los pechos, los ovarios y el útero (matriz) así como el tamaño de los hombros, caderas, brazos y piernas además de altura y peso del cuerpo; y aparece el primer ciclo menstrual. En los preadolescentes de sexo masculino, por su parte, los cambios son el aumento de tamaño en los testículos, escroto y pene y, como en las mujeres, de hombros, caderas, brazos, piernas, altura y peso; el aumento del tejido muscular y la fuerza y la aparición de la primera eyaculación”⁷.

Esta cita deja entrever que los cambios corporales difieren de acuerdo al sexo biológico. Estos cambios físicos y fisiológicos, al principio imperceptibles, provocan también, por un

⁶ Doswell, 2002 citado Ludueña, A.; Olson, J. & Pasco, A. “Promoción de la salud y calidad de vida entre madres de preadolescentes. Una etnografía enfocada. Revista Latinoamericana de Enfermagem”, 13, 2005; obtenido el 20 de febrero de 2010, en: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010411692005000800005&script=sci_arttext&tlng=es por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010, Pág. 15.

⁷ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 10

lado, cambios actitudinales desde el entorno hacia el/la preadolescente. Las diferentes proporciones corporales hacen aparecer diferentes sentimientos, actitudes y estereotipos en quienes les rodean y de ellos/ellas hacia su entorno⁸. Por otro lado, provocan también que los y las preadolescentes deban revisar y rehacer su propia autoimagen a partir de un cuerpo que aún no conocen, los sorprende, desconcierta y les provoca nuevos estímulos y sensaciones sexuales. En definitiva, que aún no saben si les gusta o no⁹. Además, en este momento, los preadolescentes comienzan a diferenciarse sexualmente, su pensamiento se estructura de otra forma y lo afectivo también comienza a vivirse de otra manera.

En este periodo le prestan atención máxima a su propio aspecto corporal, y se preguntan por su propio atractivo (el cual consideran que está definido por los estereotipos impuestos por la moda y por la publicidad más que por su propia estética). Pero también es la etapa en la que sienten por primera vez “la mirada del otro”¹⁰.

Estas observaciones de Correa dan cuenta de cómo lo biológico está atravesado por la cultura, y como el género se construye más allá de cuestiones específicamente sexuales, sino en las “relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y como forma primaria de relaciones significativas de poder”¹¹. Todos estos aspectos son los que constituyen la identidad de género (aunque este proceso se desarrolla desde el nacimiento en interrelación con el medio).

Particularmente, los preadolescentes deben lidiar en tres frentes: con sus propios cambios físicos, con las nuevas miradas de los demás sobre ellos y de ellos para consigo mismos, y con formas distintas de relacionarse con sus pares y adultos del mismo sexo y del sexo opuesto. Todo esto construye nuevas relaciones sociales y de poder.

Esto se da en un contexto de desarrollo cognitivo, en el cual los preadolescentes obtienen nuevas herramientas para analizar el mundo que los rodea. Según la teoría de Piaget, la preadolescencia coincide con el pasaje hacia la última etapa intelectual: la de las operaciones formales¹². Esto marca el inicio del uso de dos tipos de razonamiento: el hipotético deductivo¹³ y el inductivo, que implica ir de lo particular a lo general.

⁸ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 10.

⁹ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 11.

¹⁰ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 11.

¹¹ Scott, J; “El género: una categoría útil para el análisis histórico”; disponible en <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/scott.pdf>; Págs. 2 y 28.

¹² Shaffer (2000), citado por Fábrega, L., op. cit, p. 26.

¹³ Inhelder y Piaget (1958), citado Shaffer (2000), citado por Fábrega, L., op. cit, p. 26.

De acuerdo a Fábrega, esto le brinda dos aportes principales a la forma de razonar a los preadolescentes: una nueva y más flexible forma de manipular la información desapegada de lo concreto¹⁴ y la capacidad de integrar lo que han aprendido en el pasado con los desafíos del presente posibilitándoles realizar planes para el futuro¹⁵. Además, como parte de su desarrollo cognitivo, los preadolescentes son más conscientes de sus puntos fuertes y débiles intelectuales, identifican tareas difíciles y dedican un mayor esfuerzo a hacer evaluaciones de su propio progreso, utilizan más recursos para planificar y usar sus aptitudes teniendo en cuenta los datos disponibles y las posibles hipótesis.

Paralelamente los preadolescentes entran en una nueva etapa del “desarrollo moral”¹⁶ en la cual generan la capacidad de hacer juicios de valor sobre personas, cosas y/o situaciones y la capacidad de actuar según los propios juicios de valor¹⁷. Aquí los preadolescentes están preocupados por ser “buenas”, por agradar a los demás y mantener el orden social¹⁸.

En conclusión, estas nociones nos muestran cómo los cambios físicos mencionados, percibidos tanto por ellos mismos como por los demás, inciden también en el desarrollo de cambios a nivel psíquico y conductual. Esta serie de cambios entrelazados nos permite ahondar en cómo piensan y qué actitudes y comportamientos toman los preadolescentes, sin perder de vista que están atravesados, de acuerdo a Scott¹⁹ en su definición de género, por relaciones sociales basadas en la diferencia de sexo y las relaciones sociales de poder. Esto explica, entonces, ciertas tendencias generales como los esfuerzos por la aceptación de los demás. Si bien es cuando pueden experimentar y poner a prueba nuevos aspectos de sí mismos su propia inseguridad los lleva a buscar la identificación con los otros de forma exagerada (Correa, 2001: 15). La importancia de esto es que, esta reafirmación a través de un grupo, pone en marcha mecanismos que dan valor a ciertos aspectos que se correspondan con una identidad de género de acuerdo a relaciones entre sexos y de poder de acuerdo a la información recogida de su experiencia personal en la sociedad en que vive.

¹⁴ Papalia (2005) citado por Fábrega, L., op. cit, p. 26.

¹⁵ Papalia (2005) citado por Fábrega, L., op. cit, p. 26.

¹⁶ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 14.

¹⁷ Jaramillo, C. y Martínez A., op. cit., p. 14.

¹⁸ Papalia (2005) citado por Fábrega, L., op. cit, p. 28.

¹⁹ Scott, J; “El género: una categoría útil para el análisis histórico”; disponible en <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/scott.pdf>; Pág. 23. Esta definición se desarrolla entre las páginas 23 y 36.

La importancia de la autoestima

El término autoestima es ampliamente utilizado en ámbitos educativos y de la salud²⁰. De acuerdo a Craig, la autoestima es “el hecho de verse uno mismo como una persona con características positivas – como alguien que tendrá buen desempeño en las cosas que juzga importantes”²¹. Sin embargo, la valoración positiva no es excluyente. Bracken y Lamprecht, por ejemplo, definen autoestima como “la autoevaluación general y específica, positiva o negativa, de un individuo”²². En definitiva, se puede concluir que el rasgo principal del concepto de autoestima es su componente evaluativo.

En cuanto al desarrollo de la autoestima, Feldman afirma que “la autoestima se desarrolla de manera importante durante la niñez intermedia, y... se vuelve cada vez más diferenciada”²³. La adquisición de la autoestima es un proceso circular. Los niños tienden a triunfar si están seguros de sus capacidades: el éxito fortalece y aumenta entonces su autoestima²⁴.

En el ámbito infantil, se puede hablar de cinco áreas que conforman la autoestima: el área social, es decir los sentimientos del niño o púber sobre las relaciones con sus amigos; el área académica, qué piensa de su faceta como estudiante; el área familiar, que es como se siente como parte integrante de su familia; el área corporal, que se refiere a cómo percibe su aspecto físico o sus capacidades físicas; y el autoestima global, que es la valoración general que hace el niño o púber de sí mismo²⁵.

Específicamente en la preadolescencia toman mayor relevancia los cambios corporales²⁶. La imagen corporal y la autoestima están íntimamente ligadas. Los que están más

²⁰ Cava, M. J. & Musitu, G; “Autoestima y percepción del clima escolar en niños con problemas de integración social en el aula” en Revista de psicología general y aplicada, 2, (54), 297-311; 2001; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010, Pág. 56.

²¹ Craig, G. J; “Desarrollo Psicológico”; Pearson Educación, P; México; 8va edición, 2001; Pág. 314;

disponible en

[https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=s_XSjI_Y1xlC&oi=fnd&pg=PA490&dq=Craig,+G.+J.+\(2001\).+Desarrollo+Psicol%C3%B3gico.+\(%C2%AA+ed.\).+M%C3%A9xico:+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=sbTGmfo7y6&sig=6mxVZ4P0ZJPwAQOIQRDITXejb64#v=onepage&q=autoestima&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=s_XSjI_Y1xlC&oi=fnd&pg=PA490&dq=Craig,+G.+J.+(2001).+Desarrollo+Psicol%C3%B3gico.+(%C2%AA+ed.).+M%C3%A9xico:+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=sbTGmfo7y6&sig=6mxVZ4P0ZJPwAQOIQRDITXejb64#v=onepage&q=autoestima&f=false) consultado el 8 de junio de 2015.

²² Bracken & Lamprecht ; citados en Feldman, R. S; “Desarrollo psicológico a través de la vida”; México: Pearson Prentice Hall 4ta edición; 2007; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010, Pág. 56.

²³ Feldman (2007) citado por Fábrega, L., op. cit, p. 58.

²⁴ Craig, G.J.; op. cit, p. 314.

²⁵ Vázquez, A. M; “La autoestima en los niños”; Saludalia interactiva; 2000; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010, Pág. 56.

²⁶ Sheslow, D. V; “La historia de la autoestima”; KidsHealth; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010, Pág. 59.

satisfechos con su cuerpo suelen poseer una buena autoestima²⁷. A raíz de esto sucede que algunos preadolescentes que maduran más tarde se sienten infravalorados por su grupo de iguales²⁸. Empieza a preocuparles el rechazo. Esto es así, dado que comienzan a ser más autocríticos y su autoestima se resiente en cuanto empiezan a verse de forma más realista, con puntos débiles además de los fuertes. Normalmente se evalúan comparando sus habilidades y sus logros con los de los demás y suelen sentirse más responsables de sus limitaciones²⁹.

En conclusión, en la medida en que el preadolescente se valore, estime y considere capaz y competente, habrá más esperanzas de una maduración psicológica, mental y social adecuada y de un ser humano feliz y capaz de hacer felices a los demás³⁰.

3.2 El género, el cuerpo y los estereotipos

Género e identidad de género

Para acercarnos a la definición de género utilizaremos como referencia el trabajo de Joan Scott. Esta autora toma como punto inicial la necesidad de una concepción histórica, en tanto la definición y concepción del género y las alusiones figurativas que se utilizan para evocar rasgos del carácter o de la sexualidad es variable a través del tiempo³¹.

En su ensayo “El género: una categoría útil para el análisis histórico” Scott da cuenta de diferentes usos del concepto de género. El primero de ellos es entender al género como sinónimo de mujeres, y de la legitimidad de tomarlas como un sujeto histórico válido (parte de la búsqueda de legitimidad de los estudios feministas en los años ´80)³². La otra

²⁷ Serrano, J; “Counselin con adolescentes” (tesis doctoral); Facultad de Psicología; Universidad Complutens; 1982; citado por Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A; “Trabajo desde la educación no formal con preadolescentes. Experiencias en municipios de la comunidad de Madrid” en Cuadernos de formación. Escuela pública de animación y educación en el tiempo libre infantil y juvenil, 4; Consejería de Educación, Comunidad de Madrid, 2001; Pág. 11.

²⁸ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A., op. cit., p. 11.

²⁹ Características psicológicas del niño/a de tercer ciclo; Documento de reflexión para el profesorado conocimiento del alumnado Pág. 1.

³⁰ Sánchez Acosta & González, 2004; citado en características psicológicas del niño/a de tercer ciclo, s.f; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010, Pág. 59.

³¹ Scott, J; “El género: una categoría útil para el análisis histórico”; disponible en <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/scott.pdf>; Pág. 2.

³² Scott, J., op. cit., p. 6.

acepción corresponde a que “género” se utiliza para nombrar a las relaciones entre los sexos³³.

Finalmente, Scott propone una definición personal del concepto de género dividiéndolo en dos partes y varias subpartes³⁴. Es ese concepto el que tomaremos en este trabajo, y a partir del cual expondremos otras definiciones en pos de complementarlo.

De acuerdo a la autora la definición de género reposa sobre una conexión integral entre dos proposiciones. La primera de ellas dice que “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos”. Como tal comprende cuatro elementos interrelacionados:

- a) Los símbolos culturalmente disponibles, que evocan representaciones múltiples y muchas veces contradictorias, pero también mitos de luz y oscuridad, de purificación y contaminación, inocencia y corrupción.
- b) Los conceptos normativos, los cuales intentan limitar y contener las posibilidades metafóricas de los significados de los símbolos. Estos conceptos, expresados en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, afirman de forma categórica y unívoca el significado de las categorías de varón y mujer y masculino y femenino. Estas normativas actúan como marco de lo imaginablemente posible y de ellas depende el rechazo o represión de posibilidades alternativas.
- c) Las nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales, las cuales implican una visión más amplia que la noción de parentesco (utilizada por ciertas corrientes antropológicas como por ejemplo el estructuralismo de Levi Strauss) y expandirse hacia el mercado de trabajo, la educación, la economía y la política. En nuestra sociedad, estas nociones actúan de forma independiente al parentesco.
- d) La identidad subjetiva, que va más allá de la teoría ofrecida por el psicoanálisis basada en la “transformación de la sexualidad biológica de los individuos a medida que son aculturados” (Scott cita a Gayle Rubin) y se centra en la investigación histórica de las formas en que se construyen esencialmente las necesidades genéricas y relacionarla luego con una serie de actividades, organizaciones sociales y representaciones culturales históricamente específica.

³³ Lamas, M; “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género” en La Ventana. Revistas de Estudio de Géneros; Núm. 1; Universidad de Guadalajara; México, Pág. 3.

³⁴ Scott, J., op. cit., p. 23 y 36.

Destaca Scott que ninguno de estos cuatro elementos opera sin los demás, pero no de forma que uno sea el reflejo de los otros, sino que los estudios históricos deben basarse, justamente, en cómo se relacionan.

La segunda gran proposición se refiere a la teorización de Scott sobre el género y afirma que “el género es una forma primaria de relaciones significativas de poder”. Esto significa que el género es el campo primario (pero no el único) dentro del cual o por medio del cual se articula el poder, sobre todo en las tradiciones occidentales judeo-cristianas e islámicas. Scott toma a Pierre Bourdieu y afirma que al ser establecidos como un conjunto de referencias, los conceptos de género estructuran la percepción y la organización, concreta y simbólica, de toda la vida social. Es decir, que el género brinda un modo simple de decodificar los significados y comprender las conexiones entre varias formas de interacción humana³⁵ y que institucionalmente es necesario contar con una comprensión de la relación hombre-mujer, que si bien parece natural es construida históricamente.

En este punto, Scott afirma que las categorías “hombre” y “mujer” son a la vez vacías (porque carecen de un significado último) y rebosantes (porque si bien parecen estables, contienen en sí mismas definiciones alternativas a la dominante)³⁶. Es por eso, que si bien las relaciones de género y poder se construyen mutuamente, es necesario entender que existe la posibilidad de reinterpretación o reescritura de uno de los términos dada la aparición de nuevos símbolos culturales que abran nuevas posibilidades.

En definitiva, de acuerdo a la autora, debemos tratar al género como algo problemático, capaz de cambiar por un lado y contextual por otro, dado que depende de la relación entre género y poder. Es este sentido, es que la historia puede aportar una visión más amplia en la construcción del concepto de género. La inclusión de nociones como género, entonces, marca una nueva posibilidad de inclusión a los oprimidos, previamente “sin voz”, en los estudios de la materia.

Marta Lamas, por ejemplo, se aleja de la concepción histórica que adopta Scott argumentando que esta autora comete el error de “confundir construcción cultural de la identidad genérica y estructuración psíquica de la identidad sexual”³⁷. De esta forma, hace un nuevo aporte a la definición de género al distinguir identidad genérica de identidad sexual.

³⁵ Scott, J., op. cit., p. 28.

³⁶ Scott, J., op. cit., p. 35.

³⁷ Lamas, M., op. cit., p. 20.

El término “identidad genérica” fue acuñado por primera vez por Roberto Stoller en el Congreso Psicoanalítico de Estocolmo de 1963 para distinguir entre el concepto de sexo, relacionado con la biología, y de género, vinculado a la cultura (psicología, sociología)³⁸. Siguiendo esta línea, Lamas se refiere a la identidad genérica en tanto una construcción a partir de procesos simbólicos que se dan en una cultura determinada. Esta identidad sí es históricamente construida según cómo varía lo que en cada cultura se considera propiamente masculino o femenino.

Por su parte, la identidad sexual sería invariable dado que se relaciona a la forma en que cada individuo reacciona a la diferencia sexual y, hablando en términos psicoanalíticos, se conforma de acuerdo a la resolución del Complejo de Edipo³⁹. Es importante destacar que, según Lamas, hay una diferencia categórica entre género y diferencia sexual. Tal como en muchas ocasiones se utiliza el concepto de género como sustituto de “mujeres”⁴⁰ o sexo⁴¹, la autora afirma que es habitual reemplazar género por diferencia sexual. Al hacer esto se excluye el papel que juega “el inconsciente en la forma de la subjetividad y la sexualidad”⁴². Es así que Lamas aporta una posición según la cual las diferencias entre lo masculino y lo femenino exceden el género, la historia personal del individuo y las relaciones pasadas y presentes de su familia y la sociedad, y comprende también la diferencia sexual, es decir de lo inconsciente y psíquico⁴³. En este entramado entre construcción histórica de la identidad genérica y un punto de vista psicoanalítico se comprende cómo efectivamente la cultura orienta a la heterosexualidad en detrimento de la “libido sexual indeterminada”⁴⁴ descrita por Freud y se hace necesario cuestionar a la heterosexualidad como forma natural de entender la sexualidad, y a sus alternativas como desviaciones.

³⁸ Haraway, D; “Género para un diccionario marxista”; disponible en <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Haraway.pdf>, Pág. 9.

³⁹ El Complejo de Edipo es un concepto fundamental en la teoría de Sigmund Freud y se refiere a que *“el hijo, ya de pequeño, empieza a desarrollar una particular ternura por la madre, a quien considera como su bien propio y a sentir al padre como un rival que le disputa esa posesión exclusiva; y de igual modo, la hija pequeña ve en la madre a una persona que le estorba su vínculo de ternura con el padre y ocupa un lugar que ella muy bien podría llenar”* (Freud, 1910).

⁴⁰ Scott, J., op. cit., p. 6.

⁴¹ Lamas, M., op. cit., p. 21.

⁴² Lamas, M., op. cit., p. 21. Lamas toma a la diferencia sexual desde su acepción psicoanalítica que se refiere a una categoría que implica la existencia del inconsciente.

⁴³ Lamas, M., op. cit., p. 23.

⁴⁴ “El instinto sexual, cuya manifestación dinámica en la vida anímica es lo que denominamos «libido»”. Freud, S; “Psicoanálisis y teoría de la libido”; 1923; disponible en http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Psicoa_TELib.pdf; Pág. 8.

Cabe destacar que si bien Lamas planteó su ensayo como una crítica a Scott, desde la perspectiva de este trabajo las entendemos visiones complementarias. A nuestro entender, Lamas, al introducir el concepto de identidad sexual en oposición al de identidad genérica no hace más que proponer un nuevo enfoque que amplía el de Scott.

En relación al concepto de identidad genérica, y retomando una visión histórica aunque en este caso deliberadamente marxista, Haraway afirma que la distinción entre naturaleza y cultura es parte de una reformulación liberal de la vida y las relaciones sociales que marca una clara diferencia con el racismo pre-Segunda Guerra Mundial. De acuerdo a esta autora, estas reformulaciones no fueron suficientes para cuestionar a la historia político-social de categorías binarias tales como naturaleza/cultura y sexo/género en el discurso colonialista occidental⁴⁵. En este discurso etnocentrista, que estructura al mundo como un objeto de conocimiento en el cual la cultura se apropia de la naturaleza, las mujeres no serían más que una categoría correspondiente a este último concepto.

En este contexto, el “género” ha permanecido intocable, y el esfuerzo de las feministas se ha orientado a realzar al “construccionismo social” por sobre el “determinismo biológico” o a preponderar a la naturaleza y cuerpo como punto de resistencia contra las dominaciones de la historia⁴⁶. Un ejemplo de esto es que ciertas teóricas feministas se basaron en la antropología estructuralista de Lévi-Strauss, quien plantea una diferenciación entre naturaleza y cultura, para respaldarla idea de que habría una mujer biológica (relacionando al sexo con la naturaleza) que luego se transforma en una mujer socialmente subordinada (alegando que el género pertenece al ámbito de la cultura)⁴⁷.

Ahondando más sobre lo referente a la relación entre naturaleza y cultura, y poniendo como eje principal al poder, Butler afirma que existe una máxima feminista que reza que “la biología no es destino” y que “siempre se construye dentro de lo que determinan el discurso de y el poder, y este último se entiende parcialmente en función de convenciones culturales heterosexuales y fálicas” (movimiento a favor de la sexualidad dentro de la teoría y práctica feministas). Esto significa que “la pretensión de una sexualidad normativa que esté “antes”, “fuera” o “más allá” del poder es una imposibilidad cultural y un deseo políticamente impracticable”⁴⁸.

Teniendo en cuenta esto, es interesante retomar la frase de Beauvoir en “El segundo sexo” citada por Butler que dice “no se nace mujer, sino que se llega a serlo”, es decir,

⁴⁵ Haraway, D., op. cit., p. 9.

⁴⁶ Haraway, D., op. cit., p. 10.

⁴⁷ Butler, J; “El género en disputa”; Barcelona; Paidós; 2007; Pág. 104.

⁴⁸ Butler, J., op. cit., p. 92, 93 y 94.

que “el género es la construcción cultural variable del sexo”⁴⁹. Si esto es realmente así – propone Butler– mujer sería un término en procedimiento y a construirse, por lo que no se podría afirmar que tenga un principio o final⁵⁰. Ante eso, Butler se pregunta – entre otras – “¿Cómo llega uno a ser de un género?”, ¿Cuál es el momento o mecanismo de la construcción del género?, ¿Cuándo llega este mecanismo al escenario cultural para convertir al sujeto humano en un sujeto con género?”⁵¹. Aunque la misma Beauvoir no lo tuvo en cuenta, esta afirmación implica dos cosas: por un lado que un cuerpo sexuado puede ser de muchos géneros diferentes, como así también que el género no necesariamente implica a los dos géneros habituales (masculino y femenino), y por otro que el género se entiende como una acción o actividad por lo que contiene alguna acción constante y repetida. Es por esto que una acción puede reproducirse más allá del binarismo obvio que implica el sexo⁵².

Monique Wittig, por su parte, en el artículo “No se nace mujer” propone una nueva forma de ver la frase de Beauvoir. Como señala Butler, para esta autora no solo que no se nace mujer, sino que no se nace de un género, se llega a serlo y aún más “si una quisiera podría no llegar a ser ni de género femenino, ni masculino, ni mujer, ni hombre”⁵³. Esto se denota de dos afirmaciones de Wittig, que a la vez la acercan y la alejan de Beauvoir: en primer lugar, que la categoría sexo es en sí una categoría con género, conferida políticamente y naturalizada, pero no natural. La clasificación de los cuerpos humanos en los sexos masculino y femenino sólo se debe a su utilidad para las necesidades económicas de la heterosexualidad. La segunda, es que “mujer” solo sería un término funcional a la relación heterosexual, que es binaria y en oposición con un hombre. De esta manera, una lesbiana, por ejemplo, no sería mujer⁵⁴. A partir de esto, y tal como afirma Lamas, se puede decir que “la dicotomía hombre/mujer es, más que una realidad biológica, una realidad cultural”⁵⁵, entendiendo a la cultura no solo como un resultado, sino también una mediación entre el yo y el mundo⁵⁶. Esta misma autora, introduce la noción de “intersexos” a los que define como aquellos conjuntos de características fisiológicas en las que se combina lo masculino y lo femenino.

⁴⁹ Butler, J., op. cit., p. 225

⁵⁰ Butler, J., op. cit., p. 98.

⁵¹ Butler, J., op. cit., p. 225.

⁵² Butler, J., op. cit., p. 226.

⁵³ Butler, J., op. cit., p. 227 y 228.

⁵⁴ Butler, J., op. cit., p. 226

⁵⁵ Lamas, M., op. cit., p. 11.

⁵⁶ Lamas, M., op. cit., p. 9.

Sin embargo, y más allá de que el cuerpo es la primera evidencia de la diferencia humana, de acuerdo a Lamas lo que define al género y establece el binarismo hombre/mujer como parte del entramado de la relación heterosexual es “la acción simbólica colectiva”, que se definiría como el proceso de constitución de orden simbólico de una sociedad mediante el cual se fabrican ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres⁵⁷. Scott se refiere a este tema, y afirma que muchas veces se utiliza directamente el término género para denotar las construcciones culturales, y por lo tanto éste se definiría como una “categoría social impuesta sobre los cuerpos sexuados”⁵⁸. Ante esto, Scott aclara que la relación sexo-roles sexuales no es tan sencilla y directa como parece ya que el género implica un sistema de relaciones que “no está directamente determinado por el sexo o es directamente determinante de la sexualidad”⁵⁹. Lo que habría que preguntarse, entonces, es cómo están construidas, cómo funcionan o cómo pueden cambiar esas relaciones sociales entre sexos.

Haraway también se refiere explícitamente a esta temática al exponer la teoría de Gayle Rubin, quien formuló sus apreciaciones sobre el concepto de género a través de sus lecturas de Lacan y Levi-Strauss sobre Marx y Engels. En concordancia con lo expuesto por Scott, Rubin define al sistema sexo/género como el “sistema de relaciones sociales que transformaba la sexualidad biológica en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas”⁶⁰. Y, contestando sin proponerse la pregunta de Scott acerca de un posible cambio en estas relaciones y basándose en un análisis marxista, Rubin afirma que el cambio es posible a través de la lucha política.

Esto es así ya que tanto el citado autor como Adriene Rich (1980) y Witting (1981) sostienen que la obligatoriedad heterosexual es fundamental para la opresión de las mujeres⁶¹. De acuerdo a la última autora, el sexo es una formación imaginaria que produce realidad, la cual incluye a los cuerpos incluso cuando estos se consideran antes de toda construcción. En definitiva, Witting sostiene que la mujer se constituye a partir de una relación específica de apropiación por parte de un hombre, dado que la totalidad de “las mujeres pertenecen a una clase constituida por la relación social jerárquica de la

⁵⁷ Lamas, M., op. cit., p. 12

⁵⁸ Scott, J., op. cit., p. 7.

⁵⁹ Scott, J., op. cit., p. 7.

⁶⁰ Haraway, D., op. cit., p. 13.

⁶¹ Haraway, D., op. cit., p. 13 y 14.

diferencia sexual que le da a los hombres poder económico, político e ideológico sobre ellas”⁶².

Siguiendo esta línea se encuentra Teresa de Lauretis, quien generó una posición sobre el género específicamente feminista dentro del sistema sexo/género. Lo logró basándose en la semiótica para generar un enfoque fundado en la noción de experiencia, la cual tiene en cuenta por un lado la encarnación de la experiencia y, por otro, su mediación a través de prácticas significantes. De Lauretis define al género como “la construcción social de la mujer y del hombre y la producción semiótica de la subjetividad”⁶³. Esta definición, que introduce la idea de que “el género es una diferencia semiótica hecha carne y hueso”⁶⁴ es particularmente útil para comprender la identidad de género que se construye en el cine, pero también aplicable a otros medios, sean o no audiovisuales. En su libro “Alicia ya no”, la autora se propone como objetivo “cuestionar las formas como se establece la relación mujer y mujeres”, entendiéndose el término “mujer” como un código cultural, un concepto ficticio producido por los discursos hegemónicos y “mujeres” como individuo, como sujetos históricos⁶⁵. Tal como el signo saussureano, la relación “mujer”/“mujeres” sería arbitraria y simbólica. El gran aporte de esta autora es la perspectiva de que la experiencia de ser mujer se construye a partir de la interacción de, por un lado, los signos del lenguaje y del mundo cultural externo y por otro de la realidad personal y la toma de posiciones que cada mujer adopta internamente. La mayor contribución de esta perspectiva es, entonces, comprender que no existe una forma de ser femenina en sentido universal sino que cada mujer es un sujeto histórico construido que puede formar su propia identidad de género por fuera de lo que se consideraría “natural” en cada sociedad. Castellanos cita a Alcolff, quien introduce el concepto de “posicionalidad” al afirmar que “la identidad es relativa a un contexto continuamente cambiante, a una red de elementos que tiene que ver con los otros, con las condiciones económicas, con las instituciones culturales y políticas, con las ideologías”⁶⁶.

La perspectiva de De Lauretis vuelve a acercarnos al punto de partida: la definición de Scott, para quien los símbolos culturales disponibles y la identidad subjetiva (equivalente a la noción de mujeres en De Lauretis) son elementos fundamentales de su premisa “el

⁶² Haraway, D., op. cit., p. 14.

⁶³ Haraway, D., op. cit., p. 19

⁶⁴ Haraway, D., op. cit., p. 19.

⁶⁵ Castellanos, G; “¿Existe la mujer? Género, lenguaje y Cultura” en Género e identidad disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/1384/3/02CAPI01.pdf>, Pág. 48.

⁶⁶ Castellanos, G., op. cit., p.47.

género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos”.

El cuerpo como actor

Retomando el objeto de estudio de la tesina, analizaremos conceptos relacionados específicamente al cuerpo, con el fin de ahondar cómo pueden ciertos consumos culturales construir estructuras específicas que luego las preadolescentes reproducen en su acción social y en el devenir corporal.

Para Bourdieu⁶⁷ el habitus, son los “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, principios organizadores de prácticas y representaciones, que hacen posible la producción de todos los pensamientos, las percepciones y todas las acciones inscriptos dentro de los límites que marcan las condiciones particulares de su producción”. El habitus tiende a engendrar todas las conductas razonables o de sentido común posibles dentro de los límites de estas regularidades, que están objetivamente ajustadas a la lógica característica de un determinado campo del que anticipan el porvenir objetivo. Así, el habitus no es más que una ley inmanente inscripta en los cuerpos por idénticas historias, que es la condición de la concertación de las prácticas. Estas sólo son posibles de explicarlas si se relacionan las condiciones sociales en las que se ha constituido el habitus que las ha engendrado con las condiciones sociales en las cuales se manifiestan. En este sentido la oposición entre lo masculino y lo femenino se realiza en la manera de mantenerse, de llevar el cuerpo, de comportarse, lo que Bourdieu define como habitus, que se van inculcando desde la infancia como un proceso continuo e imperceptible, acompañado por toda la institución y que se va desarrollando sin crisis, ni conflictos.

Es por esto que para Bourdieu la hexis corporal es la mitología política incorporada, convertida en disposición permanente, manera duradera de mantenerse, de hablar, de caminar, de sentir y de pensar. Así lo que se aprende por el cuerpo no es algo que se posee sino algo que se es. La lógica de toda práctica, presente en el presente y en las funciones prácticas que en él descubre bajo la forma de potencialidades objetivas, excluye el retorno sobre sí, sobre el pasado, ignorando los principios que la guían y las posibilidades que encierra y que no puede descubrir más que convirtiéndolas en acto, desplegándolas en el tiempo. Los principios de percepción, de apreciación y de acción

⁶⁷ Bourdieu, P.; “El sentido práctico”; Taurus; Madrid; 1993; Pág. 92.

que son adquiridos por la práctica y puestos en acción en el estado práctico, funcionan como unos operadores a través de los cuales las estructuras objetivas de las que son producto tienden a reproducirse en las prácticas. Las anticipaciones perceptivas (protensión) no le vienen dadas a un sujeto puro, a una conciencia trascendental universal, sino que pertenecen al habitus como sentido del juego. Así Bourdieu explica que tener el sentido del juego es tener el juego metido en la piel, es dominar en estado práctico el futuro del juego, ya que la percepción se elabora según las estructuras prácticas de lo que se percibe.

Siguiendo a Bourdieu, el objetivismo construye lo social como un espectáculo ofrecido a un observador que toma un punto de vista sobre la acción y que, trasladando al objeto los principios de su relación con él, actúa como si éste estuviera destinado únicamente para el conocimiento y todas las interacciones se redujesen en él a intercambios simbólicos. Este punto de vista se toma en las posiciones elevadas de la estructura social, desde donde la sociedad se da como representación y las prácticas solo son papeles teatrales, ejecuciones de partituras o aplicaciones de planes. Por otro lado, la teoría de la práctica en tanto que práctica, recuerda, en contra del materialismo positivista, que los objetos de conocimiento son construidos y no pasivamente registrados, y en contra del idealismo intelectualista, que el principio de esta construcción es el sistema de disposiciones estructuradas y estructurantes constituido en la práctica y orientado hacia funciones prácticas.

Sin embargo para Bourdieu, este subjetivismo también es incapaz por sí mismo de dar cuenta de lo social, y en vez de ello propone el concepto de habitus, como una superación correcta entre lo estrictamente objetivista y subjetivista. Y es en la medida en que los habitus son la incorporación de la misma historia, o más exactamente de la misma historia objetivada en habitus y estructuras, que las prácticas por ellos engendradas son mutuamente comprensibles e inmediatamente ajustadas a las estructuras, objetivamente concertadas y dotadas de un sentido objetivo a la vez unitario y sistemático, trascendente a las intenciones subjetivas y a los proyectos conscientes, individuales o colectivos. Uno de los efectos fundamentales del acuerdo entre el sentido práctico y el sentido objetivado es la producción de un mundo de sentido común, cuya evidencia inmediata es redoblada por la objetividad que asegura el consenso sobre el sentido de las prácticas y del mundo, es decir la armonización de las experiencias y el refuerzo continuo que cada una de ellas recibe de la expresión individual o colectiva, improvisada o programada de experiencias semejantes o idénticas. La homogeneidad objetiva de los habitus de grupo o de clase

que resulta de la homogeneidad de las condiciones de existencia, es lo que hace que las prácticas y las obras sean inmediatamente inteligibles y previsibles, percibidas, pues, como evidentes: el habitus permite ahorrarse la intención, no solo en la producción, también en el desciframiento de las prácticas y obras. Automáticas e impersonales, significantes sin intención de significar, las prácticas ordinarias se prestan a una comprensión no menos automática e impersonal. El desciframiento de la intención objetiva de las prácticas y las obras no tiene nada que ver con la reproducción de las experiencias vividas y la reconstitución, inútil e incierta, de las singularidades personales de una intención que no está realmente en su principio.

Para Bourdieu, la homogeneización objetiva de los habitus de grupo o de clase que resulta de la homogeneidad de las condiciones de existencia, es lo que hace que las prácticas puedan estar objetivamente concertadas sin cálculo estratégico alguno ni referencia consciente a una norma, y mutuamente ajustadas sin interacción directa alguna y, en consecuencia, sin concertación explícita. De acuerdo a este planteo, el habitus no es más que esa ley inmanente inscrita en los cuerpos por idénticas historias, que es la condición no sólo de la concertación de las prácticas sino, además, de las prácticas de concertación. En efecto, las rectificaciones y ajustes conscientemente efectuados por los mismos agentes suponen el dominio de un código común, y las empresas de movilización colectiva no pueden tener éxito sin un mínimo de concordancia entre los habitus de los agentes movilizados y las disposiciones de quienes se reconocen en sus prácticas o sus propósitos, y sobre todo, sin la inclinación al reagrupamiento que suscita la orquestación espontánea de las disposiciones. Asimismo Bourdieu aclara que es extremadamente peligroso pensar la acción colectiva según el modelo de la acción individual ignorando todo lo que le debe a la lógica relativamente autónoma de las instituciones de movilización (con su historia, su organización específica, etc.) y a las situaciones institucionalizadas o no en las que opera.

Para definir las relaciones entre el habitus de clase y el habitus individual, indisociable de la individualidad orgánica, inmediatamente dada a la percepción inmediata y socialmente designado y reconocido; se podría considerar el habitus de clase o de grupo, es decir, el habitus individual en la medida que expresa o refleja el de clase o grupo, como un sistema subjetivo pero no individual de estructuras interiorizadas, principios comunes de percepción, concepción y acción, que constituyen la condición de toda objetivación y de toda apercepción, y basar la concertación objetiva de las prácticas y la necesidad de la

visión del mundo sobre la perfecta impersonalidad y el carácter sustituible perfecto de las prácticas y las visiones singulares.

Cada sistema de disposiciones individual es una variante estructural de los otros, en el que se expresa la singularidad de la posición en el interior de la clase y la trayectoria. El estilo personal, la marca particular que llevan todos los productos de un mismo habitus, prácticas u obras, es solo una desviación con respecto al estilo propio de una época o una clase. El principio de las diferencias entre los habitus individuales reside en la singularidad de las trayectorias sociales, a las que corresponden series de determinaciones cronológicamente ordenadas e irreducibles las unas a las otras: el habitus que, a cada momento, estructura en función de las estructuras producidas por las experiencias anteriores, las nuevas experiencias que afectan a tales estructuras dentro de los límites definidos por su poder de selección, realiza una integración única, dominada por las primeras experiencias, de las experiencias estadísticamente comunes a los miembros de una clase. El habitus tiende a asegurar su propia constancia y su propia defensa contra el cambio, mediante la selección que realiza entre las nuevas informaciones, rechazando, en caso de exposición forzada, aquellas que puedan cuestionar la acumulación acumulada, y sobre todo evitando la exposición a tales informaciones.

Asimismo Bourdieu menciona que los agentes se definen en relación a unos índices concretos de lo accesible y lo inaccesible, del “es para nosotros” y el “no es para nosotros”. La relación con las cosas posibles es una relación con los poderes; y el sentido del porvenir probable se constituye en la relación prolongada con un mundo estructurado según la categoría de lo posible (para nosotros) y lo imposible (para nosotros), de lo que es de antemano apropiado por y para nosotros y lo que uno tiene de antemano asignado. Principio de una percepción selectiva de los índices propios para confirmarlo y reforzarlo más que para transformarlo, y matriz generadora de respuestas adaptadas de antemano a todas las condiciones objetivas idénticas u homologas a las condiciones (pasadas) de su producción, el habitus se determina en función de un porvenir probable que anticipa y contribuye a realizar, porque lo lee directamente en el presente del mundo presupuesto, el único que puede conocer.

Sobre la creencia y el cuerpo, Bourdieu, explica que el sentido práctico orienta unas elecciones que no son menos sistematizadas por no ser deliberadas, y que, sin estar ordenadas y organizadas en relación a un fin, no dejan por ello de poseer una especie de finalidad retrospectiva. Producto de la experiencia del juego, de las estructuras objetivas del espacio de juego por tanto, el sentido del juego es lo que hace que el juego tenga un

sentido subjetivo, es decir, una significación y una razón de ser, pero también una dirección, una orientación, un porvenir para aquellos que participan en él y que reconocen ahí de ese modo sus asuntos en juego. Y también un sentido objetivo.

Por ello es que este autor aclara que el cuerpo cree en lo que juega. Es decir que no representa lo que juega, no memoriza el pasado sino que actúa el pasado, anulado así en tanto que tal, lo revive. Lo que se aprende por el cuerpo no es algo que se posee, como un saber que uno puede mantener delante de sí, sino algo que se es. El cuerpo se encuentra así continuamente mezclado con todos los conocimientos que reproduce y que nunca tienen la objetividad que proporciona la objetivación en lo escrito y la libertad con respecto al cuerpo que asegura. Lo esencial del *modus operandi* que define el dominio práctico se transmitirá en la práctica, en estado práctico, sin acceder al nivel del discurso. No se miman modelos, sino las acciones de los otros. La *hexis* corporal habla directamente a la motricidad, en tanto que esquema de postural que es a la vez singular y sistemático, porque es solidario con todo un sistema de objetos y está a cargo de un cúmulo de significaciones y de valores sociales. Las ideas, las prácticas, las representaciones y las prescripciones en torno a lo que se considera en cada sociedad como propiamente masculino y femenino, tomando como base la diferencia anatómica entre los sexos. Por último, la diferencia sexual que implica un proceso inconsciente de asunción de una identidad y orientación sexual, dentro de cuatro posibilidades presentes a lo largo del tiempo y la historia. Este es un proceso individual, psíquico, inconsciente e inestable, donde lo social no es un factor determinante. Implica la articulación entre cuerpo, sociedad y psiquis, dado que el género y la sexualidad son modos corporales poco sujetos a la voluntad y a la manipulación individual⁶⁸.

En sintonía con el pensamiento feminista de la década de 1970 - cuya atención se centraba en demarcar, explorar y denunciar los condicionamientos sociales y las representaciones ideológicas que justificaban la exclusión de las mujeres- hasta fines de la década de 1980 en los estudios de género predominó una enérgica mirada construccionista seguidora de Foucault. A partir de la distinción entre las categorías de sexo y género se buscaba la independencia de cualquier argumento de corte esencialista o biologicista, afirmándose que el sexo biológico era tan sólo una materia -la famosa "tabula rasa"- sobre la cual la cultura y la sociedad inscribían géneros, normas y expectativas de comportamiento para cada uno de ellos. Más tarde con las

⁶⁸ http://www.antropologiadelcuerpo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236%3Ael-genero-en-el-cuerpo&catid=69%3Acuerpo-y-genero&Itemid=61&limitstart=2&lang=es visto el 12/01/2016

investigaciones postestructuralistas de Judith Butler fue tomando fuerza la idea de que el sexo también se construye socialmente ya que toda materialidad es construida por el lenguaje o por un orden simbólico. En todo caso y como dice Lamas sexo y género en la última década pasaron a tener significados muy parecidos en el proceso de revisión de las propias categorías de la teoría feminista durante la década de 1990, ambos conceptos comenzaron a conceptualizarse desde de una noción de género más compleja y flexible. A diferencia de la producción antropológica setentista, los estudios realizados dentro de la antropología feminista y de género de la década de 1980, buscaron desestabilizar la idea de que la subordinación femenina respondía a una estructura universal y ahistórica. Varias antropólogas planteaban que si la subordinación femenina existía, era necesario comprenderla dentro del propio contexto sociocultural donde tomaba forma y que todo análisis debía partir, en primera instancia, de lo que las mujeres y hombres afirmaban y explicitaban respecto al género. Por esta razón muchas etnografías partían de un enfoque culturalista centrado en la agencia consciente de los sujetos o, en otras palabras, en las representaciones, los rituales, los símbolos, los significados y las afirmaciones nativas respecto a la construcción de lo femenino y lo masculino. Sin embargo, desde esta perspectiva adoptada progresivamente se fue dejando de lado la posibilidad de pensar en un orden simbólico -como se piensa en la teoría psicoanalítica- que actúa en la conformación de las subjetividades desbordando la agencia.

Estereotipos de género y el papel de los medios

A fin de responder si las imágenes que utilizan las revistas se corresponden con estereotipos de género, y en caso de ser así en qué sentido y forma ahondaremos en la noción de estereotipo. En primer lugar, tomaremos como referencia “Estereotipos y clichés”, trabajo de Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot. Estas autoras toman la noción de estereotipo del periodista Walter Lippmann quien afirmaba que “lo real era necesariamente filtrado por imágenes y representaciones culturales pre-existentes”⁶⁹. Efectivamente, de acuerdo a su género, las personas adquieren una imagen de las otras según las categorías con las que se relacionan. Asimismo, la pertenencia a uno o más grupos determina la imagen que los individuos tienen de sí mismos. Afirman las autoras: “las representaciones colectivas, necesariamente superficiales, que se relacionan en cada

⁶⁹ Amossy, R. y Herschbeg, P.; “Estereotipos y clichés”; Buenos Aires; Eudeba; 2001; Pág 36.

categoría, tienen un impacto considerable sobre la identidad social. Y lo que es más aún, influyen en las relaciones que establecen los grupos y sus miembros”⁷⁰.

Ante esta definición restan hacerse algunas preguntas, como por ejemplo: ¿Cuál es la relación entre estereotipo y prejuicio?, ¿Qué relación tiene con lo real?, ¿Cómo se origina un estereotipo?, ¿Cuáles son sus funciones?, y por último ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación a la hora de construir y reproducir ciertos estereotipos, principalmente en lo referido al género? Para responder estas preguntas utilizaremos el ya citado ensayo de Amossy como así también el capítulo “Estereotipos de clase, raza y sexo” en *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* de Qualter para adentrarnos en el papel de los medios de comunicación.

En cuanto a la relación estereotipo-prejuicio, Amossy y Herschberg afirman que “se convirtió en una regla en las ciencias sociales” y que se “llegan a veces a confundir las dos nociones”⁷¹. De acuerdo a la psicología social la diferencia radica en que el estereotipo estaría vinculado a una dimensión clasificatoria en tanto sería “una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros”⁷² mientras que el prejuicio entraría a la categoría de tendencia emocional dado que se referiría a una actitud que se adopta ante los miembros de ese grupo.

En los años ´60 se dividió a la relación estereotipo-prejuicio en tres partes: en primer lugar, un componente cognitivo, que sería la imagen que un individuo tiene de otro por su sexo, pertenencia a una cierta etnia, religión, etc.; en segundo lugar un componente afectivo, es decir el prejuicio u hostilidad y por último un componente comportamental, que se define como el comportamiento que se toma con esa persona a la cual se “estereotipó”, y que puede desembocar en un acto de discriminación. A pesar de que estos tres componentes están relacionados, uno no comprende necesariamente al otro. La relación entre imagen, actitud y comportamiento es, en efecto, más compleja de lo que parece a simple vista. Por ejemplo, en *La nature du préjugé*, Gordon Allport afirma que el estereotipo muchas veces no causa antipatía, sino que la legitima. Es decir que habría un rechazo previo que lleva a buscar justificaciones movilizandando todos los estereotipos disponibles⁷³.

⁷⁰ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 36.

⁷¹ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 38.

⁷² Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 39.

⁷³ Amossy, R. y Herschbeg, P.; op. cit., p. 40.

Ahora bien, ¿En qué medida estas imágenes colectivas se apoyan en alguna base real? De acuerdo a Amossy y Herschberg los estereotipos son construcciones imaginarias que pueden trascender sin ningún sustento real y objetivo. Afirman las autoras que “la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente el resultado de un aprendizaje social”⁷⁴. Es decir que los medios de comunicación, la publicidad y otros consumos culturales masivos como por ejemplo la literatura juegan un rol notable al acercar al público masivo representaciones sobre grupos sociales con los que no se tiene contacto alguno, pero también de grupos con los que se tiene un contacto cotidiano o incluso a los que uno pertenece⁷⁵. Sin embargo, no se puede concluir que los estereotipos sean completamente arbitrarios y que no tengan ningún anclaje fáctico sino más bien que los rasgos estereotipantes, vistos como una esencia inmutable, derivan en muchas ocasiones del estatus social o roles sociales generales de un grupo determinado.

Las autoras afirman entonces, que la estructura de los estereotipos suele derivar en un círculo vicioso: por ejemplo, las niñas educadas de acuerdo a la idea que nos hacemos de feminidad suelen adquirir las aptitudes necesarias para cumplir la función a la cual están destinadas⁷⁶. Bajo esta misma lógica, los miembros del grupo estereotipado se adecuan a esa imagen desvalorizada que no hace más que situarlos en un entorno poco amigable. Esto hace interiorizar ese estereotipo discriminatorio y activarlo en su propio comportamiento.

En este punto nos preguntaremos: ¿Cuál es el origen de los estereotipos?⁷⁷ Habría dos tipos de respuestas posibles que justifican tanto el origen del estereotipo como del prejuicio: una proveniente de las “motivaciones individuales de tipo psicológico” (dominante en las décadas de 1940 y 1950) y la otra de “factores sociales”⁷⁸. La primera perspectiva, cuyo principal exponente fue Adorno, se basa en conceptos del psicoanálisis para afirmar que la fuente de las representaciones hostiles del otro, es decir, el estereotipo, debería buscarse en la psiquis de cada individuo. El segundo enfoque, piensa a los estereotipos en términos de tensiones sociales. Una primera teoría es la “hipótesis del contacto”, que parte de la idea de que el estereotipo denigrante es en realidad causa

⁷⁴ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 41.

⁷⁵ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 41.

⁷⁶ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 42.

⁷⁷ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 43.

⁷⁸ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 43.

de la ignorancia, y de información errónea o insuficiente sobre el grupo estereotipado. Sin embargo, afirman Amossy y Herschberg, el contacto nunca parte de una base neutra en tanto la relación con el otro grupo está siempre mediatizada por una imagen preexistente⁷⁹.

Otra teoría, que tomaremos como punto de referencia para este trabajo, es la de “los conflictos sociales” introducida por Muzalar Sherif. Ésta explica que las situaciones conflictivas serían el motor del estereotipo y del prejuicio⁸⁰. Sherif, citado por Amossy y Herschberg afirma, por su parte que “la promulgación de imágenes de superioridad-inferioridad en una sociedad es (...) uno de los medios que utiliza el grupo dominante para mantener su posición”. Es decir que la imagen despreciativa no se limita únicamente al conflicto sino que también contribuye a la subordinación de un grupo étnico, nacional o por qué no sexual a otro. El estereotipo del grupo nominado es la imagen adecuada para justificar y mantener esa dominación.

Habiendo respondido esta pregunta, pasaremos a enumerar las funciones constructivas del estereotipo de acuerdo a Amossy y Herschberg. Para esto hay que tener en cuenta no solo el factor de tensión que comprende al estereotipo sino también sus aspectos positivos como por ejemplo su valor como elemento de cohesión social y factor constructivo en la relación de un ser humano consigo mismo y con el otro⁸¹.

Las autoras señalan entonces dos grandes grupos de funciones: un primer grupo referido a la identidad social y un segundo denominado “estereotipo y cognición”.

El grupo referido a la “identidad social” da cuenta del papel que juegan los estereotipos para la cohesión y consolidación de la unidad de un grupo. De acuerdo al *Dictionnaire encyclopédique de psychologie de Sillamy*, estas funciones consisten en manifestar la solidaridad del grupo, darle mayor cohesión y protegerlo contra la amenaza del cambio.

En el plano individual la adhesión de una persona a una cierta opinión e imagen compartida expresa de forma simbólica su identificación con una colectividad, asumiendo entonces sus modelos estereotipados. Es decir que, por un lado, el individuo sustituye su propia forma de pensar por el juicio del grupo y, por otro, reivindica implícitamente el reconocimiento de su pertenencia. Es por eso que el estereotipo favorece la integración

⁷⁹ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 46.

⁸⁰ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 45

⁸¹ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 47.

social tanto del grupo como del individuo. Como dice Fishman: “El estereotipo no se conforma con señalar una pertenencia, la autoriza y garantiza”⁸².

Asimismo, de acuerdo a la psicología social, la identidad de un individuo se define por su personalidad, pero también por su pertenencia a un determinado grupo. Esto significa que cada persona poseerá tantas identidades sociales como grupos a los que pertenezca. Estos grupos pueden referirse a la clase social, religión, etnia y también, el género. Por otro lado, la psicología social muestra también cómo el estereotipo funciona como un elemento de categorización que distingue a un “nosotros” de un “ellos”. Esto conlleva a que el grupo adquiera una cierta unidad que lo hace distinguirse del resto, lo cual se obtiene enfatizando las características similares que tienen sus integrantes.

Sin embargo, el hecho de que las percepciones surjan de un proceso de categorización no significa que las representaciones estereotipadas no sean funcionales. De acuerdo a la “teoría de la identidad social” expuesta por Henri Tajfel en 1969 la tendencia a exacerbar las similitudes entre miembros de un mismo grupo es, por lo general, para valorizarse en relación a los demás. Asimismo, de acuerdo a Tajfel, el sentimiento de pertenencia a un grupo sirve para ocasionar imágenes negativas de otros grupos y para percibir de manera más favorable al resto de los miembros del grupo.

El segundo grupo de funciones se denomina “estereotipo y cognición”⁸³. Esto es así porque “las representaciones colectivas cristalizadas cumplen funciones importantes en la cognición social”⁸⁴. El rasgo distintivo de los estudios cognitivos es que consideran el uso del estereotipo como un procedimiento normal y por eso se proponen explorar el rol del estereotipo en el proceso cognitivo habitual. En este marco, el estereotipo es percibido como una conceptualización productiva por su simplificación y por eso tiene como una de sus funciones principales la formación de las impresiones relativas a las personas y a los grupos. De acuerdo a Layens, entonces, “el proceso de estereotipación es, por definición, una generalización y puede ser por tanto útil o nocivo (y no correcto o incorrecto) en función de las condiciones de uso”⁸⁵.

Luego de haber dado luz sobre diferentes aspectos relacionados con los estereotipos exploraremos cuál es el papel de los medios de comunicación de masas a la hora de construir y reproducir ciertos estereotipos, principalmente en lo referido al género.

⁸² Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 48.

⁸³ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 51.

⁸⁴ Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 51.

⁸⁵ Layens, 1996: 30, citado por Amossy R. y Herschbeg, P., op. cit., p. 52

Tomaremos como referencia el capítulo “Estereotipos de clase, raza y sexo” en *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* de Terence Qualter.

El trabajo de Qualter se centra principalmente en el análisis de estereotipos de clase, raza y sexo en el mundo publicitario. Teniendo en cuenta que la publicidad debe simplificar al máximo conceptos e imágenes para poder transmitir un mensaje en pocos segundos (Qualter lo llama “economía de comunicación”⁸⁶), tomaremos el análisis del autor como una expresión simplificada de lo que sucede en otros formatos dentro de los medios de comunicación.

La publicidad es, entonces, una contundente fuerza social, poderosa en definir y preservar el status quo⁸⁷ a través de la perpetuación de estereotipos de clase, raza y sexo⁸⁸. Esto es así porque, para crear un contexto definido, los anuncios requieren de la utilización de estereotipos familiares que conlleven a un reconocimiento instantáneo⁸⁹. De acuerdo a Qualter, las mujeres son representadas con un “retrato estereotipado de un papel subordinado que legitima ese papel y sirve de barrera para cualquier redefinición del papel”⁹⁰.

Sin embargo, el papel de subordinación de la mujer no corresponde a una única línea de pensamiento posible, sino que la industria de la publicidad se enfrenta al dilema de reconciliar dos versiones contradictorias del lugar de la mujer: por un lado el papel modelo tradicional de madre y esposa, y por otro lado, el modelo de mujer con carrera que con excesiva facilidad se transforma en el modelo de símbolo sexual⁹¹.

En “The Female Consumer”, Rosemary Scott divide a los anuncios en dos grandes grupos, cada uno con diversos subgrupos. El primer gran tema es que las mujeres son fundamentalmente y naturalmente amas de casa y madres. Esto implica que las mujeres no trabajan fuera de la casa; que cuando la mujer trabaja fuera de la casa no tiene éxito y no realiza trabajos masculinos; que la mujer es feliz realizando el trabajo de la casa, es satisfactorio; que hombres y mujeres tienen papeles y trabajos estrictamente delimitados; y por último que a las niñas se las educa para ser amas de casa, esposas y madres⁹².

El segundo gran tema, es que el objetivo de la mujer en la vida es conservar y atraer a un hombre. Esto implica que la mujer es siempre atractiva, es un objeto sexual; que siempre

⁸⁶ Qualter, T.; “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”; Barcelona; Paidós; 1994; Pág. 98.

⁸⁷ Qualter, T., op. cit., p. 97.

⁸⁸ Qualter, T., op. cit., p. 97.

⁸⁹ Qualter, T., op. cit., p. 98.

⁹⁰ Qualter, T., op. cit., p. 99.

⁹¹ Qualter, T., op. cit., p. 101.

⁹² Rosemary, R.; “The Female Consumer”; 1976; 224 citado por Qualter, T., op. cit., p. 101.

opera sola y solo se relaciona con hombres, no con otras mujeres; y que los hombres son inteligentes, pero las mujeres no. A los hombres no les gustan las mujeres inteligentes (no son "femeninas"). Las mujeres tienen capacidades inferiores⁹³.

Teniendo esto en cuenta, el autor afirma que desde que dejan la escuela, y a efectos de este trabajo nosotras extendemos y entendemos que incluso cuando se encuentran en la misma, las mujeres ya están sometidas a un bombardeo continuo de propaganda que refuerza lo adecuado y normal de la disposición tradicional⁹⁴. De acuerdo a Dorothy Aron "si no se presentan alternativas a los papeles tradicionales, resulta mucho más difícil para la mujer romper con esos papeles e intentar algo nuevo"⁹⁵.

Si bien hubo ciertos cambios a partir de los movimientos feministas que ganaron fuerza en los '70, muchas veces no han logrado el efecto deseado, en tanto la concepción de la liberación de la mujer en la publicidad la transformaba en una consumista independiente y más eficaz⁹⁶. Si volvemos a los dos grandes grupos que exponía Rosemary Scott, veremos que para la mujer ama de casa y esposa la liberación estaría representada por su capacidad de manejar ciertos mecanismos y artilugios para ahorrar trabajo casero, pero no representan un cambio en su rol de realizar esos trabajos. Libertad significaba independencia para conseguir los objetivos tradicionales, no significaba libertad para buscar otros objetivos⁹⁷. En cuanto al grupo de la mujer cuyo objetivo es atraer y conservar a un hombre la liberación consiste en poder ser más fascinantes y gastar dinero en productos artificiales para tal fin⁹⁸.

En conclusión, a través de los estereotipos de género en el mensaje publicitario analizados por Qualter, podemos observar como en la publicidad en particular y en los medios de comunicación de masas en general, los estereotipos siempre actúan como guías de conducta activas y poderosas.

Sin embargo, y a pesar de los cambios sociales, en la publicidad y en los medios de comunicación los estereotipos de género no suelen coincidir con los verdaderos roles de los hombres y las mujeres en la actualidad.

Como afirman Courtney y Whipple sobre los estereotipos en la publicidad estadounidense:

⁹³ Scott; citado por Qualter, T., op. cit., p. 101.

⁹⁴ Qualter, T., op. cit., p. 2001 CHEQUEAR PAGINA.

⁹⁵ Aaron, D.; "About Face: Towards a Positive Image of Women In Advertising" 1975; 8 citado por Qualter, T.; "Publicidad y democracia en la sociedad de masas"; Barcelona; Paidós; 1994; Pág. 102

⁹⁶ Qualter, T., op. cit., p. 103.

⁹⁷ Qualter, T., op. cit., p. 103 y 104.

⁹⁸ Qualter, T., op. cit., p. 105.

La publicidad de estereotipos sexuales ya no refleja los papeles de la mayoría de los hombres y las mujeres de la sociedad norteamericana, crea la irritación del consumidor y su insatisfacción, y es cada vez menos efectivo como instrumento comunicador. Es en consecuencia sorprendente que haya habido tan pocos cambios en la publicidad y que, en su mayor parte, los cambios resulten de presiones exteriores a la propia industria publicitaria.⁹⁹

En conclusión, los estereotipos no hacen más que reforzar una imagen tradicional del rol de la mujer, sin ofrecer alternativas o nuevas posibilidades que se condigan más con los nuevos espacios a los que está circunscripta.

3.3 La publicidad y la industria cultural

La industria cultural

El concepto de industria cultural nace en un texto de Horkheimer y Adorno publicado en 1947, y contextualizado en la Norteamérica de la democracia de masas paralelamente con la Alemania nazi. Allí se busca pensar la dialéctica histórica que arrancando de la razón ilustrada desemboca en la irracionalidad que articula totalitarismo político y masificación cultural como las dos caras de una misma dinámica¹⁰⁰.

El contenido del concepto no se da de una vez, sino que se despliega a lo largo de una reflexión que envuelve a cada paso más ámbitos, al tiempo que la argumentación se va estrechando y cohesionando. Se parte del sofisma que representa la idea del "caos cultural" -esa pérdida del centro y consiguiente dispersión y diversificación de los niveles y experiencias culturales que descubren y describen los teóricos de la sociedad de masas- y se afirma la existencia de un sistema que regula, puesto que la produce, la aparente dispersión. La "unidad de sistema" es enunciada a partir de un análisis de la lógica de la industria, en la que se distingue un doble dispositivo: la introducción en la cultura de la producción en serie "sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social", y la imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades en tal forma que "la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida"; el punto de articulación entre uno y otro se halla en "la racionalidad

⁹⁹ Courtney A. y Whipple T.; "Sex Stereotyping in Advertising" 1981; 2014 citadoporQualter, T., op. cit., p. 105.

¹⁰⁰ Barbero, M.J; "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía"; Editorial Gustavo Gilli; Barcelona; 1987; Pág. 50.

de la técnica que es hoy la racionalidad del dominio mismo"¹⁰¹. La afirmación de la unidad del sistema constituye uno de los aportes más válidos de la obra de Horkheimer y Adorno, pero también de los más polémicos. La materialización de la unidad se realiza en el esquematismo, asimilando toda obra al esquema, y en la atrofia de la actividad del espectador. Como prueba de esto se pondrá al cine: pues para seguir el argumento del film, el espectador debe ir tan rápido que no puede pensar, y como además todo está ya dado en las imágenes, "el film no deja a la fantasía ni al pensar de los espectadores dimensión alguna en la que puedan moverse por su propia cuenta con lo que adiestra a sus víctimas para identificarlo inmediatamente con la realidad"¹⁰². Una dimensión fundamental del análisis va a terminar resultando así bloqueada por un pesimismo cultural que llevará a cargar la unidad del sistema a la cuenta de la "racionalidad técnica", con lo que se acaba convirtiendo en cualidad de los medios lo que no es sino un modo de uso histórico.

Quizá aquello a lo que apunta la afirmación de la unidad en la industria cultural se hace más claro en el análisis de la segunda dimensión: la degradación de la cultura en industria de la diversión. En ese punto Adorno y Horkheimer logran acercar el análisis a la experiencia cotidiana y descubrir la relación profunda que en el capitalismo articula los dispositivos del ocio a los del trabajo, y la impostura que implica su proclamada separación. La unidad hablaría entonces del funcionamiento social de una cultura que se constituye en "la otra cara del trabajo mecanizado". Y ello tanto en el mimetismo que conecta al espectáculo organizado en series - sucesión automática de operaciones reguladas - con la organización del trabajo en cadena, como en la operación ideológica de recargue: la diversión haciendo soportable una vida inhumana, una explotación intolerable, inoculando día a día y semana tras semana "la capacidad de encajar y de arreglarse", banalizando hasta el sufrimiento en una lenta "muerte de lo trágico", esto es: de la capacidad de estremecimiento y rebelión. Nos dirá Adorno, la jerga de la autenticidad, de la interioridad y del encuentro acaba cumpliendo la misma función que la degradada cultura de la diversión, es "de la misma sangre" que el lenguaje de los medios, pues inculca la evasión y la impotencia para "modificar cualquier cosa en las vigentes relaciones de propiedad y de poder"¹⁰³.

¹⁰¹ Horkheimer M y Adorno T; "Dialéctica del Iluminismo"; Editorial Sur; Buenos Aires; 1971.

¹⁰² Horkheimer M. y Adorno T.; "Dialéctica del Iluminismo"; Editorial Sur, Buenos Aires, 1971.

¹⁰³ Adorno T.; La ideología como lenguaje: Pág. 24.

La tercera dimensión, la desublimación del arte, no es sino la otra cara de la degradación de la cultura, ya que en un mismo movimiento la industria cultural banaliza la vida cotidiana y positiviza el arte. Pero la desublimación del arte tiene su propia historia, cuyo punto de arranque se sitúa en el momento en que el arte logra desprenderse del ámbito de lo sagrado merced a la autonomía que el mercado le posibilita. La contradicción estaba ya en su raíz, el arte se libera pero con una libertad que "como negación de la funcionalidad social que es impuesta a través del mercado queda esencialmente ligada al presupuesto de la economía mercantil"¹⁰⁴. Y sólo asumiendo esa contradicción el arte ha podido resguardar su independencia. De manera que contra toda estética idealista hemos de aceptar que el arte logra su autonomía en un movimiento que lo separa de la ritualización, lo hace mercancía y lo aleja de la vida. Durante un cierto periodo de tiempo esa contradicción pudo ser sostenida fecundamente para la sociedad y para el arte, pero a partir de un momento la economía del arte sufre un cambio decisivo, el carácter de mercancía del arte se disuelve "en el acto de realizarse en forma integral" y perdiendo la tensión que resguardaba su libertad, el arte se incorpora al mercado como un bien cultural más adecuándose enteramente a la necesidad. Lo que de arte quedará ahí ya no será más que su cascarón: el estilo, es decir, la coherencia puramente estética que se agota en la imitación. Y esa será la "forma" del arte que produce la industria cultural: identificación con la fórmula, repetición de la fórmula. Reducido a cultura el arte se hará "accesible al pueblo como los parques", ofrecido al disfrute de todos, introducido en la vida como un objeto más, desublimado.

Para Jesus Martin Barbero, la crítica de Adorno huele demasiado a un aristocratismo cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte. Estamos ante una teoría de la cultura que no sólo hace del arte su único verdadero paradigma, sino que lo identifica con su concepto: un "concepto unitario" que relega a simple y alienante diversión cualquier tipo de práctica o uso del arte que no pueda derivarse de aquel concepto, y que termina haciendo del arte el único lugar de acceso a la verdad de la sociedad.

El concepto de industria cultural en términos de Adorno es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término *mass media*, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno. Tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser

¹⁰⁴ Barbero, M.J., op. cit., p. 56.

consumida, establecen que la autonomía de las obras de arte, si bien no ha existido casi jamás en forma pura y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida por la industria cultural. Los productos de la industria cultural no son también mercancías, sino que lo son ya en sí de manera integral, lo que provoca que ya no se esté obligado a buscar un beneficio inmediato, dado que éste desborda esos límites. De acuerdo a Adorno, cada producto se quiere de por sí y la individualidad misma sirve para reforzar la ideología en la medida en que provoca la ilusión de lo que lo que esta cosificado y mediatizado es un refugio de inmediatez y de vida, esto es, que el objeto es capaz de dotar de ciertos atributos a quien lo posea. La industria cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Vive de algún modo como parásito de la técnica extraartística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intraartística, pero a su vez sin consideración para con la ley formal de la técnica artística. De alguna manera refiere al mero hecho de creación de productos triviales, a la acumulación de bienes materiales por parte de las comunidades, en lugar de buscar la creación de objetos, cosas, productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades.

Pretenden ser guías, orientadores, modelos en un mundo supuestamente desorientado, y que en tanto que proveedores de estos elementos, resultaría suficiente para aceptarlos y dejarse guiar por todo lo que ellos muestran. Evitando a toda costa la objetivación de la información, estaríamos hablando de la creación de modelos de personalidad individual, moda y comportamiento. Para hacer esto, Elvira Romero González, mantiene que la industria cultural ha elaborado esquemas que engloban varios medios: la radio, la televisión, las revistas, los periódicos, el cine, la música, todos contribuyen a dar cuerpo y forma a este rito, a inducir hábitos mentales, convirtiendo prácticas en artefactos, o procesos reales expresivos y comunicativos en objetos aislables.

En palabras de Adorno lo que la industria cultural elucubra no son ni reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad a lo que tiene detrás suyo los más grandes intereses. El consentimiento que publicita refuerza la autoridad ciega e impenetrada, busca el estímulo y la explotación de la debilidad del Yo, a la cual la sociedad actual, con su concentración de poder, condena de todas maneras a sus miembros, impone sin cesar los esquemas de su comportamiento.

Dependencia y servidumbre de los hombres es el objetivo último de la industria cultural, que si bien busca despertar un sentimiento confortable en el orden en el que ella los

mantiene, también resulta frustrante la manera engañosa en que se presenta esa felicidad. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente. La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete.

Según Romero González, es importante comprender los medios y la comunicación desde el mismo terreno en el cual ellos se insertan y desde el cual nos constituyen como sujetos. Jesús María Aguirre, en el libro *Industria Cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, introduce un concepto más positivo de industria cultural, entendida como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y deslinda, finalmente, con una función de reproducción ideológica y social”¹⁰⁵.

Por otra parte, el mismo autor en el texto *El fin de las Industrias Culturales*, se pregunta si todavía, en estos tiempos, es posible seguir hablando de industrias culturales. Para ello plantea la idea de acuñar un término más cercano a las nuevas realidades comunicacionales y culturales que están signadas por lo informático y en definitiva por los procesos de integración informacional.

La noción de industria cultural tuvo el mérito de provocar una reflexión sobre la cultura y sus bases materiales en el capitalismo avanzado, a partir sobre todo de la explosión de los medios tecnológicos de difusión masiva. Es decir, focalizó el análisis de las transformaciones culturales en las nuevas determinaciones económico-políticas y tecnológicas de la producción y consumo simbólico.

Los consumos culturales

Para Sunkel, los aportes de Martín Barbero y García Canclini en la temática de consumos culturales han sido fundamentales porque detectaron la importancia del concepto en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la “ideología de la dominación”.

En su libro *De los medios a las mediaciones* Martín Barbero llega al tema del consumo por un camino distinto: a través de la crítica al “mediacentrismo” y su elaboración de la

¹⁰⁵ <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno> visto el 14/01/2016.

categoría de mediaciones. Sin embargo, la conceptualización del consumo que desarrolla este autor estará, en varios sentidos, íntimamente conectada con la de García Canclini. Consideramos brevemente cuatro aspectos de esta conceptualización.

En primer lugar, el desarrollo de una concepción no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que “llean de sentido su vida”, este autor considerará el consumo como *producción de sentido*. Dice Martín Barbero que:

[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales¹⁰⁶.

Por cierto, esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del “escamoteo” que buscan burlar el orden establecido. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante.

En segundo lugar, el énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Martín Barbero señala:

[...] yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida¹⁰⁷.

Martín Barbero resalta, en tercer lugar, la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra

¹⁰⁶ Barbero, M.J., op. cit., p. 231.

¹⁰⁷ Barbero M.J; Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático en “Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos”; Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas; Universidad del Valle; 1995; Pág. 183.

directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia estratégica de la investigación reside, según este autor, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente.

Por último, el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación. Marcando una clara diferencia con el paradigma de los “efectos” y la teoría de los “usos y gratificaciones”, Martín Barbero señala que:

De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía¹⁰⁸.

En *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*, Néstor García Canclini afirmaba que una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes. Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En dichos análisis, asimismo, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

Según Canclini el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal

¹⁰⁸ Barbero M.J; “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”; En Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*; Colombia: Convenio Andrés Bello; 1999; Pág. 21.

como suelen explorarse en encuestas de mercado. En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios. Sin embargo, la única racionalidad que modela el consumo no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. "El consumo", dice Manuel Castells, "es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes"¹⁰⁹. Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. La importancia que las demandas por el aumento del consumo y por el salario indirecto adquieren en los conflictos sindicales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente.

Al apoyar su idea sobre la existencia de comunidades transnacionales de consumidores Canclini se pregunta: ¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una sociedad construida predominantemente en procesos globalizados de consumo? Vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los

¹⁰⁹ Castells, M.; La cuestión urbana; apéndice a la segunda edición; Siglo XXI; México; 1974.

bienes y los mensajes. Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales -alimentarios, lingüísticos, entre otros- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales. Al mismo tiempo, hallamos comunidades internacionales de consumidores que dan sentido de pertenencia donde se diluyen las lealtades nacionales.

Varias décadas de construcción de símbolos transnacionales han creado lo que Renato Ortiz denomina una "cultura internacional-popular", con una memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones¹¹⁰. Sin dejar de estar inscriptos en la memoria nacional, los consumidores populares son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y de la música pop, los logotipos de jeans y tarjetas de crédito, los héroes deportivos de varios países y los del propio que juegan en otro, componen un repertorio de signos en constante disponibilidad. Marilyn Monroe y los animales jurásicos, el Che Guevara y la caída del muro, el fresco más tomado en el mundo y Tiny Toon pueden ser citados o aludidos por cualquier diseñador de publicidad internacional confiando en que su mensaje va a adquirir sentido aun para quienes nunca salieron de su país. Hay que averiguar, entonces, cómo se reestructuran las identidades y las alianzas cuando la comunidad nacional se debilita, cuando la participación segmentada en el consumo -que se vuelve el principal procedimiento de identificación- solidariza a las élites de cada país con un circuito transnacional y a los sectores populares con otro.

Se coloca de otro modo, entonces, la crítica al consumo como lugar irreflexivo y de gastos inútiles. Lo que ocurre es que la reorganización transnacional de los sistemas simbólicos, hecha bajo las reglas neoliberales de la máxima rentabilidad de los bienes masivos y la concentración de la cultura para tomar decisiones en élites seleccionadas, aleja a las mayorías de las corrientes más creativas de la cultura contemporánea. No es la estructura del medio (televisión, radio o video) la causa del achatamiento cultural y de la desactivación política: las posibilidades interactivas y de promover la reflexión crítica de estos instrumentos comunicacionales han sido muchas veces demostradas, aunque más bien en microexperiencias, de baja eficacia masiva.

El carácter abstracto de los intercambios mercantiles, acentuado ahora por la distancia espacial y tecnológica entre productores y consumidores, llevó a creer en la autonomía de

¹¹⁰ Ortiz, Renato *Mundialização e cultura*. Sao Paulo: Brasil, 1994, Cap. IV.

las mercancías y el carácter inexorable, ajeno a los objetos, de las leyes objetivas que regularían los vínculos entre ofertas y demandas. La confrontación de las sociedades modernas con las "arcaicas" permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos. Dentro de esta multiplicidad de acciones e interacciones, los objetos tienen una vida complicada. En cierta fase son sólo "candidatos a mercancías", en otra pasan por una etapa propiamente mercantil y luego pueden perder ese carácter y ganar otro¹¹¹.

El mercado y la publicidad

Para poder dar cuenta de cómo se construye la identidad de género en las revistas para preadolescentes en TKM y TU, hay que tener en cuenta que éstas son un producto que forma parte de lo que se denomina "la industria cultural". Como tal, las revistas están insertas en un determinado mercado y se dirigen a un segmento del mismo. Ahora bien, la particularidad de estas revistas es que así como se dirigen a un determinado segmento del mercado albergan publicidad de marcas destinado a éste.

Ahondaremos entonces, en la definición técnica de estos conceptos, a fin de comprender cómo funcionan las revistas entendiendo que son un producto de consumo, pero pertenecientes a la industria cultural.

De acuerdo a Patricio Bonda y Mario Farber, el mercado es "donde contribuyen la oferta y la demanda", es decir "el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto"¹¹². Esto da cuenta de que no todos los productos son para todos los compradores¹¹³. Jean-Jacques Lambin describe que en la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio dado que tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. En las sociedades industriales, los compradores no se contentan con productos

¹¹¹ http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf visto el 14/01/2016.

¹¹² Bonta P.; Farber M.; "199 preguntas sobre marketing y publicidad"; Grupo editorial Norma; Colombia; 1994; Pág. 19.

¹¹³ Bonta P., op. cit., p. 31.

estándares concebidos para un comprador medio. Buscan soluciones adaptadas para un proceso específico¹¹⁴.

Es en ese momento que entra en juego la “segmentación”, definida, como “el proceso por el medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica”¹¹⁵. De acuerdo a Lambin, la segmentación (microsegmentación en términos del autor) permite “analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos”¹¹⁶.

En relación a este proceso, hay dos aspectos a tener en cuenta: en primer lugar que muchas veces una segmentación de mercado se verá readaptado como un segmento en publicidad. Y en segundo lugar que las preadolescentes mujeres configuran un segmento del mercado. Son ellas el público objetivo (o segmento-objetivo en términos de Lambin) al que están dirigidas las revistas TKM y TU.

Existen dos tipos de segmentación diferente, de acuerdo a las variables utilizadas. Primero está la segmentación “sociodemográfica o descriptiva”, que pone el acento sobre la descripción de los individuos que constituyen un segmento más que sobre el análisis de los factores que explican la formación del segmento¹¹⁷. Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son las de localización, el sexo, la edad y las clases profesionales¹¹⁸ y el nivel socioeconómico. En publicidad, estas variables se utilizan para crear el perfil demográfico, una sencilla descripción demográfica cuyo objetivo es, por un lado, definir con la mayor precisión posible el grupo destinatario de la publicidad y por otro saber a quién se tiene que excluir¹¹⁹.

Sin embargo, las variables duras no son suficientes para definir un segmento dado que su valor predictivo tiende a disminuir en las economías industriales, en razón de la estandarización de los modos de consumo a través de las diferentes clases sociales¹²⁰.

Es por eso que existe un segundo tipo de segmentación llamado “segmentación psicológica”¹²¹, que define al consumidor a partir de “características blancas”, que se

¹¹⁴ Lambin, J.; “Marketing estratégico” (tercera edición); McGraw-Hill; Buenos Aires; 1995; Pág. 183.

¹¹⁵ Bonta P., op. cit., p. 31.

¹¹⁶ Lambin, J., op. cit., p. 195.

¹¹⁷ Lambin, J., op. cit., p. 198

¹¹⁸ Lambin, J., op. cit., p. 196.

¹¹⁹ Stell, J.; “The ar of account planner (Versión en español)”; Editorial Eresma y Celeste, Madrid; 1998; Pág.133

¹²⁰ Lambin, J., op. cit., p. 198.

¹²¹ Scopesi A.; “Publicidad ámala o déjala. El nuevo escenario del Marketing Comunicacional” (cuarta edición); Ediciones Macchi; 2007; Pág. 97.

refieren principalmente a las creencias o convicciones, actitudes emocionales y racionales, costumbres y maneras de ser concreto¹²². En publicidad, este tipo de variables se utiliza para elaborar un perfil psicográfico que incluye una composición cualitativa, descriptiva, emocional y creativa¹²³.

Dicho esto, analizaremos ahora el rol de la publicidad teniendo en cuenta que desde nuestro punto de vista traduce la segmentación de mercado en segmentación para la comunicación. La publicidad se define como “hacer público un mensaje sobre algo o alguien”¹²⁴. Sin embargo, el alcance de la publicidad es aún más amplio. De acuerdo a Joan Costa “la publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ellos, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social”¹²⁵. Esto es así porque la publicidad claramente es una industria que debe velar por su negocio, pero es también una “industria cultural”. De esa forma, en lo que refiere a las revistas y a la publicidad en las mismas, se da otra paradoja: la publicidad es una industria cultural dentro de otro producto de la industria cultural.

Como tal, la publicidad no fabrica productos estrictamente materiales, sino que fabrica mensajes, información y modelos de conducta. Fabrica signos, mensajes simbólicos, imágenes, culturemas, es decir, datos de percepción, no de la experiencia, que se dirigen al conocimiento de los individuos por vía de las percepciones, las emociones y las sensaciones, más que por la razón y el pragmatismo¹²⁶.

La clave de la publicidad es que, vehiculizada por diferentes medios de comunicación, forma parte vital de la realidad cotidiana y ocupa un papel fundamental en la estructura socio-económica-cultural en la que vivimos¹²⁷.

De acuerdo a Aprile sus atributos principales son¹²⁸: la “pervasividad”, que es la capacidad publicitaria para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad privilegiando los que la sociedad estima y anhela¹²⁹ por lo cual reproduce estereotipos aun cuando no se condicen con la realidad social. En segundo lugar la “funcionalidad”, que se refiere a

¹²² Scopesi, A., op. cit., p. 97.

¹²³ Stell, J., op. cit., p. 135.

¹²⁴ Bonta P., op. cit., p. 113.

¹²⁵ Costa, J.; “Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales”; Finalista del Premio Funedesc de Ensayo; 1993; Pág. 11.

¹²⁶ Costa, J., op. cit., p. 14.

¹²⁷ Aprile, O.; “La publicidad puesta al día”; La Crujía ediciones; Buenos Aires; 2006; Págs. 18 y 19.

¹²⁸ Aprile, O., op. cit., p. 20.

¹²⁹ Aprile, O., op. cit., p. 20.

conjugar el objeto con su estética para hacerlo más deseable como valor agregado¹³⁰. El siguiente atributo es el de la “interactividad”, dado que los mensajes publicitarios que busquen resultados debe generar respuestas¹³¹. Finalmente, la “inclusividad”, lo cual significa que los publicitarios utilizan diferentes recursos con el fin de decir lo más en menos en tiempo¹³².

En cuanto las funciones de la publicidad, Jean-Jacques Lambin las distingue de acuerdo a ser anunciante o público. Para el anunciante, el papel de la publicidad es producir conocimiento entre los consumidores y suscitar una simpatía ante ellos, con el fin de crear o desarrollar una demanda para su producto¹³³. Para el consumidor, la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto y realizar economías de tiempo personal para tener acceso a esa información¹³⁴.

Para Aprile, la publicidad informa, orienta, persuade y convence sobre muchos asuntos relacionados con la vida cotidiana¹³⁵. Esto se condice con lo expresado por Costa al afirmar que “que fabrica mensajes, información y modelos de conducta”.

¹³⁰ Aprile, O., op. cit., p. 21.

¹³¹ Aprile, O., op. cit., p. 21.

¹³² Aprile, O., op. cit., p. 22.

¹³³ Lambin, J., op. cit., p. 531.

¹³⁴ Lambin, J., op. cit., p. 532.

¹³⁵ Aprile, O., op. cit., p. 20.

4. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal de este trabajo es explorar la identidad de género que se construye en las revistas para preadolescentes TKM y TU a partir de las imágenes que reproducen y la decodificación que hacen sus lectoras frecuentes.

Partiendo de este objetivo principal, los objetivos específicos propuestos son: Explorar las imágenes que reproducen las revistas para preadolescentes e indagar en qué medida corresponden a estereotipos de género; describir los modelos de feminidad y belleza que transmiten y cómo los construyen; y analizar qué rol cumplen los patrocinadores a través de la publicidad gráfica en la reproducción de los estereotipos explorados. Teniendo en cuenta esto, podremos describir la identidad de género construida. El último objetivo es describir la decodificación que realizan las preadolescentes lectoras de las revistas sobre la identidad de género en las mismas, a partir de la exploración sobre los valores y actitudes que se inscriben en su cuerpo, pensamiento y acción.

La hipótesis detrás de estos objetivos es que las revistas TKM y TU forman parte de un conjunto de consumos culturales que transmiten una identidad de género determinada. La misma se corresponde con la visión de que la mujeres deben ser bellas y lo suficientemente atractivas como para atraer a los hombres, y esto es naturalizado por las lectoras preadolescentes.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos, utilizaremos dos técnicas para abordar el objeto de estudio.

La primera es el análisis documental del corpus, a partir de los principios semióticos aportados por Verón en “La semiosis social”. El mismo está conformado por las revistas TKM y TU de julio 2013 a junio 2014, cuyo público objetivo son las preadolescentes, basándonos en la definición anteriormente citada de Correa, Jaramillo y Martínez para quienes son personas cuya edad biológica es de 10 a 13 o 14 años aproximadamente, en proceso de crecimiento que comienzan a vivir cambios físicos, psíquicos y conductuales, marcados por el fenómeno de la pubertad¹³⁶. En el caso de TKM, es una revista perteneciente a una comunidad de entretenimiento formada por diferentes medios de comunicación que incluye el portal de noticias Mundo TKM, la Revista TKM, la aplicación móvil TKM Play, productos editoriales -calendarios, biografías, agendas, libros y ediciones especiales-, y los perfiles oficiales en las principales redes sociales. Es una marca creada

¹³⁶ Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A; “Trabajo desde la educación no formal con preadolescentes. Experiencias en municipios de la comunidad de Madrid” en *Cuadernos de formación. Escuela pública de animación y educación en el tiempo libre infantil y juvenil*, 4; Consejería de Educación, Comunidad de Madrid, 2001; Pág. 9.

en 2005 en Argentina por VI-DA Producciones. Tiene gran incidencia en su país de origen en los diferentes medios que manejan, y en toda Latinoamérica a partir de la apertura de un portal en Brasil¹³⁷.

La revista TU, por su parte, es una revista editada por la editorial Televisa, subsidiaria del Grupo Televisa (México). La revista nació en el año 1979, como parte del grupo Eres. En 1999, Eres se fusionó con Televisa, y pasó a formar parte de este grupo.

Tiene presencia en países como México (donde su fanpage en Facebook tiene más de 5.000.000 de seguidores), Colombia, Venezuela, Perú, Chile (donde también es muy popular, su fanpage en Facebook tiene más de 100.000 seguidores), entre otros. Desde septiembre de 2010, la revista se imprime en Argentina, con contenido exclusivo de ese país.

El corpus fue seleccionado teniendo en cuenta los siguientes criterios. En primer lugar que TKM es una revista nacida en Argentina mientras que TU es de carácter internacional. Esta diferencia de orígenes es una variable importante a tener en cuenta a la hora de comparar semejanzas y diferencias entre las identidades de género construidas en ambas revistas. Nos permitirá observar si es un factor determinante o si, por el contrario, ambas revistas utilizan las mismas imágenes a pesar de tener comienzos e historias muy distintos (tanto por la cantidad de años en el mercado y su evolución el mismo, como por las disimiles coyunturas en las que nacieron).

El segundo criterio para elegir el corpus fue su grado de popularidad en Argentina. Tomando como indicador la cantidad de seguidores en la fanpage en Facebook, TKM tiene más de 7 millones de¹³⁸ seguidores, mientras que la de TU (de Argentina) tiene solo un poco más de 49.000¹³⁹.

Para trabajar el último objetivo específico –describir cómo decodifican las preadolescentes los mensajes que transmiten las revistas en relación al cuerpo, el rol de la mujer y comprobar qué significados tienen y cómo operan los estereotipos analizados– se trabajará con entrevistas en profundidad. Como técnica nos permite obtener datos objetivos (que podrían ser extraídos también de otras fuentes como censos y estadísticas) y datos subjetivos relacionados con los valores, actitudes y opiniones¹⁴⁰.

¹³⁷ <http://www.mundotkm.com/acerca-de> consultada el 13/06/2015

¹³⁸ <https://www.facebook.com/tkm/>

¹³⁹ <https://www.facebook.com/TuRevistaArgentina/>

¹⁴⁰ Neto, O.; "El trabajo de campo como descubrimiento y creación", en De Souza Minayo, MC (organizadora) Investigación social. Teoría, método y creatividad; Buenos Aires: Lugar editorial; 2007; Pág. 45.

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas¹⁴¹, es decir que a partir de preguntas previamente formuladas abordamos los temas que surjan dando permiso a la aparición de nuevos interrogantes en el transcurso. A partir de las mismas pudimos conocer cuáles son los valores y actitudes que se inscriben en cuerpo, pensamiento y acción de las preadolescentes lectoras de las revistas seleccionadas y que provocan la naturalización o no de cierta identidad de género femenino.

Las entrevistas se realizaron a 30 preadolescentes de 10 a 13 años lectoras de las revistas TKM y/o TU del Colegio "Saint Pauls College" de Hurlingham. Elegimos este colegio, porque sus alumnas cuentan con la capacidad económica para adquirir las revistas, esta situación podría ser un indicador propicio para encontrar mayor cantidad de lectoras frecuentes.

Por último, y teniendo en cuenta la complejidad de los principios semióticos de Verón, explicamos las bases de "La semiosis social", claves en el análisis documental a realizar. Esta teoría es descripta como "un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social"¹⁴². Por "semiosis social" se entiende a "la dimensión significativa de los fenómenos sociales", es decir que "el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido"¹⁴³. Reposa sobre dos hipótesis fundamentales: La primera es que toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Esto significa que toda organización social implica un conjunto de ideas y representaciones. La segunda, que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis. Esto quiere decir que toda producción de sentido esta insertada en lo social¹⁴⁴.

Este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, solo se puede develar cuando se considera a la producción de sentido como discursiva¹⁴⁵, entendiendo discurso como "cualquiera fuere el soporte material", es decir, "la configuración espacio-temporal del sentido"¹⁴⁶.

Este aspecto material es clave en la teoría de Verón, y es el aporte fundamental para nuestro análisis. Verón afirma que "toda producción de sentido, en efecto, tiene una

¹⁴¹ Neto, O., op. cit., p. 46.

¹⁴² Veron, E.; "La semiosis social: Fragmentos de una teoría discursiva"; Gedisa; Barcelona; 1993; Pág. 125.

¹⁴³ Veron, E., op. cit., p. 125.

¹⁴⁴ Veron, E., op. cit., p. 125.

¹⁴⁵ Veron, E., op. cit., p. 127.

¹⁴⁶ Veron, E., op. cit., p. 126.

manifestación material”¹⁴⁷. En el caso de este trabajo, la manifestación material de la producción de sentido son las revistas TKM y TU de julio 2013 a junio 2014, que no son más que configuraciones del sentido expresadas en un soporte que en este caso combina texto e imagen. Trataremos de develar cuáles son las condiciones de producción, es decir las restricciones a la hora de generar estos discursos¹⁴⁸, teniendo en cuenta que siempre en las condiciones de producción de un discurso hay otro discurso¹⁴⁹. El desafío es, entonces, explorar cuáles son los discursos sociales subyacentes que permiten la elaboración de las revistas por analizar, entendidas ahora como discursos sociales. Y también cómo eso opera en la producción de estereotipos de feminidad y belleza, sin perder de vista el objetivo principal que es describir cuál es la identidad de género que construyen. Asimismo, analizaremos los conceptos descriptos en el marco teórico sobre construcción de la imagen corporal, teorías sobre los estereotipos, construcción de la identidad de género, preadolescencia, mercado y publicidad, a la luz de los textos e imágenes de las revistas a fin de dar cuenta cuál es el sentido que se le da al cuerpo, qué estereotipos reproducen, qué modelos solapan y cómo construyen la identidad de género. En todo momento, compararemos ambas revistas, a fin de identificar semejanzas y diferencias en la identidad de género femenino que construyen.

Por otro lado, Verón también plantea que existen “condiciones de reconocimiento”, las cuales definen “las restricciones de recepción”¹⁵⁰. En ese terreno entra el análisis sobre la decodificación de las lectoras, a través de la entrevista en profundidad.

¹⁴⁷ Veron, E., op. cit., p. 126.

¹⁴⁸ Veron, E., op. cit., p. 127.

¹⁴⁹ Veron, E., op. cit., p. 129.

¹⁵⁰ Veron, E., op. cit., p. 127.

5. Estado de la cuestión

Una cuestión central en este estudio fue realizar una exploración sobre diferentes tesinas de grado realizadas por alumnos de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, relacionadas a cuestiones de género, estereotipos y representación de la mujer. La lectura de estos trabajos nos permitió dar cuenta de cómo abordaron el tema otros autores, desde qué hipótesis, con qué objetivos, que perspectivas teóricas utilizaron y a qué conclusiones llegaron. También nos permitió reconocer distintos tipos de corpus y modos de acercamiento a la temática. Por eso, nombraremos diferentes tesinas que relevamos, mencionando los aspectos interesantes de las mismas en el tratamiento del análisis.

Una tesina que nos sirvió de referencia a pesar de no trabajar específicamente con revistas fue “Sin apuro” La representación de la mujer independiente en Sex and the city, de Lucía Alfonso y tutor Rolando Martínez Mendoza. La misma aborda la representación de la mujer en la serie “Sex and the city” y se pregunta cómo construye la serie el concepto de independencia femenina. El corpus está forma por los 94 capítulos de la serie, cuyo primer episodio fue en 1998 y el último en 2004. Lo interesante del análisis que realiza la autora es que busca elementos en común entre los diferentes capítulos (cómo es Nueva York de día y de noche, cómo son sus habitantes, el mundo laboral, la sexualidad) y comenta cada una de las situaciones a modo de ejemplo.

En este mismo sentido, otra tesina vinculada a nuestra temática es “Buenas madres y amas de casa. La representación de la mujer en Mundo Peronista (1951-1955)” de María Paz Borrescio y tutorada por Mariana Conde. Esta investigación analiza directamente la revista Mundo Peronista, órgano oficial de difusión de la Escuela Superior Peronista (un organismo nacional de adoctrinamiento peronista destinado tanto al Partido Peronista Femenino (PPF) como al Partido masculino y sindicatos), y cómo se representa a la mujer en general y a Evita en particular analizando las notas que hablan de la mujer o que entrevistan a mujeres. Aquí nos interesa cómo se interpela a la mujer con un fin determinado, en este caso el de acercarse e integrar a estas masas trabajadoras que migraron desde las provincias a la vida política y al mercado de consumo, y no como una cuestión azarosa.

Siguiendo con en análisis de revistas en particular, muchas otras tesinas abordaron cuestiones de género relacionadas a revistas aún hoy en circulación como por ejemplo “Estereotipos en el siglo XXI: una lectura de las revistas Brando y Ohlalá! Desde la perspectiva de género” de Daniela Ferrera y tutora Ana María Bach y “Sólo un intento de

revolución femenina. Un abordaje semiótico de la imagen de la mujer del S.XXI en las revistas "OhLalá y Susana" de Úrsula Krochik y Jacqueline Resnik y tutor Rolando Martínez Mendoza. Ambas dan cuenta de diferentes perspectivas de género, la primera desde un lugar de estereotipos tal como nosotras pretendemos describir y la segunda hace más hincapié en un análisis semiótico de las mismas.

Otras tesinas de referencia fueron "La belleza en los suplementos de Clarín y La Nación" elaborada por María Inés Ruiti y María Rodríguez Lamotne bajo la tutela de Alejandra Ojeda y "Chicas cosmo: un análisis de la revista Cosmopolitan Argentina" de Virginia López y Mabel Alicia Campagnoli como tutora. Estos trabajos fueron de gran utilidad para organizar nuestro análisis tomando que la primera hace análisis de las notas y las publicidades específicamente mientras que la segunda busca elementos comunes en la estructura, centrándose en las diferentes secciones y en los efectos de sentido.

Cabe destacar que ninguna de estas tesinas hace hincapié en preadolescentes o adolescentes. Por eso, resaltamos también la tesina "Representación de los adolescentes en el Nuevo cine argentino de la década del 2000. Sociedad, familia y sexualidad" de Julieta Lorea y Constanza Tagliaferri con tutoría de María Rosa del Coto. Es útil para abordar una definición de adolescente, la cual se relaciona con la de preadolescente, y ver cómo son representados desde el despertar sexual, la intersexualidad y el incesto a pesar de que se centran en el cine.

Por último, y saliendo de las tesinas de la carrera, resaltamos el libro "Sexualidades adolescentes" de Daniel Jones el cual estudia las sexualidades de adolescentes, abordando la diversidad de sus prácticas sexuales y las dinámicas sociales que las atraviesan a partir de entrevistas a adolescentes de la ciudad de Trelew, las cuales analiza dando cuenta de diferentes temáticas comunes que recorren todas las entrevistas y cuáles son las respuestas de los adolescentes ante las mismas.

6. ¿Cómo es la preadolescente ideal? Análisis de las revistas TKM y TU

6.1 Descripción de las revistas

TKM

TKM es una publicación de 98 páginas a color, sin contar tapa, contratapa y retirada de tapa. La tapa puede describirse como una suerte de “colage” de celebridades principalmente internacionales, y el nombre de la revista arriba a la izquierda. Al lado de cada celebridad hay un pequeño texto explicativo, contando qué información tratará la revista respecto a ellos. Las celebridades son de interés para el público de las preadolescentes: cantantes, bandas y actores de series destinadas a ese target. Entre las primeras 5 y 10 páginas de cada número están dedicadas exclusivamente a publicidad, como así también la contratapa y la retirada de tapa.

Todo el contenido de la revista está clasificado en siete secciones: “Stars”, “Posters”, “Moda y belleza”, “Entre amigas”, “Espacio mágico”, “Test y juegos”, y “Otras secciones”. “Stars” es una sección dedicada exclusivamente a la vida de las celebridades. Tiene fijas las notas “Flash” (que consiste en una foto de una celebridad y un breve recuadro explicando la situación), “En todos lados” (recuadros con fotos de diferentes celebridades o relacionadas a los patrocinadores de la revista y un recuadro explicativo), “Gossip/Verdadero-Falso” (recuadros con rumores sobre celebridades y una aclaración acerca de la veracidad o falsedad de los mismos), “Lol” (fotos trucadas de famosos, hechas para que sean graciosas), “5 preguntas a...” (cinco preguntas a celebridades, generalmente sobre su trabajo, a veces un mismo número puede incluir cinco preguntas a más de una celebridad), y “Hot Questions” (consiste en una pregunta acerca de un rumor sobre una celebridad, generalmente sobre temas amorosos, la explicación sobre el mismo y luego la opinión de las lectoras que votaron en las redes sociales. También incluye citas textuales de la opinión de las lectoras y de celebridades). El resto de las notas de la sección son sobre celebridades, pero no de forma fija.

La sección “Posters”, como su nombre lo indica, es una selección de afiches que se pueden sacar de la revista de 9 o 10 celebridades. Dos de ellos se presentan como un regalo “extra”.

La sección “Moda y belleza” tiene dos notas fijas: “In-Out” (muestra seis fotos de celebridades femeninas y califica su atuendo) y “Beauty Shop” (muestra de diferentes

productos como maquillaje y perfumes, marque y precio). El resto de las notas, si bien varían se clasifican en “belleza” (tips sobre maquillaje y peinados), “moda” (producciones de fotos con una temática en particular, indicando de dónde es la ropa de la modelo y el precio) y “estilo” (análisis del look de una celebridad femenina y cómo lograrlo).

La siguiente sección presentada en el sumario es “Entre amigas”. Si bien las notas varían de número a número hay algunas que suelen repetirse: “Qué quemo!!!” (recuadros con un párrafo relatando situaciones embarazosas enviadas por las lectoras) y “Entre amigas” o “Consultorio (las lectoras envían consultas sobre problemas relacionados a su vida amorosa, su cuerpo, las relaciones familiares o con sus amistades y TKM responde).

La sección “espacio mágico” comprende, únicamente, el horóscopo de la revista. El horóscopo predice sobre amor, amistad y “color de la suerte”. Además incluye un cuadro de doble entrada que cruza todos los signos en violeta indicando que es femenino (“Vos”) y todos los signos en celeste indicando que se refiere a hombres (“Él”) e indica si puede haber amor, amistad o peligro.

La siguiente sección es “Test y juegos”. Incluye test sobre temáticas referidas a la personalidad, el estilo de vestimenta de acuerdo a la misma, amor y citas (tanto de amor real como a posibles amores platónicos) y en menor medida a amistad. También hay test patrocinados: por ejemplo, en enero de 2014, TKM publicó un test titulado “¿Qué malla de Sweet Victorian va con vos?”. Los juegos, por su parte, son diversos: sopas de letras, crucigramas, encontrar las 7 diferencias, antes y después (por ejemplo, muestran retratos de celebridades de famosos en su niñez y el objetivo es adivinar quién es), unir con flechas, entre otros. El factor común es que todos tienen relación con celebridades, series o películas.

Por última, está “Otras secciones”. Hay tres notas que se repiten que son: “QMC” (son las iniciales de “Qué me contás” y es una página que incluye 9 recuadros con recomendaciones de productos o colecciones de marcas, muy probablemente como alternativa a una pauta publicitaria tradicional), “Lo in del mes” (dos páginas dedicadas a recomendaciones en relación a música, tele, películas, web y libros; y novedades sobre celebridades), y “Agenda” (un calendario del mes que indica en cada día estrenos de películas y series, cumpleaños de celebridades y otras fechas relevantes como el día del padre o feriados nacionales). En algunas ocasiones hay notas denominadas “shopping” (una selección de productos y sus precios de acuerdo a una temática determinada propuesta por la revista y relevante según la época del año).

Por último, una cuestión a tener en cuenta es que la revista carece de notas con formato tradicional que incluyan – por lo menos – un título y el cuerpo de la nota. Las notas están conformadas por recuadros y fotos.

En cuanto las publicidades, estas son en su mayoría de ropa interior, pijamas y trajes de baño (de acuerdo a la edición), indumentaria, recitales y discos. En menor medida de perfumes, bebidas gaseosas, libros, productos para el cabello, locales bailables, tecnología, películas, libros, y obras teatrales. La marca Sweet Victorian de ropa interior tiene en cada edición por lo menos dos páginas de publicidad.

TU

Tu es una publicación que varía la cantidad de páginas en cada número. La cantidad más baja es de 53 en la edición de febrero de 2014 mientras que los números de agosto y octubre de 2013 son de 85 páginas.

La tapa está conformada por el logo de la revista (su logo con una tipografía característica) arriba a la izquierda junto a un recuadro con el slogan de la misma “chicos, chismes y diversión”, condensando los tópicos de interés de la misma. Estéticamente la tapa está compuesta por un fondo de uno o dos colores y un collage de diferentes celebridades “teen”. Por lo general siempre hay por lo menos una celebridad (que puede ser también una banda) que destaca por sobre las demás. En la mayoría de las ediciones, junto a la foto de la celebridad hay un texto que explica qué tema relacionado a ellos tocará la revista.

Todas las notas de la revista se clasifican en cuatro categorías, explicitadas en el sumario. Las categorías son: “Tus estrellas”, “Estilo y más”, “Mundo interior” y “Fun y tests”.

El eje de las notas de “Tus estrellas” son las celebridades de interés para los preadolescentes: actores y actrices de series, películas, bandas y cantantes. Tiene notas fijas, que se repiten de forma aleatoria en diferentes números. Éstas son: Chusma/Chisme (esta nota no tiene un contenido fijo, puede tratar sobre romances entre diferentes celebridades, su estilo, diferencias entre celebridades, entre otras); Top Tracks (los cinco cantantes o bandas musicales favoritos de una celebridad, junto con una breve reseña de la misma); “5 preguntas” (cinco preguntas a celebridades, generalmente referidas a su trabajo); “Todos hablan de” (entrevista a una o varias celebridades, en doble página); Tu estrella (doble página o más sobre una celebridad, que incluye información al estilo “ping pong de preguntas y respuestas”); y “Lo + hot” (puede ocupar una doble página o más, y

comprende notas muy diversas que abarcan entrevistas, datos y tips sobre celebridades). En esta sección suele ubicarse también la nota de tapa (como por ejemplo en las ediciones de enero y mayo de 2014) correspondiente a la celebridad que más destaca en la misma y otras notas específicamente sobre la vida y trabajo de actores, cantantes y otros famosos.

La siguiente sección se denomina “Estilo y más”. Las notas de esta sección ocupan un porcentaje menor de páginas de revista en relación a “Tus estrellas”. Por ejemplo, en mayo de 2014 el sumario posee 10 notas sobre celebridades y 4 sobre belleza. La sección tiene notas fijas, aunque no todas son publicadas en todas las ediciones. Las notas son: Fashion News (en algunas ediciones “all news”, es la última hoja de la carilla compuesta de recuadros de novedades sobre marcas, seguramente pago); “100%” (collage de fotos de un referente de las preadolescentes mujer mostrando diversos atuendos así como fotos de las cosas que le gustan como cds, restaurantes y marcas de ropa); y Moda (es una publicación de 6 o 7 páginas con fotos de una modelo mostrando diferentes atuendos y sus costos, bajo un concepto determinado).

Las notas de la sección “Mundo interior” suelen ser tratar temas de preocupación e interés de las preadolescentes. La nota que se repite indefectiblemente en cada edición es “Alex” (en esta sección hay recuadros con preguntas sobre temas que preocupan las preadolescentes realizadas por ellas mismas generalmente relacionadas a cuestiones amorosas y la respuesta de “Alex”, un consejero ficticio creado por la revista) y el horóscopo. Otras notas que suelen repetirse son “Tus bronks” (doble página con diferentes formatos de textos como test y tips sobre un tema en particular como por ejemplo “quiero volver con mi ex”, “cautivá con tu foto de perfil” o sobre cómo pasar las vacaciones sin dinero); “Corazón” (doble página de tips para actuar en diferentes situaciones amorosas como por ejemplo tener un novio en el colegio, hacer que los mejores chicos te persigan u olvidar a alguien que dijo que no); y “Tu mascota” (notas sobre cuestiones relacionadas a las mascotas como la carrera de veterinaria o por qué no tener de mascotas a animales que no están preparados para eso). Algunas ediciones incluyen también notas relacionadas a la salud como por tips para tener más energía.

La última sección es “Fun y tests”. Hay tres notas infaltables en esta sección: “Tests” (por lo general sobre cuestiones amorosas como por ejemplo saber si el chico que les gusta ya lo sabe, si su novio se parece o no a alguna celebridad o si es celoso pero también hay test sobre amistad como por ejemplo para saber si es o no una buena amiga); agenda (una página con recomendaciones sobre diferentes productos culturales como estrenos

de películas, recitales, libros, programas de televisión, obras de teatro, discos y canciones) y pósters (afiches de diferentes celebridades como Lady Gaga, Avril Lavigne, los cantantes de One Direction, Justin Bieber, entre otros actores y cantantes).

Por último, haremos un breve recuento de los productos de las publicidades gráficas: ropa interior, pijamas y trajes de baño (en las ediciones del o cercanas al verano), indumentaria, y en menor medida perfumes celulares, libros, emisoras de radio y turismo.

6.2 Orden del análisis

Habiendo descripto ambas revistas, podemos observar temáticas repetidas agrupadas en secciones similares. Teniendo esto en cuenta, decidimos agrupar los apartados que tratan los mismos temas a fin de organizar el análisis.

Bajo el nombre “celebridades” analizaremos las secciones “Stars” y “Tus estrellas” de TKM y TU respectivamente. Las secciones “Moda y belleza” de TKM y “Estilo y más” de TU serán agrupadas bajo el título de “Moda”. Reconoceremos las secciones “Entre amigas” y “Espacio mágico” de TKM por un lado y “Mundo interior” de Tu por otro con el nombre “Vida personal”. Bajo el nombre “Tests” agruparemos las secciones “Test y juegos” de TKM y “Fun y tests” de TU. El último apartado construido será denominado “Publicidad”, con el objetivo de analizar el rol de los patrocinadores a través de la publicidad gráfica.

El análisis consistirá en identificar cómo funcionan diferentes ejes en cada una de las secciones construidas. El primer eje indagará qué imágenes presentan las revistas sobre cómo debería ser una preadolescente ideal y qué identidad de género se construye a partir de la misma. Esto incluye características psicológicas, actitudinales y corporales y se centrará en la búsqueda de estereotipos. El segundo eje tratará específicamente sobre el cuerpo como factor decisivo en tanto, de acuerdo a Bourdieu, la hexis corporal dispone maneras duraderas de mantenerse, de hablar, de caminar, de sentir y de pensar.

Finalmente, veremos qué rol cumple la publicidad en la revista como un todo en la construcción de la preadolescente ideal y su identidad de género. Además se indagará cómo ésta y el contenido de la revista se retroalimentan mutuamente.

6.3 Sección 1: “Celebridades”

En este apartado, analizaremos la sección “Celebridades” compuesta por los apartados “Stars” y “Tus estrellas” de TKM y TU respectivamente.

Analizaremos las notas de esta sección de acuerdo a los ejes propuestos, centrándonos en la imagen de la preadolescente ideal construida por las revistas, poniendo énfasis en el cuerpo.

Como primer paso, extraeremos los adjetivos utilizados para describir a las celebridades, a fin de dar cuenta qué representaciones culturales hacen las revistas de las mismas, y cuáles son los atributos a destacar como lo socialmente deseable. Por un lado, daremos cuenta del tratamiento que utilizan para con las celebridades de sexo femenino y por otro de las celebridades de sexo masculino, intentando dilucidar semejanzas y diferencias.

También ahondaremos en las temáticas frecuentes en las notas y entrevistas sobre celebridades en ambas revistas.

Empezaremos por la revista TU, dando cuenta de cómo se adjetivan las características físicas y de estilo para vestirse, así como de personalidad de las celebridades de sexo femenino primero, y de los de sexo masculino después. También describiremos cuáles son las temáticas tratadas en la sección. Hay que tener en cuenta que nombraremos los adjetivos más recurrentes, y no absolutamente todos los que sean nombrados en la revista.

En cuanto a las características físicas, las notas de la revista TU sobre celebridades de sexo femenino usan adjetivos como “super linda”, “lindísima y divina”, “diosa” y “un mix de belleza y talento” (este en una nota sobre Jade Thirwall haciendo referencia a un atributo físico por un lado y de personalidad por otro). Esta clase de adjetivos positivos que destacan la belleza de la celebridades suelen aparecer, en promedio, una vez por número y nunca haciendo referencia a una parte del cuerpo en particular.

Por otro lado, y aunque en menor medida, también se realizan críticas a las figuras y partes del cuerpo de celebridades. Por ejemplo, en la edición de octubre de 2013 hablan de la “delgada figura” de la actriz Janette McCurdy Sam como algo preocupante para los fans por pasar la línea del peso saludable, y en la edición de agosto de 2013 se muestra la lengua blanca de la cantante Beyonce y se la califica como “disgusting” por no estar lavada. Se puede observar que las críticas suelen ser mucho más puntuales que los

comentarios positivos. Asimismo, marcan una clara línea entre lo deseable y lo no deseable: la salud.

Los adjetivos más abundantes en las revistas son para definir el estilo para vestirse de las celebridades. Para referirse positivamente en celebridades de sexo femenino se encuentran las siguientes expresiones: “relajada con sus outfits”, “siempre espléndida”, “con estilo elegante y canchero”, “girlie”, “juvenil pero con clase”, “onda rebelde”, “ícono de la moda” y “super fashion”. Una nota de mayo de 2014 sobre las integrantes de la banda musical femenina Fifth armony afirma que “combinan sus outfits sin perder su onda e identidad”.

Los comentarios negativos son menos y nunca de forma directa. Por ejemplo en una nota sobre Hayley Williams relata “los mejores (y no tanto) looks de la líder de Paramore” y describe el look de Lorde como “particular”.

En cuanto a las características sobre la personalidad, algunos de los adjetivos utilizados son: “buena onda”, “simpática y pizpireta”, “graciosa” con “onda” y “energía contagiosa”. A Avril Lavigne se la definió como “punk, rockera y con mucha onda” tanto por su personalidad en combinación con su estilo de vestir y MileyCirus es descrita como “desborde y locura”.

De esta forma, se puede observar que mientras en lo que respecta al cuerpo los comentarios positivos son vagos y los negativos específicos, en lo que refiere a personalidad y estilo de vestir es al revés.

A pesar de este cuidado por no hablar en términos abiertamente negativos y ajustarse a representaciones culturales históricamente específicas, al rechazar cuestiones que comprometen la salud, estos términos estructuran la percepción y organización de los cuerpos y lo que rodea al mismo. En este sentido personalidad y vestimenta complementan al cuerpo, lo construyen e implican una actitud anclada a normas implícitas sobre cómo debe ser y comportarse una mujer. Esto significa, en otras palabras, que estos términos no solo describen celebridades sino que también contribuyen a la construcción del habitus de las preadolescentes, de aquellas estructuras estructurantes que moldean el pensamiento, comportamiento y percepción de las lectoras. Al observar los términos utilizados, estas reglas comprenden ser una mujer heterosexual, sexy, divertida y estando a la moda sin perder su propio estilo.

En lo que respecta a las celebridades de sexo masculino, los adjetivos más utilizados para describirlos físicamente son “sexy”, “precioso”, “divinísimo”, “bombón”, y “galán”. Asimismo, se utilizan expresiones para describir los cuerpos de manera más específica

como por ejemplo “el sol dejo la piel de Louis de un tono canela irresistible”, “Liam... aprovechó para cancherear sus pectorales” y “¡Qué cuerpazos!” sobre Louis y Liam de One Direction. A diferencia de las celebridades mujeres, no hay expresiones que hacen alusión directamente a su estilo para vestirse.

Sobre personalidad, algunas expresiones utilizadas son “el malo más bueno”, “tímido y adorable” “adorable”, “canchero”, “simpático”, “romántico” y “desacatado” (este último sobre Justin Bieber).

Ante estas palabras podemos observar que la revista presenta un modelo de percepción sobre el cuerpo masculino que se traduce en “lo que le debe gustar una a mujer en un hombre”. Y son justamente las mujeres las que deben adaptarse a los gustos de ellos tanto en personalidad como físicamente, siempre dentro de un marco que entiende por género a lo masculino y femenino sin concebir que, tal como afirma Butler, un ser sexuado puede ser de distintos géneros. Esto se refleja en que muchas de las notas o entrevistas a celebridades masculinas incluyen datos sobre qué clase de chicas les gusta o una pregunta sobre cómo sería su chica ideal. La revista TU, entonces, reproduce un modelo estereotipante de la mujer según el cual deben conquistar y retener a un hombre.

Otras de las temáticas que tratan las notas y entrevistas son: la moda y look de las celebridades; proyectos laborales (como por ejemplo cómo es un nuevo álbum musical o un personaje en una serie o película); historia sobre la carrera artística; la relación con la fama y en el caso de los actores con los personajes que interpretan. Otras temáticas más personales son la vida amorosa (noviazgos, compromisos, casamientos y rupturas); momentos difíciles que pasaron las estrellas (como por ejemplo los trastornos y el bullying que sufrió Demi Lovato en la escuela); anécdotas graciosas; cuestiones sobre la amistad y la importancia de la misma; curiosidades como por ejemplo, color y comida favorita, tatuajes y vida familiar. También escándalos tanto en lo laboral como en la vida privada (nunca en las entrevistas, sólo en las notas). Un escándalo en la vida laboral sería, por ejemplo, bajarse del escenario antes de terminar un show y un escándalo de índole privado, por ejemplo, es el caso de Emma Roberts mordiendo a su novio en Montreal, citado en la edición octubre de 2013.

Todas estas notas tienen como trasfondo estar basadas en la dicotomía hombre/mujer como una realidad natural y cultural. Las relaciones siempre son heterosexuales y las amistades del mismo sexo, y en ninguna nota se cuestiona el orden simbólico social dominante mediante el cual se fabrican ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres.

Ahora analizaremos la sección “Stars” de TKM, que también utiliza adjetivos de forma repetitiva para referirse a las características físicas, sobre su modo de vestir y de personalidad.

En cuanto a las celebridades o *stars* de sexo femenino, los adjetivos que se utilizan para describir sus características físicas son “diosa”, “cara bonita”, “sexy”, “tiene un lomazo”, “hermosa”, y “femme fatale”, entre otras. Algunas formas de describir el modo de vestirse de estas celebridades son: “look súper rockero”, “trendy”, “divina”, “supercool” y “diva”.

En cuanto a personalidad, los adjetivos encontrados también fueron “divina”, “supercool”, y “diva”. A partir de esto se infiere que muchas veces las adjetivaciones se reiteran tanto para referirse a la personalidad, como a la forma de vestirse, como si cada una fuera el reflejo de la otra. Como en la revista TU, la personalidad y vestimenta complementan al cuerpo. Pero a diferencia de la misma se le da un valor mucho más concreto. También se pone más hincapié en la necesidad de ser sexy, lo que se traduce en ser atractiva para el sexo opuesto.

En cuanto a las celebridades de sexo masculino, se encuentran las siguientes características físicas: “bombonazo”, “bombón”, “hot” y “guapo”. Una expresión negativa encontrada fue “no es bomba sexy” (es decir que no hay una afirmación, sino una negación de otro adjetivo). En cuanto a la forma de vestir, no hay demasiadas especificaciones, sino que se los describe como el “rey de la moda”, “tiró toda la facha” o “le encanta vestirse bien”. Por último, en lo que respecta a personalidad, se los describe como talentosos o divertidos.

Como en la revista TU, se presenta un modelo de hombre al cual la mujer debe tratar de conquistar. Este modelo combina belleza (anclado por las imágenes que muestra de hombre), buen gusto para vestirse (determinado por la moda del momento) y personalidad divertida.

Las temáticas que toca la sección “Stars” de la revista TKM son los proyectos laborales; romances y rupturas; labor solidaria; problemas que atraviesan las celebridades, como la bulimia que sufrió Demi Lovato (marzo de 2014), los problemas de Justin Bieber con las drogas, alcohol y la ley (mayo 2014), el lado oscuro de la fama (enero de 2014), la publicación de fotos escandalosas de celebridades (abril 2014) o su transformación física a través del tiempo (abril 2014); curiosidades y características poco conocidas; cuestiones familiares (como relación con los abuelos y con los padres); relaciones entre las celebridades (ya sean de amistad, enemistad, peleas o trabajos en conjunto) y chica ideal (para las celebridades de sexo masculino).

Tal como en la revista TU, las notas tienen como trasfondo la dicotomía hombre/mujer como una realidad natural y cultural. Sin embargo, están en mayor medida atravesadas por las problemáticas que preocupan a la sociedad en el momento histórico en que se escribieron las notas como la bulimia o las drogas. Una vez más, el límite entre lo deseable y lo no deseable lo marca la salud, es decir, lo políticamente correcto en una sociedad determinada en un momento dado.

Por último, cabe destacar que al finalizar hay recuadros con información de cada nota que incluyen flexiones y opiniones en segunda persona del plural (“Nosotras”). Esto provoca cierta ambigüedad, dado que no queda claro si el “nosotras” se refiere a las “redactoras de la revista” o incluye a las lectoras. Pero en conclusión, el efecto que provoca es el de reafirmar que las revistas contribuyen a la construcción de un habitus que estructura la forma de pensar, actuar y percibir de las lectoras y que las involucra directamente a ellas.

6.4 Sección 2: “Moda”

Como señalamos anteriormente, la preadolescencia es un momento signado por los cambios corporales que, percibidos tanto por sí mismos como por los demás, generan cambios actitudinales del entorno hacia los preadolescentes. Este entorno incluye tanto a sus pares como a personas adultas. Estos cambios inciden, además, en el desarrollo a nivel psíquico y conductual de los preadolescentes como así también en su autoestima. Siguiendo a Serrano, a mayor satisfacción con la propia imagen, mayor autoestima y viceversa. Teniendo esto en cuenta, en este capítulo analizaremos las secciones “Moda y belleza” de la revista TKM y “Estilo y más” de TU con la idea central de explorar qué modelos de belleza y de feminidad se construye en estas revistas y si se corresponden a imágenes estereotipadas de género o buscan una mayor libertad de elección y creación de un estilo propio.

Lo primero que resalta en el análisis es que en estas secciones priman las imágenes por sobre los textos. Por lo general las notas están formadas por fotos de modelos no conocidas o celebridades portando diferentes prendas de vestir y accesorios.

Las imágenes de modelos no conocidas están siempre acompañadas por recuadros que indican el precio de las prendas y donde conseguirlas. Las celebridades, por su parte, son mostradas como un ejemplo a seguir y junto a sus fotos hay recuadros que indican donde conseguir una prenda similar para imitar su estilo o una descripción de las prendas que utilizan. La revista TKM también incluye una nota llamada Moda/in-out en la que se

halagan o critican las prendas elegidas por diferentes celebridades para asistir a un evento. También contiene otro tipo de notas que tratan sobre consejos para el cabello, maquillaje o cuidados de la piel en relación a las características corporales innatas de cada una (color de piel, forma de la cara, etc).

Lo que se observa, es que lo que la indumentaria seleccionada por la revista se corresponde o publicita lo que se vende en locales de ese rubro en un momento determinado y, tal como lo indica el nombre de la sección de TKM esta signado por la moda entendida como un concepto efímero que responde a conjunto de prendas de vestir, accesorios, peinado que se consideran agradables para la sociedad o un grupo social (en este caso las preadolescentes) en un periodo de tiempo determinado.

Entonces, si bien en estas secciones puede haber críticas o explicaciones sobre las prendas que se muestran, estos tienen un fin normalizador y unificador de los criterios de lo que es o no agradable para las preadolescentes. Al leer la revista, probablemente, la preadolescente regiría su modo de vestir a partir de las fotos, productos y consejos que ofrece y no desde su propio gusto o estilo generando así un abanico más diverso de opciones.

Esto se puede ver en las bajadas de los diferentes artículos, que suelen ser las siguientes: “Te mostramos cómo armar tu mejor outfit” (TKM, diciembre de 2014), “Te mostramos cuatro peinados que son tendencia, para ir al cole re diosa y súper trendy” (TKM, abril de 2014), “Inspírate en el look de las celebs y conseguí un outfit perfecto para salir con tu bombón” (TKM, febrero de 2014) o “Diferentes opciones para subirte al zapato del momento” (TU, mayo de 2014).

Al analizar estas frases se pueden observar diferentes cuestiones. En primer lugar, que la revista tiene una función normativa. Al mostrarles (palabra que se utiliza explícitamente en la revista TKM) a las preadolescentes cómo vestirse, peinarse o maquillarse se les está indicando también cómo involucrarse con su cuerpo y cómo actuar. Siguiendo a Bourdieu, las revistas son parte de un proceso de inculcación que se desarrolla desde la infancia que indica cómo mantenerse, llevar el cuerpo y comportarse. Estas revistas forman el habitus que engendra el sentido común a la hora de vestir de determinada manera, usar ciertos accesorios y maquillarse y peinarse de una forma específica para ser mujer. En definitiva, no sólo dan tips de belleza sino que contribuyen a que una mujer lo sea porque piensa, percibe y actúa como tal.

Esta imagen de mujer que construyen las revistas se corresponde con lo que es esperable en una sociedad que, tal como afirma Witting, presenta una dicotomía con

respecto al hombre que no es biológica sino cultural. En esta dicotomía no se piensa la posibilidad de otro tipo de cuerpo que, por ejemplo, mezcle lo femenino y masculino como así tampoco se piensa en otra relación entre estos diferente a la heterosexual. Las revistas, entonces, son parte lo que Lamas llama “acción simbólica colectiva” en tanto construyen y refuerzan el orden simbólico de lo que debe ser una mujer de acuerdo a una relación de oposición entre el cuerpo femenino y el masculino.

Incluso en las notas que parecen ofrecer alternativas, como la de que reza “Te mostramos cuatro peinados que son tendencia, para ir al cole re diosa y súper trendy”, solamente muestra opciones dentro de una concepción de mujer por oposición al hombre en la que debe encargarse de su cuerpo y de verse “diosa”.

Como resultado, las revistas son parte de un proceso en el cual a las preadolescentes son educadas de acuerdo a una imagen estereotipada de lo que debe ser una mujer mientras que adquieren las aptitudes para encajar en ese estereotipo. Encajar o no, a su vez, contribuye al reforzamiento o debilitamiento de su autoestima, en tanto este concepto está íntimamente ligado al de imagen corporal (entendiendo a partir delo analizado que no se refiere únicamente al físico sino también a como portar y vestir el cuerpo). En este proceso están implicadas también instituciones como la escuela y la familia y los medios masivos de comunicación – de los cuales las revistas son sólo una ínfima parte - que suelen reforzar esa imagen estereotipada de ser mujer. Al ser la preadolescencia un periodo de cambios corporales, físicos y conductuales, el poder encajar y agradar es de vital importancia dado que les brinda seguridad y cohesión dentro de sus grupos de pares. En la preadolescencia pertenecer es parte de su identidad. Por eso, es una edad aún más permeable para engendrar estructuras de acción y percepción.

Teniendo en cuenta este estereotipo de mujer que la entiende en oposición al hombre y cuya única relación posible debe ser dentro de los cánones de la heterosexualidad, puede comprenderse la bajada “Inspírate en el look de las celebs y conseguí un outfit perfecto para salir con tu bombón”. Este tipo de expresiones, según las cuales una mujer debe ser bella para un hombre, se repiten a lo largo de los artículos de moda y belleza. Otros ejemplos son: “Lookeate para conquistarlo” o “Make up para enamorar. Te damos cuatro ideas para conquistar al chico de tus sueños”. Esto concuerda con uno de los grandes temas que Rosemary Scott señala que existen dentro de la publicidad dirigida a las mujeres, y que se corresponde con un tipo de estereotipo de mujer. El mismo es la mujer que debe ser atractiva y símbolo sexual para lograr su objetivo que es conservar y atraer a un hombre.

Este estereotipo es el que se puede observar en las revistas analizadas, y se refuerza en el hecho de que en ninguna de las notas sobre moda se deja entrever algún posible cambio a los roles tradicionales, como por ejemplo que sea la mujer quien dé el primer paso a través de la palabra y no solo de la insinuación. Entonces, en la sección moda, la ropa no es más que una pieza en un engranaje dentro de otros productos de la industria cultural que toman a la mujer desde el estereotipo mencionado.

Desde este punto de vistas, el consumo de estas revistas sería también una forma de producir sentido y de educar a las preadolescentes guiándolas hacia una visión determinada de lo que debe ser la mujer y su cuerpo. La pregunta es si efectivamente se da un proceso lineal, o si hay otros factores intervinientes y mediadores para que las preadolescentes puedan resignificar el mensaje estereotipado que brindan las revistas en cuanto a moda, pero que involucran también un modelo de mujer determinado. En conclusión, las revistas utilizan esta necesidad de las preadolescentes por agrandar a su entorno y estar dentro de los cánones sociales y brindan consejos o tips de belleza de acuerdo a lo que socialmente es aceptable.

6.5 Sección 3: “Vida personal”

“¿Problemas familiares?, ¿Mal de amores?, ¿Te peleaste con una amiga? TKM te escucha y aconseja”. De esta manera comienza el análisis de la presente sección que hemos denominado *vida personal*, en la cual ambas revistas pueden interactuar con sus lectoras, a través de la recepción de cartas o emails donde las preadolescentes narran sus problemas de vida, y en el cual el equipo de redactores que componen TKM y TU las escuchan y les brindan un comentario o consejo sobre el conflicto en cuestión.

En las ediciones analizadas, los problemas de las preadolescentes se pueden clasificar en cuatro puntos o temas de interés. El primero al cual denominamos *amistad*, sintetiza todos aquellos problemas referidos a las relaciones que las preadolescentes mantienen con sus pares, amigos, grupos de inserción social, o compañeros de colegio. Al segundo lo hemos llamado *pareja*, aquí se incluyen los problemas relacionados a cuestiones amorosas. El tercero lo hemos definido como *familia*, y abarca los problemas que las preadolescentes mantienen con los integrantes de su familia, aunque en la mayoría de los casos, se trata de problemas con sus madres, integrante clave en la vida de ellas. Y por último encontramos conflictos referidos a inseguridades corporales, sociales y psicológicos, los cuales están incluidos en el grupo de problemas de *autoestima*. Es

necesario aclarar, que en una misma carta pueden estar involucrados más de un tema de interés, y en general los puntos que más se relacionan son problemas referidos a amistad/pareja.

Al rescatar los aspectos positivos sobre los estereotipos planteados por Amossy y Herschberg, encontramos por ejemplo el valor que contiene dada su importancia como factor de cohesión social y constructivo en la relación del ser humano consigo mismo y con el otro. A partir de esta cuestión, podemos pensar que la elección de los problemas de las preadolescentes que envían para publicar en las revistas no es azarosa, y se relacionan entre sí, conformando la imagen de las preocupaciones típicas que deben tener las chicas de esa edad, permitiéndoles esta manera la construcción de una identidad social en este grupo de lectoras.

Entre los problemas referidos a cuestiones de amistad, algunos de los títulos vistos en las ediciones de las revistas son los siguientes: “Mi mejor amiga me usa”; “Mis amigos se olvidaron de mí”; “No sé qué bicho le picó a mi amiga”; “Me enamoré de mi mejor amigo”; “No sé cómo ayudar a mi amiga”; “Quiero amigas”; “Estoy alejada de mi mejor amiga”, entre otros.

En “No sé qué bicho le picó a mi amiga” de la edición de julio de 2013 de TKM, la carta dice lo siguiente: *No entiendo qué le pasa a una de mis tres amigas: dice que tenemos que hacer lo que ella diga y que es perfecta. No sé qué bicho le picó, sacó a una chica de nuestro grupo y la dejó de lado. Nos convenció a todas. Yo no estaba muy de acuerdo, pero lo hice porque si no hacemos lo que ella dice, se enoja, y me da miedo quedarme sola. Ahora me doy cuenta que no quiero ser más su amiga, porque no es una buena persona ni una buena influencia. No sé qué hacer.* PAULA.

La respuesta de los redactores de TKM fue la siguiente: *Nadie es perfecto, ni tampoco una sola persona puede definir lo que ustedes tienen que hacer o no. Dale una oportunidad para preguntarle qué le pasa, pero está buenísimo que te hayas dado cuenta de que su actitud no es buena y que las hace sentir mal a todas. Explíquenle lo que sienten, para intentar llegar a un acuerdo. Por otra parte, tanto como vos no te querés quedar sola, tu otra amiga se debe de sentir muy triste. La chica que intenta separarlas y hacer lo que ella quiere es la que está teniendo una mala actitud que no es buena para nadie. No tengas miedo de decir lo que pensás ni a luchar por tus amigas. Como vos las cuidas a ellas, ellas van a cuidar de vos.*

Según Amossy y Herschberg la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones construidas o bien filtradas por el discurso de

los medios. Son éstos los que acercan al público masivo representaciones sobre grupos sociales con los que no se tiene contacto alguno o incluso grupos a los que uno pertenece, convirtiéndose así en lo que las autoras llamaron “Círculo vicioso”: las niñas educadas de acuerdo a la idea que nos hacemos de la feminidad suelen adquirir las aptitudes necesarias para cumplir la función a la que fueron destinadas. Esto es interesante, dado que lo que intentamos analizar es la construcción de la identidad de grupo que conforman las editoriales de las revistas no sólo en la elección que hacen de los problemas a contar, sino también en los consejos que les brindan a las preadolescentes, tal como se muestra en la respuesta de TKM citada.

En lo que respecta a los problemas de *pareja* que mantienen las preadolescentes con sus pares, las revistas arrojan los siguientes títulos: “Quiero terminar con mi novio y no me animo”; “Cuando tengo que hablar con un chico no sé de qué”; “Mi novio se va a vivir a otro país”; “Creo que gusta de otra”; “Salgo con un chico y no sé qué le pasa”; “Mi novio se lleva mejor con mi mejor amiga”; “Siento que no puedo avanzar y mi ex sí”; “El chico que me gusta habla de otra”; “Tengo celos enfermizos”, entre otros.

Siguiendo el concepto de estereotipo como círculo vicioso, encontramos la siguiente constante en la elección de los problemas de las lectoras: Los miembros del grupo estereotipado se adecúan a esa misma imagen desvalorizada que no hace más que interiorizar ese estereotipo discriminatorio y activarlo en su propio comportamiento. Es así como los problemas de pareja que repetidamente se mencionan en las revistas siempre suponen a la preadolescente en situación de desventaja, sufriendo por la indiferencia o rechazo de algún hombre al cual ella no pudo atraer o conservar a su lado. Por ejemplo, en la edición de TKM de octubre de 2013 se publicó el siguiente problema titulado “Creo que gusta de otra”: *En la escuela hay un chico que me gusta bastante. Antes hablábamos porque se sentaba al lado en un taller, pero ahora que ya terminó esa clase, aunque él se sienta un banco atrás mío, no me habla. Ahora les habla sólo a las demás y a mi casi nada. A veces, cuando me acerco, él medio que se va con las otras o con sus amigos. Le quiero decir que me gusta, pero como me habla poco, tal vez guste de otra. Necesito tu ayuda* TKM. GRACIELA. Ante esta disyuntiva la revista le aconsejó lo siguiente: *¿Pensaste en hablarle por alguna red social? Pueden chatear y comenzar por ahí. Una vez que entren en confianza, le podés preguntar si se enojó por algo. Puede haber mil razones por las que no te habla tanto ahora, capaz que antes como estaban juntos, le resultaba más cómodo y ahora le da un toque de vergüenza, puede pasar. No le digas directamente que te gusta, primero habla para ver qué onda.* TKM.

En cuanto al tercer tema de interés al que denominamos *familia*, hemos encontrado que la gran mayoría de los problemas de las preadolescentes están involucrados con la figura femenina patriarcal: la madre. Se trata de una relación tensa y hasta competitiva que las preadolescentes encuentran con el rival femenino más cercano y referente a la vez. Dos de los títulos arrojados más llamativos fueron los siguientes: “Con mi mamá no paramos de pelear” y “Mi mamá quiere ser una teen”. El primer título fue publicado dos veces en ediciones consecutivas. El problema allí era el siguiente: *No aguanto más a mi mamá. Peleamos todo el día, si no es por el colegio, es por las salidas o por la ropa. Ya estoy cansada de que todo le moleste y de que siempre me esté retando. Entiendo que estoy poco en casa, pero tampoco para tanto. Tengo a mis amigos y quiero salir. Ya no sé qué decirle. JOSEFINA.*

TKM contestó lo siguiente: *Las discusiones con las madres son normales, puede pasar. El tema es que esto es difícil para las dos y seguro también las pone tristes a ambas. Intentá hablar con ella tranquila, no vayas a pelear directamente, porque si no van a seguir discutiendo. Lo mejor es que intenten negociar entre lo que querés vos y lo que quiere ella, para llegar a un acuerdo sin terminar agarrándose de los pelos, obvio. Seguro que ella quiere lo mejor para vos, dale una chance. TKM.*

En este caso se coloca a la preadolescente en una situación de negociación con su madre, quien cumple una función de líder en el ordenamiento de la casa, y es responsable de educar a su hija imponiendo normas de conducta.

Pero como el dilema que también presentan los medios consiste en representar a la mujer con el propósito de atraer y conservar a un hombre, las mismas deben para ello lucir atractivas y sensuales. He aquí un problema distinto que arroja la revista dado que la madre, se estaría corriendo de su papel de educadora de la moral y mantenimiento del orden de la casa, para situarse en competencia con su hija, dado que ella es un objeto de deseo para los hombres también.

La carta de TKM de la edición de noviembre de 2013 dice lo siguiente: *Mi mamá se quiere hacer la adolescente otra vez. Se puso tres aros en la oreja, se compró zapatillas y la ropa que usan mis amigas. ¡Hasta empezó gimnasia! Todo el mundo dice que quiere abrir una nueva etapa, pero para mí, quiere revivir su adolescencia. Me molesta. Mis compañeros dicen que es copada, y eso me enoja. ¿Cómo hago para manejarlo? Porque tampoco puedo obligarla a cambiar, FIORELLA.*

Ante el conflicto en cuestión, la revista contestó lo siguiente: *Es entendible que te tengan un poco confundida los cambios de tu mamá, pero hay muchas cosas que tenés que tener*

en cuenta. Por un lado, es cierto que te pueda incomodar un poco, pero antes de enojarte y pelearte, podés intentar hablarlo con ella o comentárselo de buena manera ¿no? Por el otro, capaz no es que quiera revivir su adolescencia, sino que también está cambiando y necesita tener nuevas experiencias. A veces es raro pensar en eso, pero las mamás, como nosotras, también tienen sus vidas, necesitan sentirse lindas y salir. Que tus amigos digan que es copada está re bueno, sería un garrón que les caiga mal. No lo pienses tanto, trata de tomarlo con calma. Es solo una etapa. TKM

Según Qualter a través de los estereotipos de género que brindan los medios de comunicación de masas se forman guías de conducta activas y poderosas que actúan como una fuerza conservadora que inhibe las reformas que a veces pueden coincidir o no con los verdaderos roles de las mujeres y hombres de la actualidad. En los ejemplos citados, se pueden visualizar cómo en cada caso el rol que ocupa la madre de la preadolescente es muy distinto. En el primero se trata de una ama de casa que mantiene el orden y la educación de su hija, y en el segundo se aprecia una madre más liberal que busca retornar a su adolescencia para verse linda y sexy, usando ropa juvenil y atrayendo así hasta a los amigos de su hija. Para ellos es una madre copada, y para ella representa una competencia clara, ya que estaría encantando a los hombres que la preadolescente debe seducir.

Finalmente el cuarto punto de interés sobre los problemas típicos que debe tener toda preadolescente tiene que ver con cuestiones de *autoestima*. Algunos de los títulos publicados fueron los siguientes: “A veces pienso cosas feas sobre mi cuerpo”; “Nadie me invita ni a salir ni a bailar”; “No me gusta cómo soy”; “Me siento excluida en la escuela”; “Estoy muy sola”; “Estoy perdiendo mi adolescencia”; “No entiendo lo que me pasa”; “Quiero sentirme siempre segura”; “Mis amigas tienen curvas y yo no”.

Según Correa, en la preadolescencia toman mayor relevancia los cambios corporales. La imagen corporal y la autoestima están íntimamente relacionadas por lo cual aquellos que están más satisfechos con su cuerpo suelen poseer una buena autoestima. Los preadolescentes que maduran más tarde se sienten infravalorados por su grupo de iguales y empieza a preocuparles el rechazo. Comienzan a compararse con los demás y suelen sentirse más responsables de sus limitaciones. Estos aspectos que menciona la autora, se pueden ver reflejados en la siguiente carta publicada en la edición de TKM de noviembre de 2013: *No sé qué hacer. Veo a todas mis amigas con un cuerpo perfecto. Siento que los chicos las miran más que a mí porque tienen más curvas, y ellos se re fijan*

en eso. Me gustaría saber cómo puedo hacer para mejorar eso que no me gusta y cuánta importancia le debería dar a las opiniones del resto. ¿Qué hago? MICHU.

Tal como lo dice Butler, el género es la construcción cultural variable del sexo. Es decir, que ninguna preadolescente nace mujer, tal como se ve representada en la sociedad por los medios, sino que se llega a serlo. En respuesta a las inquietudes de Michu, la revista TKM brindó un gran párrafo en donde se puede dilucidar tal como lo define Haraway, que el género es la diferencia semiótica hecha carne y hueso. La mujer debe ser atractiva para los hombres, ya que ese es el símbolo de la feminidad, no así la inteligencia. Y aunque la inquietud sobre los estándares del cuerpo normal y perfecto no se cumplan, las preadolescentes tienen otras características para poder cumplir su objetivo final, atraer a los chicos dentro de las cuales el intelecto no ocupa ningún espacio.

Esto se ve en la respuesta de la revista TKM ante las inquietudes de Michu: *Es re normal que algunas chicas se desarrollen antes que otras, pero la verdad es que no tendrías ni que preocuparte. Los chicos también se fijan en otras cosas, como tu sonrisa, tu humor y tu buena onda. Que no seas como ellas no significa que no vayas a gustarles, hay características mucho más atractivas que tener un buen cuerpo. Lo más importantes que te sientas cómoda con vos misma, eso los enamora. Ponete la ropa que más te gusta, péinate como te gusta y disfrutá. TKM.*

6.6 Sección 4: “Tests”

“¿Sos muy obvia?, fijate cuán transparente sos”. Y uno de los casilleros en los cuales una preadolescente suertuda podría llegar a caer es el siguiente: “No sos muy chismosa, bien por vos”. De esta forma comenzamos el análisis de las secciones tests.

Según Adorno, cada producto que conforma la industria cultural se quiere de por sí, y la individualidad misma sirve para reforzar la ideología en la medida en que provoca la ilusión de que lo que está cosificado y mediatizado es un refugio de inmediatez y de vida, es decir, que el objeto es capaz de dotar de ciertos atributos a quien lo posea. Asimismo, éstos, según Adorno, pretenden ser guías, orientadores y modelos de personalidad individual, moda y comportamiento en un mundo, supuestamente, desorientado.

En el caso de los tests analizados y siguiendo el propósito de nuestro primer eje centrado en la construcción de los estereotipos de las preadolescentes por parte de las revistas mencionadas, encontramos que las temáticas tratadas pueden rondar entre cuatro puntos de interés: la relación amorosa de las preadolescentes con los chicos, la relación de ellas con su grupo de amigas, la importancia de las elecciones sobre moda como los siguientes

títulos lo reflejan: “¿Quién es tu icono de la moda?”, “¿Qué tipo de estampado va con vos?”, “Descubrí tu fragancia” y “Encontrá tu vestido ideal”. Y finalmente el cuarto tema se refiere a las características de personalidad que pueden tener las preadolescentes, como por ejemplo los tests titulados: “¿Sos muy obvia?”, “¿Sos una chica cool?”, “¿Tenés idea de lo que piensan de vos apenas te conocen?”, “¿Haces lo que decís?” (Que puede tener por resultado ser incongruente o estar en equilibrio total).

En el primer tema o punto de interés que trata la relación amorosa de las preadolescentes con los chicos, encontramos ciertas particularidades sobre la imagen que estas revistas intentan construir a través de sus test sobre cómo debe ser una preadolescente ideal involucrada en una situación amorosa. En el primer título analizado de la revista TKM de junio de 2013, “Varones y mujeres, ¿pueden ser amigos?”, encontramos una constante que se repite en los siguientes tests: En la conclusión final siempre se puede caer en tres casilleros, de los cuales alguno debe “sí o sí” corresponder con su personalidad. La preadolescente con más aptitudes positivas, de acuerdo al criterio de la revista, finaliza el test en el cuadrante más afortunado, que describe comportamientos adecuados, adjetivos sutiles y halagadores y un nivel de madurez mayor a otras niñas de su edad. Es decir que podríamos llegar a tomar a ese cuadrante como el ganador de un concurso. En el test analizado, en el cual se examina qué tan sincera es la amistad que tienen las chicas con los chicos, el cuadrante afortunado les indicaba a las niñas preadolescentes lo siguiente: “Felicitaciones, vos sí que sabes lo que es tener un súper mejor amigo. A diferencia de las mujeres, como amigos, los chicos son mucho menos complicados, aprovéchalos”.

En sus observaciones sobre la construcción del género, Correa deja esclarecido cómo lo biológico está atravesado por la cultura, y cómo el género se construye más allá de cuestiones específicamente sexuales, sino en las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y las relaciones significativas de poder. Además, la autora muestra cómo las preadolescentes deben lidiar con tres frentes distintos, sus propios cambios físicos, las nuevas miradas de los demás sobre ellos y de ellos para consigo mismo, y con formas distintas de relaciones con sus pares y adultos del mismo y del sexo opuesto. Estos últimos frentes están íntimamente relacionados con las imágenes que estas revistas les brindan a sus lectoras. Por un lado, sirven como guías de conductas apropiadas para la aceptación en sus distintos grupos sociales de pertenencia, y por otro, también les ofrecen características de comportamiento común erróneo que las preadolescentes pueden tener brindándoles consejos para cambiarlo. En otro de los test de la revista TKM de julio de 2013 titulado “¿Estas lista para salir con un chico más

grande?”, el casillero ganador indicó lo siguiente: “Súper lista, ser más chica te pone en desventaja pero se nota que tenés la personalidad y la actitud ideal para hacerte respetar y valer, sino dedícate a divertirte con tus compañeros de clase aún”. Según Papalia, los cambios físicos en los preadolescentes inciden a su vez en el desarrollo de cambios a nivel psíquico y conductual, y como consecuencia se muestran los grandes esfuerzos que realizan por lograr la aceptación de los demás. El cuadrante ganador, en este caso, sería una tarjeta hacia el éxito. Ser así, para las niñas, es ser aceptadas y ganadoras.

Al analizar los estereotipos en relación al género que se fundan a partir de los medios masivos de comunicación, tal como lo mencionamos antes, para Rosemary Scott la mujer siempre debe estar atractiva, no debe ser inteligente ya que no es un símbolo de femineidad. Esto se ve en los tests que tratan sobre la relación de las preadolescentes con los chicos, cuyos títulos son los siguientes: “¿Deberías decirle que te gusta?”, “¿Él gusta de vos?”, “Entender a tu chico puede ser súper difícil, nosotras te ayudamos”, “¿Tu chico está a punto de besarte?”, “¿Todas lo quieren a él?”, “Los celos son normales siempre y cuando sean moderados”, “¿Son novios y parecen casados?”, entre otros.

En el segundo tema de interés para las revistas es la relación de las preadolescentes con sus amigas. “¿Quién sos en tu grupo?”, de la revista TKM le permite descubrir a la preadolescente por qué para sus amigas no sería lo mismo estar sin ella. Aquí también se podía caer en tres lugares comunes: sos la que trae la diversión al grupo, la que trae el misterio, o finalmente, sos la líder. En este caso, el análisis no arrojaba ningún casillero negativo, más bien se trataba de afianzar la autoestima de las preadolescentes, indicándoles que en cualquiera de las opciones, su participación en el grupo de amigas debería dejar una impronta y ocuparía un lugar importante. La autoestima, como componente evaluativo, es el hecho de verse a uno mismo como una persona con características positivas, o negativas. En ese caso, la preadolescente puede llevar la alegría al grupo, o que su nivel de locura y rebeldía ayude a sus amigas a que tengan momentos increíbles, o como última opción, su nivel de liderazgo, necesario en todos los grupos, hace que sus amigas la tomen de ejemplo, y le pidan consejos. Otro de los test que seguía la misma línea, preguntaba lo siguiente “¿Qué clase de amiga sos?”. En este caso las respuestas arrojarían las siguientes construcciones estereotípicas: Sos la amiga la dulce, sos la frontal o la chistosa. Como en el caso anterior, no se trata de llegar a un casillero ganador, o ideal, sino más bien afianzar la autoestima de las preadolescentes indicándoles que su personalidad es importante para sus pares ya que brinda una impronta única al grupo.

Según Amossy y Pierrot, las personas de acuerdo a su sexo y generación, adquieren una imagen de las otras según las categorías con las que se relacionan. Insisten en que los estereotipos son construcciones imaginarias que pueden trascender sin ningún sustento real y objetivo. La visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contrato repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. Así el estereotipo se convierte en el resultado de un aprendizaje social. Los medios acercan al público masivo representaciones sobre grupos sociales con los que no se tiene contacto alguno, o si, o incluso a los que uno pertenece.

La adhesión de una persona a una cierta opinión e imagen compartida expresa de forma simbólica su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados. El individuo así, por un lado sustituye su propia forma de pensar por el juicio del grupo y por otro reivindica implícitamente el reconocimiento de su pertenencia. El estereotipo favorece la integración social tanto del grupo como del individuo, lo importante aquí es distinguir un nosotros de un ellos. Los estereotipos siempre actúan como guías de conducta y de reformas. Por ejemplo, el test titulado “¿Cuál es tu filosofía en la amistad? Se propone averiguar el nivel de sociabilidad de la preadolescente. Por lo cual las tres conclusiones en las cuales puede llegar a caer van desde el premio mayor que es “sos popular”, al menor, “tenés uno o dos amigos”. Aunque la revista en ningún momento castigó al casillero de las que tienen menos amigos, sino que por el contrario felicitó su capacidad de concentrar buenos y verdaderos amigos, siempre deja un último consejo sobre el tema, advirtiéndole que tampoco está muy bien que sea así y afirma: “No dejes que preferir la calidad por la cantidad te detenga al momento de conocer gente nueva”. En el mismo bloque de interés se encuentra el test Friend IN y friend OUT de la revista TÚ, el cual propone descubrir si la preadolescente y su mejor amiga cumplen la ética de la verdadera amistad. Las preguntas allí rodean los temas que supuestamente deben tratar las mujeres de esa edad. El test propone tres opciones ante las siguientes situaciones: Te das cuenta que tu amiga engordó unos kilos, el novio de tu amiga acostumbra a coquetear, te enteras que tu amiga está bastante mal en el colegio, tu amiga quiere que participes en su video de 15 pero te intimida la idea, tu amiga te confiesa quien es el chico que le gusta a cambio de que vos guardes el secreto. Ante estas cinco preguntas las preadolescentes pueden caer en tres casilleros. Número uno, “reprobada, estas muy lejos de ser la amiga que esperabas”. Número dos (siempre la opción intermedia entre lo aceptable y lo que no lo es), “aunque metes la pata seguido, sos buena amiga”. Y finalmente la gran ganadora: “Lo lograste, sos una extraordinaria amiga”.

El último punto de interés en el cual se clasifican los test analizados se relaciona con los aspectos de la personalidad de las preadolescentes. Este consumo cultural les brinda a las lectoras una guía de comportamientos ideales, sumada a consejos para evitar y corregir las aptitudes erróneas. Es interesante relacionarlo con el segundo eje de análisis que se centra en el cuerpo como actor, para poder visualizar cuáles son estas estructuras específicas que los presentes consumos culturales construyen y que luego las preadolescentes reproducen en su acción social y en su devenir corporal.

En la revista TKM de junio de 2013 aparece el siguiente test titulado “¿Sos muy obvia?” en el que se propone a las preadolescentes descifrar cuán transparentes son, y ver si son capaces o no de disimular lo que piensan ante los demás. Se ofrecen 9 preguntas con tres opciones cada una. La número cuatro dice lo siguiente: “Cuando sabes un chisme a) No me aguanto y lo cuento, b) Lo guardo solo para mis amigas, c) No me interesan los rumores”. Siguiendo esta línea de cuestionamientos en la número 9 se pregunta: “¿Qué tan tímida sos? a) Re tímida, salvo con mis amigas, b) Solo soy tímida con el chico que me gusta, c) ¡Cero!, soy re frontal y extrovertida”.

En este test el casillero ganador, describe a la preadolescente de esta manera: *Una actriz full time, sabes disimular a la perfección, si te cuentan algo y ya lo sabías, sos una experta en hacerte la sorprendida, también es cierto que no sos muy chismosa, ¡bien por vos! Sos una buena amiga en la que se puede confiar.*

Por otra parte, en la TKM de agosto de 2013 aparece el test “¿Sos una chica cool?”, en el cual se pretende descubrir si la preadolescente sabe manejarse bajo presión. El cuadrante ganador se titula “Con la frente en alto” y describe lo siguiente: *Te re manejas en todas las situaciones y por eso siempre conseguís tener todas las cosas hechas. De alguna forma, llegas a cumplir con todo incluso cuando estas ¡hecha una vaga!, no te preocupas por los pequeños problemas, te dejás llevar y te ocupas de seguir a paso firme. Por eso tus amigos siempre te piden consejos, supercool.*

Remitiéndonos a Bourdieu podemos ver que son los habitus los que reflejan la incorporación de la misma historia, aquella objetivada en habitus y estructuras. Es así como el autor explica cómo las prácticas de ciertos grupos sociales y generacionales son mutuamente comprensibles e inmediatamente ajustadas a las estructuras, objetivamente concertadas y dotadas de un sentido objetivo a la vez unitario y sistemático, trascendente a las intenciones subjetivas y a los proyectos conscientes, individuales o colectivos. La homogeneidad de los habitus de clase o grupo que resulta de la homogeneidad de las

condiciones de existencia, es lo que hace que las prácticas y las obras sean inmediatamente inteligibles y previsible, percibidas como evidentes.

Aquí, explica Bourdieu, es inútil descifrar la intención objetiva de las prácticas relacionándolas con la reproducción de las experiencias vividas y la reconstitución de las singularidades personales de una intención que no está realmente en su principio. El habitus individual refleja el habitus de clase o de grupo, como un sistema subjetivo pero no individual de estructuras interiorizadas, principios comunes de percepción. Cada sistema de disposiciones individual es una variante estructural de los otros, en el que se expresa la singularidad de la posición en el interior de la clase y la trayectoria. El estilo personal de ciertas prácticas es sólo una desviación con respecto al estilo propio de una época o clase. Y en este punto el autor hace hincapié en un aspecto que es interesante para nuestro análisis de éstos consumos culturales, ya que menciona a los agentes definidos en relación a unos índices concretos de lo accesible y lo inaccesible, del es para nosotros y el no es para nosotros. Si nos remitimos a la revistas y a sus maneras de construir el género femenino y la noción de femineidad, se puede hallar claramente lo posible y lo imposible que el habitus de éstos grupos debería reflejar. Lo que incluye el universo femenino y excluye al mismo tiempo prácticas, que se considerarían dentro del universo masculino.

Los conceptos de obiedad y cómo se llega a ser una “chica cool”, no hacen más que construir ciertos habitus de grupo en donde definen qué es lo correcto en el accionar de las preadolescentes. Sus cuerpos creen realmente en lo que juegan, ya que como explica Bourdieu lo que se aprende por el cuerpo no es algo que se posee sino algo que se es. Para Mariana Gómez, el género como estructura y diferencia social es permanentemente construida sobre la base de una interpretación de la diferencia sexual, se corporifica, se especializa, se representa y se simboliza.

Algunas de las preguntas del mencionado test “¿Sos muy obvia?”, son las siguientes: “¿Publicas en twitter o facebook todo lo que te pasa?”, “Cuando sabes un chisme ¿Qué hacés?”, “¿Hacés comentarios sarcásticos?”, “¿Qué tan tímida sos?”, “Si alguien se cae en la calle de forma muy graciosa vos a) No paras de reírte, b) Te escondes porque sabes que te vas a reir o c) Haces como si no hubiese pasado nada”.

En sintonía con este tipo de preguntas, la revista TÚ de enero de 2014 contiene un test de personalidad titulado “¿Hacés lo que decís?”, incitando que las preadolescentes descubran si las palabras que salen de su boca están en sintonía con sus actos. Las temáticas a la hora de preguntar no varían en comparación a las de las revistas TKM. Se

contestan por si o por no. Algunas de ellas son: “Decís estar a dieta. Sin embargo, todos los días te compras una bolsa de nachos en la esquina”, “Aseguras que amas a tu chico, pero no le decís que no a los cariños de tus amigos”, “Juras que no te enamoras fácilmente, sin embargo tuviste más novios que Taylor Swift”, “Decís haber superado lo de tu ex, pero le seguís dedicando canciones”, “Te considerás la mejor amiga del mundo pero cuando tu amiga no está hablas mal de ella”, “Afirmás que sos hiper segura de vos misma, sin embargo jamás salís sin maquillaje”, “Decís que ya sos una adulta, pero cuando tus papás no hacen lo que pedís llorás como un bebé”. Si la mayoría de las respuestas fueron afirmativas la revista TÚ les dice lo siguiente: *“INCONGRUENTE, tus palabras y tus actos se contradicen, tarde o temprano el mundo comenzará a percibirte como una chica mentirosa. Dejá de engañarte, empezá a ser honesta. Somos lo que hacemos, y un hecho habla mucho de vos.”*

Por el contrario, si las respuestas en su mayoría fueron negativas la revista les dice a las preadolescentes lo siguiente: *“EN EQUILIBRIO TOTAL, por fortuna todo lo que decía está respaldado por tus actos y eso te convierte en una chica en la que se puede confiar. Si seguís así jamás tendrás problemas con tus friends, novio y familia, además de no defraudarte a vos misma”.*

Con último ejemplo de test de la revista TKM de noviembre de 2013 titulado “La primera impresión es la que cuenta”, podemos llegar a una serie de afirmaciones sobre la construcción de las personalidades admisibles de las preadolescentes para ser exitosas en el mundo exterior, lo que incluye amigas, novios y familia. En primer lugar, y tal como lo reflejan los casilleros del último test mencionado, las mujeres pueden ser graciosas, sociables o dulces. En segundo lugar siempre es mejor controlar las emociones y esconder su particular modo de querer seducir a los chicos constantemente. En tercer lugar, las preadolescentes deben luchar por su inmensa necesidad de ser chismosas. En cuarto lugar, las chicas se caracterizan por su éxito o fracaso en la vida dependiendo de cuantos amigos atraigan. Y en quinto lugar, las preadolescentes deben lucir bellas pero no exageradas por su imagen. Ya que si bien el parámetro de belleza les brinda una seguridad en sus personalidades, éste no debe ser obsesivo.

Este consumo cultural refleja la construcción del habitus de grupo que comparten las lectoras preadolescentes, en donde ser chismosas, pensar cómo atraer a un chico o ser bellas, se percibe como natural, ya que el habitus tiende a engendrar todas las conductas razonables o de sentido común posibles dentro de los límites de estas regularidades, que

están objetivamente ajustadas a la lógica característica de un determinado campo en el que anticipan su el porvenir objetivo.

6.7 Sección 5: “Publicidad”

Este apartado tiene por objetivo analizar qué tipos de publicidades contiene la revista y cuál es el rol de las mismas en la construcción de una identidad de género determinada. Para eso, en primer lugar, se dará cuenta de qué marcas son los principales anunciantes. En la revista TKM la mayoría de las publicidades corresponden a los rubros indumentaria, recitales, CD’s y perfumes. En lo que es indumentaria, destaca la cantidad de avisos de marca de ropa interior. En menor medida se anuncia el estreno de películas y obras de teatro, productos para el cabello, libros, tecnología y locales bailables. Asimismo, en solo una ocasión hubo publicidad de coca cola (enero 2014), y de la marca de ropa deportiva ADIDAS (abril de 2014).

En la revista TU, por su parte, la mayoría de las publicidades son de indumentaria, perfumes y recitales. Al igual que en TKM es notable la cantidad de empresas de ropa interior que eligen esta revista para sus anuncios. En menor medida hay publicidades gráficas de series online, zapatos, libros, radios, turismo de Argentina y Tecnópolis (estas dos últimas, seguramente relacionadas a cuestiones políticas). Por último, en una ocasión hubo una publicidad de doble página de la feria de diseño (mayo 2014).

Dada la cantidad de piezas gráficas de distintos rubros presentes en las revistas tomaremos para el análisis los rubros que más utilizan para su publicidad. En primer lugar tomaremos en cuenta las publicidades sobre CD’s y recitales (y también películas y obras de teatro). Si prestamos atención a la sección celebridades, veremos que la mayoría de los artistas cuyos CD’s y recitales se promocionan son los mismos sobre los que se escribe en la sección nombrada (One Direction, Demi Lovato, Miley Cyrus, Justin Bieber, entre otros). Esto da cuenta de una retroalimentación constante entre las celebridades de las cuales “se habla” en la revista y las publicidades en las mismas. Las marcas eligen estas revistas por ser las “voceras” los artistas que representan y la revista sigue tratando sobre esos artistas porque saben que les asegura éxito tanto a nivel de ventas como por el interés publicitario. Todo eso, siempre teniendo en cuenta que los artistas son por sí mismos una marca más cuyo público objetivo son las preadolescentes, al igual que las revistas.

En cuanto las publicidades de indumentaria y perfumes, cabe destacar que muy pocas cuentan con recursos tipográficos de peso visual, sino que se valen de fotografías,

generalmente de figuras femeninas. Dado que no suele haber bajadas que ayuden a anclar el sentido, se concluye que este tipo de publicidades apela a estereotipos de belleza y feminidad vigentes. De acuerdo a Rosemary Scott los anuncios se dividen en dos grandes grupos. El primero se refiere a que las mujeres son fundamentalmente y naturalmente amas de casa y madres. Esto no se ve reflejado en ninguna de las piezas analizadas, dado que las preadolescentes distan aún de ser madres y amas de casa. El estereotipo del cual se valen las publicidades de indumentaria y perfume de las revistas TKM y TU se corresponde con el otro gran grupo, que se centra en que objetivo de la mujer en la vida es conservar y atraer a un hombre. Esto implica que la mujer debe estar siempre atractiva y en forma de objeto sexual. En cuanto a la mujer atractiva, si bien no hay una restricción en cuanto color de pelo, piel u ojos de las modelos si hay un factor común en todas: que sean flacas. En cuanto a la mujer como objeto sexual, cabe destacar que en la mayoría de las publicidades no hay hombres. Lo que marca esta cuestión es, casi exclusivamente, la actitud de la mujer que en muchas de las piezas analizadas se muestran mirando a cámara sensualmente con la boca cerrada sin sonreír dejando en claro que no reflejan simpatía o diversión.

Sin embargo, la afirmación de Scott sobre que la mujer “siempre opera sola y solo se relaciona con hombres y no con otras mujeres” no se corresponde totalmente con lo que transmiten las publicidades de estas revistas. Muchas de las piezas gráficas presentes muestran grupos de chicas juntas, posando para la cámara pero también interactuando entre sí, y mostrando diversión más que sensualidad. Esto se puede explicar en el hecho de que es una etapa donde las preadolescentes empiezan a sentir la mirada del otro, lo cual viene de la mano con la mirada sobre sí mismas, y por eso, la pertenencia a un grupo de pares refuerza su autoestima. Las imágenes de grupos de amigas en las publicidades son un reflejo de cómo debería ser la vida social de una preadolescente.

Otra cuestión a destacar, sobre todo en las publicidades de indumentaria, es que muchas utilizan las figuras de famosas argentinas. Las marcas, entonces, se valen de estas figuras que son también muchas veces protagonistas de la sección celebridades para agregar los valores que esa persona transmite o representa para las preadolescentes.

En conclusión, hay tres grandes recursos a los cuales las publicidades suelen apelar: una relación directa con celebridades, imágenes donde se connota que la mujer debe atraer y conservar a un hombre, o a imágenes con grupos de amigas. Entendiendo al habitus como los sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes y principios organizadores

de prácticas y representaciones, podemos ver que las publicidades condensan todas las prácticas que las revistas muestran como las conductas razonables que deben tener las preadolescentes. Es por eso que, si bien cada uno de los recursos mencionados es diferente, tienen en común que en su conjunto forman el mundo de las preadolescentes de acuerdo a cómo lo construyen TKM y TU. En ese mundo el modelo a seguir – en lo físico y actitudinal – son las celebridades femeninas, tal como muestran las notas a celebridades masculinas es necesario atraer a los hombres, y, tal como muestran algunos tests, las amistades son una cuestión de vital importancia. Estas publicidades, entonces, condensan los valores que transmiten las revistas sobre cómo llevar el cuerpo y comportarse.

En definitiva, las publicidades de las revistas construyen ciertos valores y prácticas, principios de percepción y de apreciación que se incorporan a la hexis corporal de las preadolescentes, pero que a su vez lo reproducen teniendo en cuenta los modelos que transmiten las celebridades y los estereotipos sobre la mujer en general que son inculcados desde la infancia a través de la educación por el solo hecho de pertenecer a una determinada sociedad con ciertas miradas sobre el papel del hombre y el de la mujer.

7. ¿Las preadolescentes incorporan lo que leen? Decodificación

7.1 Cuestiones formales y orden del análisis

En este capítulo analizaremos la decodificación de las lectoras frecuentes de la revista, con el objetivo de comprobar si las condiciones de producción coinciden o no con las de reconocimiento y en qué medida incorporan la identidad de género propuesta por las revistas en sus propios cuerpos.

Este análisis es posible a partir la realización de entrevistas semi-estructuradas a 38 alumnas de la escuela Saint Pauls College de Hurlingham, Provincia de Buenos Aires. La elección de este colegio en particular fue porque los padres de las alumnas cuentan con la capacidad económica para adquirir las revistas para que lean sus hijas. Esta situación podría ser un indicador propicio para encontrar mayor cantidad de lectoras frecuentes. Asimismo, elegimos una escuela de la Provincia de Buenos Aires y no una de la Ciudad Autónoma dado que al estar más alejadas de los estudios de grabación, de los teatros o de los posibles barrios que frecuentan las celebridades de Argentina, se sospechaba que las revistas representan el principal “resumen” de la vida de las mismas, más allá de que en la actualidad cada una de las preadolescentes pueden acceder a la vida de sus estrellas favoritas a través de las redes sociales.

De esas 38 entrevistadas, 24 leen las revistas periódicamente, mientras que 14 nunca han leído las revistas por desconocimiento de su existencia o por falta de interés.

Teniendo en cuenta las respuestas recurrentes, organizamos el capítulo en diferentes secciones que abarcan cada una de las temáticas que proponen las entrevistas. La primera sección se denomina “Celebridades, lo más importante”, la segunda “Moda, creando un estilo” y la tercera “Tests, para conocerte mejor”.

Los nombres utilizados no son reales, a fin de mantener el anonimato de las entrevistadas respetando también la decisión del colegio de que no se divulguen sus nombres.

7.2 Sección 1: “Celebridades, lo más importante”

En esta sección exploramos la relación de las preadolescentes con las celebridades, personajes públicos ampliamente conocidos por ellas. De las 24 entrevistadas que leen las revistas, 10 incluyeron a algún tema relacionado con las celebridades como su razón principal de compra. Estos datos no tienen validez estadística, pero ponen sobre la mesa un interés común de las preadolescentes. Esta sección suele ser también su preferida,

por su interés en la vida privada de los famosos, mientras que no tienen una sección menos favorita puntual sino que la mayoría afirma gustarle todas las notas. En este sentido, puede observarse que las revistas son una de las formas más cercanas de acceder a la vida de los famosos aunque algunas entrevistadas cuestionaron su veracidad diciendo que el contenido era “chusmerío” o que son “falsos rumores”. El resto de las entrevistadas alegó que lee las revistas por la sección de moda, porque les resulta interesante el contenido en general, porque las entretiene o porque consideran que el contenido es adecuado para su edad.

Una cuestión importante a destacar, es que en general las entrevistadas no expresaron abiertamente sentirse identificadas con las celebridades. Sin embargo, a gran mayoría afirmaron que copian sus estilos. Al respecto, Renata de 11 años dijo: “No me identifico con ninguna celebridad pero copió algunos looks de ellas”. Algunas afirman que si ven alguna prenda que les gusta tratan de comprarla, pero no copian a ninguna celebridad en particular. Otras, en cambio, quieren seguir el estilo de alguna celebridad determinada. Pilar, de 11 años dijo: “Me re interesa los estilos de las celebridades porque una chica o mujer quiere saber el estilo que se usa para no quedarse *forever alone*”. Esta frase es muy utilizada por las preadolescentes para hablar de alguien excluido, que no tiene suerte en sus amistades o en el amor. La misma entrevistada cuenta que para ella copiar las prendas e imaginar otras a las que muestran las revistas es parte de su vida cotidiana. “A veces agarro una hoja y empiezo a dibujar estilos de remeras, vestidos y también mayas”, dice.

En este contexto observamos la importancia de seguir ciertos estilos o cánones particulares, que incluyen a las lectoras en un cierto grupo de identidad social y su pertenencia es importante para no quedar excluidas. Si bien no es necesario copiar a alguna celebridad en particular, si lo es tener en claro cómo se visten para poder encajar dentro de ese estilo, y así pertenecer a un grupo. Esta cuestión está muy ligada a la autoestima, dado que tener una imagen corporal positiva del propio cuerpo es fundamental para sí mismas y para agrandar al otro cuya mirada sienten por primera vez.

Otra razón por la que les gusta la sección celebridades es que les permite conocer a la persona detrás del personaje. Por ejemplo, Renata de 11 años dijo: “Las notas sobre celebridades me ayudan a conocer más a los famosos porque dicen qué cosas les gusta y qué cosas no y así los conozco más”. Por su parte, Delfina de 12 años dijo: “Las secciones de celebridades me ayudan mucho porque les preguntan cosas muy interesantes como anécdotas y por qué comenzaron a seguir sus sueños”. Se puede ver

que esta sección tiene también incidencia en la forma de vivir y de pensar de las preadolescentes que quieren conocer más sobre las celebridades para saber cómo son y tomar como ejemplo sus vidas, sus amigos y sus familias y obtener tips por si ellas llegan alguna vez a ser famosas. Por ejemplo, ante la pregunta sobre si les gustaría ser parecida a las chicas que muestran en las revistas, muchas contestaron que quisieran ellas mismas ser famosas. Renata dice: “Si en mi futuro soy famosa me gustaría cumplir el sueño a los más pobres que conozcan a algún famoso y que se diviertan”. Esto muestra que ven el ser famoso como un sueño a cumplir, una meta que implica ser aceptadas y seguidas por multitudes y ser ellas mismas quienes impongan la moda o sean ejemplo para los demás con sus actitudes.

7.3 Sección 3: “Moda, creando un estilo”

En esta sección damos cuenta de las principales opiniones de las entrevistadas con respecto a las notas que tratan sobre moda y belleza, incluyendo también la importancia que le dan a las publicidades dado que muchas son de marcas de indumentaria y perfumes.

Al preguntarles sobre su interés por las notas de moda y belleza, sólo 4 de las 24 entrevistadas contestaron de manera negativa. Las otras si afirmaron leer la sección de moda, y aunque las respuestas son diversas el motivo siempre es el mismo: crear su estilo y saber cómo vestirse y maquillarse. Ludmila de 11 años afirmó: “Las notas sobre moda y belleza me ayudan a combinar colores y prendas”, Agustina dijo que le gustan porque es “demasiado coqueta y me encanta la moda”, Lourdes de 13 dijo: “Las notas sobre moda y belleza me dan tips para crear mi estilo” y Martina dijo que las lee “porque me encanta la moda y el maquillaje”. En conclusión, las preadolescentes extraen consejos de las revistas rigiendo así su forma de vestir a partir de las fotos, productos y prendas que ofrece. Esto provoca que, si bien ellas piensan elegir las por su propio gusto, en definitiva están siguiendo los cánones de belleza transmitidos por las revistas y que se condicen con lo que es socialmente aceptable para la mujer y deber de feminidad, en oposición al estilo que debe llevar un hombre.

En cuanto las publicidades gráficas, a diferencia de las otras secciones la opinión de las entrevistadas está sumamente dividida. De las 24, 13 afirmaron que les gustan las publicidades y 11 que no. Las que si gustan de las publicidad tienen diversas razones por las cuales les gustan. Por ejemplo, Renata dijo: “Me gustaría ser parecida a las chicas

que muestran las publicidades, porque son re lindas y me encantaría vestirme como ellas y tener el mismo maquillaje y todo igual a ellas”. También cuenta que si hay algo de alguna marca que le guste, entra a la página de internet y si puede va y se lo compra. Luciana de 10 años, por su parte, argumentó: “Me encantaría ser parecida a las chicas que muestran las revistas y ser una celebridad. Cuando veo una prenda que me gusta y dice la marca puedo ir y comprarla”. Por último, Julieta de 11 años dijo: “Me gusta ver las publicidades, a veces me gustaría parecerme a las chicas que muestran porque usan ropa re linda pero a veces no, porque sé que cada persona es como es”. En conclusión, en las tres respuestas puede verse que las preadolescentes quieren parecerse o ser como las chicas de las publicidades, y aceptan como válido el estereotipo de belleza que les presentan las revistas. Si en algún momento quisieran ser famosas, como muchas afirman, deben responder a ese modelo.

Las entrevistadoras que afirmaron que no les gustan las publicidades en líneas generales tampoco demostraron interés en parecerse a las chicas que se muestran en las piezas gráficas y tampoco les parecieron útiles para elegir qué marcas comprar. Por ejemplo, Candela de 13 años dijo: “No me gustan las publicidades de las revistas porque no me interesa ser alguien que no soy”, Ana afirmó: “No me gustan las publicidades porque cada uno es como es”, Sofía de 11 dijo: “No me gustan porque yo tengo mi propio estilo y es diferente a los estilos de esas chicas” y Martina aseguró: “No me gustan, yo soy una persona única y estoy feliz de ser así. A veces puedo querer parecerme a esas chicas (de las publicidades) pero en la personalidad, es en lo primero que me fijo”. Podemos ver que estas preadolescentes no se rigen de forma tan determinante por los parámetros de belleza y moda que les inculcan TKM y TU, sino que dentro de sus posibilidades quieren mantener una autonomía y que su estilo refleje su propia personalidad e individualidad.

7.4 Sección 3: “Tests, para conocerte mejor”

En este apartado analizamos la relación de las preadolescentes con los tests que les ofrecen las revistas y su incidencia para conocerse a ellas mismas.

De las 24 entrevistadas, 22 realizan los tests. De esas 22, 15 piensan que son útiles para conocerse más a sí mismas. Entre sus razones para realizar los tests hay diversas respuestas. Luciana de 10 años expresa que realiza los tests porque algunas cosas le pasan a ella o a alguna amiga, mientras que Sofía cuenta que la ayudan a ver si los resultados a los que llega son compatibles o no con su personalidad, Agustina de 12

afirma que los tests le dan muchos consejos, y Candela cree que son útiles porque la llevan a la respuesta que más la representa. Más allá de estas diversas razones para realizarlos, estas preadolescentes tienen en común que sienten las temáticas abordadas por los tests cercanas a sus propias problemáticas y creen que son útiles para conocer más acerca de su propia personalidad y cómo relacionarse con sus pares (así sea porque se ven reflejadas en los resultados o porque no). Sin embargo, no consideran que haya una respuesta mejor que otra, sino que simplemente el cuadrante en que caigan describe su personalidad y las ayuda a ver qué actitudes y comportamientos deberían tener y cuáles deberían corregir. Son para ellas una fuente de consejos personalizados.

Por otro lado, 7 entrevistadas que realizan los tests no consideran que sean útiles y afirman que los realizan sólo porque son divertidos, pero que no las ayudan a conocerse ni se sienten identificadas con ninguno de los cuadrantes a los que puedan llegar a través de sus respuestas. Martina de 11 años dice al respecto: “Los tests no son útiles porque yo ya sé cómo soy y no necesito que un test me lo diga, casi todas las noches pienso en mi personalidad y en mi carácter” mientras que Lucía de 13 considera que no son verdaderos y que las respuestas no le sirven para conocerse más a ella misma y Juana de 10 dice que no hay ninguna respuesta que describa su personalidad. Estas preadolescentes cuestionan la credibilidad de los test y no sienten que las ayude a conocerse más, es decir que no los ven como una guía de comportamientos ideales y de consejos para evitar y corregir actitudes erróneas.

En conclusión, si bien son mayoría de las preadolescentes le da crédito a los resultados que les arrojan los test, hay una minoría importante que considera que los mismos no las definen ni las ayudan a conocerse o cambiar actitudes.

En contraposición, la gran mayoría no le mandaría mensajes directos a la revista pidiéndole consejos sobre sus problemas personales dado que no les gustaría que sus temas salgan publicidades y no confían en la discreción de las revistas. De las 24 entrevistadas solo 5 expresaron haberle mandando o desear enviarle una carta a las revistas. Por ejemplo, Julieta dijo: “Algún día le mandaré para poder confiar y descargarme”. El resto leen los mensajes enviados por otras lectoras porque consideran que pueden ayudarlas a resolver sus propios problemas y se sienten identificados con ellos. Martina, por ejemplo, dijo: “¡No, ni loca! Los problemas los comparto con mi familia y mis amigas, no con una revista” y Renata dijo que “otras personas me pueden resolver los problemas”. Esto deja entrever que algunas preadolescentes no consideran a la revista lo

suficientemente cercana a ellas como para transmitir sus problemas e inquietudes personales y que prefieren el contacto de sus seres queridos.

8. Conclusiones

El análisis de las revistas que conforman el corpus – TKM y TU de julio 2013 a junio 2014 – permite afirmar que las mismas transmiten una imagen estereotipante del género femenino, sin cuestionar el orden simbólico social dominante mediante el cual se fabrican ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, entendiendo que naturalmente no se nace mujer sino que es una identidad construida culturalmente. La mujer, en este sentido, debe ser atractiva y es presentada como objeto sexual para lograr su objetivo de conservar y atraer a un hombre. Esto se ve en el hecho de que ninguna de las secciones de las revistas da cuenta de un posible cuestionamiento a los roles tradicionales. Sin embargo, retomando a Rosemary Scott, no se apunta directamente a presentar a las mujeres como naturalmente amas de casa y madres, por lo menos teniendo en cuenta que se trata de un consumo cultural para preadolescentes que distan de cumplir esos roles. Primero deben conseguir un hombre, y para esto deben seducirlo adecuándose a los parámetros que las revistas mismas presentan: que la preadolescente debe ser atractiva ya que es el símbolo primero de la feminidad, buena onda, simpática, con buen humor, súpercool, no muy chismosa, discreta, madura, súper linda, diosa, divina, sexy, con talento, trendy, fashion (a la moda), con un lomazo, buena amiga, popular, dulce, frontal y chistosa pero con personalidad propia. Todos estos adjetivos que, por un lado, no le dan lugar al intelecto dado que no entraría en el ideal de lo que buscan los hombres y que, por otro, son exigencias imposibles de cumplir por una sola persona. Mientras la mujer debe cumplir con estos atributos, y cuantos más logre alcanzar más se parece al ideal que construyen las revistas, no hay un ideal claro de cómo debe ser un hombre perfecto. Es la mujer la que se debe adaptar a sus gustos, lo cual se ve reflejado en las notas que se le hacen a las celebridades masculinas en las cuales siempre se les pregunta cómo debería ser una mujer para conquistarlo.

En cuanto las características corporales, las revistas no definen con palabras cómo debería ser el cuerpo de la mujer, pero si lo muestran a través de imágenes donde siempre se ve a las modelos y celebridades altas, delgadas, por lo general vestidas de forma que hay que copiar (incluso muestran cómo imitar los looks de diferentes celebridades).

Asimismo, puede observarse que las temáticas abordadas en las diferentes secciones giran siempre en torno a los mismos tópicos: celebridades, belleza, moda, y problemas que deberían ser típicos de las preadolescentes como su relación con sus amigas, con el

sexo opuesto y con su madre. En lo que refiere a celebridades, moda y belleza, lo que plantean siempre son modelos a seguir, nunca se plantea la originalidad como un valor a la hora de elegir un estilo, sino a copiar dentro de opciones preestablecidas que se corresponden a lo socialmente aceptable. Lo mismo sucede con las celebridades, se toma su forma de ser, indumentaria y personalidad como el aspiracional que debería tener toda preadolescente, excepto cuando se compromete la salud.

En cuanto a la amistad, es sumamente valorada en las revistas. Muchos de los tests como los consejos a las lectoras demuestran que el hecho de tener amigas (tener amigos hombres sería una excepción, aunque consideran que sería beneficioso ya que “son menos complicados”) y ser popular es fundamental para ser reconocida y valorada, y tener así una identidad social. Esto se relaciona íntimamente con la autoestima, dado que tener amigos es sinónimo de no ser rechazado, sobre todo en una etapa donde la comparación con los otros tanto a nivel intelectual, corporal y actitudinal es constante. Además, implica tener un grupo de pertenencia que funciona como una coraza ante posibles críticas o defectos. En sentido más amplio, se puede afirmar que las lectoras de las revistas conforman un marco de pertenencia, tienen los mismos gustos en cuanto a celebridades, ropa, música, programas de televisión, las mismas problemáticas y preocupaciones. Las revistas, al tratar estas temáticas son generadoras de los intereses mencionados, mientras que las preadolescentes al moldear sus gustos a partir de las mismas siguen aprobando el contenido y haciendo que no varíe sustancialmente, asegurando su compra para que las revistas siga existiendo en el mercado. Es decir, que se produce una retroalimentación mutua entre las revistas y las preadolescentes.

En cuanto a las relaciones con el sexo opuesto, cabe destacar que estos suelen siempre estar presentados como alguien a conquistar, sin plantear que puedan existir otras realidades por fuera de las relaciones heterosexuales. Jamás se plantea, por ejemplo, que un hombre pueda ser gay o una mujer lesbiana, lo cual se refleja en los títulos de las diferentes notas y en los consejos que brindan que siempre se relacionan con “como conquistarlo (con que peinados, con qué zapatos, con qué actitudes). Además, desde la redacción de la revista misma tampoco se piensa que a un hombre le pueda llegar a interesar su contenido, siempre les hablan a un interlocutor femenino entendiendo que las temáticas tratadas son solamente de interés para la mujer.

Por último, en lo que se refiere a la relación con sus madres se ve una dicotomía: Por un lado la ama de casa que se ocupa con mano firme de la educación de sus hijas. Los conflictos aquí surgen por oposición entre los deseos de la preadolescente y lo que su

madre considera correcto para ella. Pero por otro, la madre es también presentada como una competencia para la hija, porque ella también porta feminidad, es atractiva, cuida su cuerpo, y la preadolescente puede sentirse opacada.

Otro de los mecanismos que utilizan las revistas para construir una identidad de género determinada para sus lectoras es estructurar un habitus propio adecuado a la época y relacionado con los valores de la misma, definiendo lo que es correcto y lo que no que se encarna en cada una de ellas, en sus cuerpos no como algo que se posee sino como algo que se es, lo que hace que las prácticas y las obras sean inmediatamente inteligibles y previsibles, percibidas como evidentes, de sentido común. Esto incluye características psicológicas, actitudinales y corporales y se centrará en la búsqueda de estereotipos. Implica que el contenido de las revistas se transformen en estructuras interiorizadas y principios comunes de percepción. Es decir, que las lectoras jamás se cuestionarían, por ejemplo, si peinarse o no sino que pensarían en qué peinado elegir, o por averiguar sobre nuevos cantantes o estilos de música sino que prefieren saber más de los que ya conocen porque son presentados en las revistas.

Las publicidades también ayudan a estructurar el habitus, a través de sus tres grandes temáticas: una relación directa con celebridades, que la mujer debe atraer y conservar a un hombre, y que se debe tener un grupo de amigas. Todo esto construye el mundo de la preadolescente, y lo que debería ser obvio para una chica de su edad. Los valores que transmiten las publicidades coinciden entonces con los que transmiten las revistas sobre cómo llevar el cuerpo y comportarse.

Por último, en lo que respecta en el análisis de decodificación de las lectoras realizada a partir de entrevistas a diferentes lectoras, observamos que hay un margen de maniobra, existe la posibilidad de pensar diferente al mensaje dominante que plantean las revistas en general con respecto a la mujer. Si bien la mayoría de las entrevistadas afirmaron que tienen una sección preferida o que toman ciertos consejos (de belleza, moda, actitudinales), ninguna toma como válido todo el contenido. Toman lo que más les interesa, y el resto lo cuestionan. Esto puede relacionarse con el concepto que propone Hall de decodificación negociada, la cual contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales. Por un lado se reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas al hacer las grandes definiciones (abstractas), mientras, en un nivel situacional (situado) más restringido, se hacen sus propias reglas fundamentales y se opera con excepciones

a la regla¹⁵¹. Esto es exactamente lo que sucede con las lectoras entrevistadas, por un lado todas acuerdan en ciertos principios generales como que es importante ser popular, lindas, tener novio y amigas, pero, a su vez, cada una valora cada sección de diferente manera prestándole más atención a aquellas que más las entretienen o les interesan. Y otras, como por ejemplo Martina, directamente rechazan de forma fehaciente ciertas cuestiones que plantean las revistas como por ejemplo los consejos que siente que o son afines a ella, la posibilidad de conocerse a ella misma a través de un test, o la necesidad de parecerse a algún famoso, aunque admita interesarse por la moda.

En conclusión, las revistas plantean una imagen estereotipante y construyen una identidad de género determinada ligada a la mujer como objeto sexual, pero las lectoras tienen un margen para tomar lo que a ellas les interesa de la revista y cuestionar lo que consideren diferente.

¹⁵¹ Hall, S.; "Codificar y Decodificar" en Culture, media y language; London, Hutchinson, 1980. Pág. 129-139.

9. Bibliografía

- Aaron, D.; "About Face: Towards a Positive Image of Women In Advertising" 1975; citado por Qualter, T; "Publicidad y democracia en la sociedad de masas"; Barcelona; Paidós; 1994.
- Adorno T.; La ideología como lenguaje, versión castellana de Justo Perez Corral, Madrid; Taurus; 1971.
- Amossy, R. y Herschbeg, P.; "Estereotipos y clichés"; Buenos Aires; Eudeba, 2001.
- Aprile, O.; "La publicidad puesta al día"; La Crujía ediciones; Buenos Aires; 2006.
- Asociación profesional de Orientadores de Castilla-La Mancha, "Características psicológicas del niño/a de tercer ciclo"; Documento de reflexión para el profesorado conocimiento del alumnado; 2010; disponible en http://apoclam.org/sites-proyectos/tutoria-en-primaria/doc/general/caracteristicas_psicologicas_3_ciclo.pdf
- Barbero M.J.; Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático en "Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos"; Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas; Universidad del Valle; 1995.
- Barbero M.J; "Recepción de medios y consumo cultural: travesías"; En Guillermo Sunkel (coord.): El Consumo Cultural en América Latina; Colombia: Convenio Andrés Bello; 1999.
- Barbero, M.J.; "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía"; Editorial Gustavo Gilli; Barcelona; 1987.
- Bonta P.; Farber M.; "199 preguntas sobre marketing y publicidad"; Grupo editorial Norma; Colombia; 1994.
- Bourdieu, P.; "El sentido práctico"; Taurus; Madrid; 1993.
- Bracken & Lamprecht ; citados en Feldman, R. S; "Desarrollo psicológico a través de la vida"; México: Pearson Prentice Hall 4ta edición; 2007; citado por Fábrega, L; "Autoconcepto en preadolescentes"; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Butler, J.; "El género en disputa"; Barcelona; Paidós; 2007.
- Castellanos, G.; "¿Existe la mujer? Género, lenguaje y Cultura" en Género e identidad; 1995; disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/1384/3/02CAPI01.pdf>.

- Castells, M.; La cuestión urbana; apéndice a la segunda edición; Siglo XXI; México, 1974.
- Cava, M. J. & Musitu, G.; “Autoestima y percepción del clima escolar en niños con problemas de integración social en el aula” en Revista de psicología general y aplicada, 2, (54), 297-311; 2001; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Correa, S.; Jaramillo, C. & Martínez, A; “Trabajo desde la educación no formal con preadolescentes. Experiencias en municipios de la comunidad de Madrid” en Cuadernos de formación. Escuela pública de animación y educación en el tiempo libre infantil y juvenil, 4; Consejería de Educación, Comunidad de Madrid, 2001.
- Costa, J.; “Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales”; Finalista del Premio Funedesco de Ensayo; 1993.
- Courtney A. y Whipple T.; “Sex Stereotyping in Advertising” 1981; 2014 citado por Qualter, T., “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”; Barcelona; Paidós; 1994.
- Craig, G. J.; “Desarrollo Psicológico”; Pearson Educación, P; México; 8va edición, 2001.
- Diccionario de la real Academia Española.
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=pre>
- Doswell, 2002 citado Ludueña, A.; Olson, J. & Pasco, A. “Promoción de la salud y calidad de vida entre madres de preadolescentes. Una etnografía enfocada. Revista Latinoamericana de Enfermagem”, 13, 2005.
- Fábrega, L.; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Feldman (2007) citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Freud, S.; “Psicoanálisis y teoría de la libido”; 1923; disponible en http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Psicoa_TELib.pdf.
- García Canclini; “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”; México, Grijalbo, 1995; disponible en http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf visto el 14/01/2016.
- Hall, S.; “Codificar y Decodificar” en Culture, media y language; London, Hutchinson, 1980

- Haraway, D.; “Género para un diccionario marxista”; 1991; disponible en <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Haraway.pdf>.
- Horkheimer M. y Adorno T.; “Dialéctica del Iluminismo”; Editorial Sur; Buenos Aires, 1971.
- Lamas, M.; “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género” en La Ventana. Revistas de Estudio de Géneros; Núm. 1; Universidad de Guadalajara; México, 1995.
- Lambin, J.; “Marketing estratégico” (tercera edición); McGraw-Hill; Buenos Aires; 1995.
- Neto, O.; “El trabajo de campo como descubrimiento y creación”, en De Zouza Minayo, MC (organizadora) Investigación social. Teoría, método y creatividad; Buenos Aires: Lugar editorial; 2007.
- Página web de TKM. <http://www.mundotkm.com/acerca-de> consultada el 13/06/2015
- Página web del equipo de Antropología del cuerpo de la Universidad de Buenos Aires.
http://www.antropologiadelcuerpo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236%3Ael-genero-en-el-cuerpo&catid=69%3Acuerpo-y-genero&Itemid=61&limitstart=2&lang=es
- Papalia (2005) citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Qualter, T.; “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”; Barcelona; Paidós.
- Romero González, M.; “El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno”; 2014; disponible en <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>
- Rosemary, R, The female consumer; 1976.
- Sánchez Acosta & González (2004); citado en características psicológicas del niño/a de tercer ciclo, s.f; citado por Fábrega, L; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Scopesi A.; “Publicidad á mala o déjala. El nuevo escenario del Marketing Comunicacional” (cuarta edición); Ediciones Macchi; 2007.
- Scott, J.; “El género: una categoría útil para el análisis histórico”; disponible en <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/scott.pdf>.

- Serrano, J.; “Counselin con adolescentes” (tesis doctoral); Facultad de Psicología; Universidad Complutens; 1982.
- Shaffer (2000), citado por Fábrega, L.; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Sheslow, D. V.; “La historia de la autoestima”; KidsHealth; citado por Fábrega, L.; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Stell, J.; “Thear of accountplanner (Versión en español)”; Editorial Eresma y Celeste, Madrid; 1998.
- Vázquez, A. M.; “La autoestima en los niños” (2000); Saludalia interactiva; citado por Fábrega, L.; “Autoconcepto en preadolescentes”; Tesina de Grado para Universidad Aconcagua, 2010.
- Veron, E.; “La semiosis social: Fragmentos de una teoría discursiva”; Gedisa; Barcelona; 1993.

Anexo

En esta sección se mostraran ejemplos representativos de las tapas y secciones de las revistas señaladas en la tesina para en análisis.

1. Tapa de revista TKM (mayo 2014)



Tapa de revista TU (mayo 2014)



2. Sección 1: "Celebridades"

Revista TKM (enero 2014)

stars

¿Sabías que...

Lo que se viene, lo que pasa, lo que ocurre delante y detrás de cámara. Tus estrellas favoritas bajo la lupa.

... Selena Gomez canceló su gira por Australia y Asia?

La cantante decidió suspender los conciertos que iba a dar en Australia, China, Japón y Filipinas durante el 2014, para tomarse un tiempo con su familia, descansar y, de paso, relajar su cabeza. "Después de tanto tiempo anteponiendo el trabajo a mi misma, necesito dedicarme un poco de tiempo, para así poder ser la mejor persona posible", explicó Sel. Muchos aseguran que todavía no consiguió superar su ruptura con Justin Bieber, y que la distancia con su familia y amigos la está perjudicando. ¿Dejará la música? Esperemos que este tiempo le sirva!!

... Niall Horan y Barbara Palvin están juntos?

Que viva el amor!! El cantante de 1D y la modelo fueron vistos juntos varias veces de la mano, pero lo más loco de todo fue que quien terminó contando que estaban saliendo fue la hermanita de Louis Tomlinson!! "Cuando estaba en The X Factor, Alberto, el de Seguridad, dijo que la novia de Niall, Barbara, había estado ahí, y en ese momento Liam dijo que las novias de todos estaban esa noche, excepto la de Harry. Así que sí, están saliendo!!", aseguró. Los re vendió!!

... Nico Riera y Rochi Igarzábal ya no niegan su amor?

Bueno, tampoco es que lo confirmaron..., pero algo es algo!! Cuando preguntaron a la rubia si estaba novia con Nico, ella citó la famosa frase de Karina Jelinek: "Lo que me gusta de Nico es su naturalidad y la forma tranquila que vive, sin juzgar a nadie. Eso me está!! ¿Pueden confesario? Est...



Enredados

Seguí la ruta de los famosos, no vas a querer que llegue a su fin.

INICIO

Acaba de iniciar el 2014 y todo es armonía... ¡en teoría!, porque se dice que Sel Gomez anda de un humor terrible. El pasado diciembre, la cantante se puso furiosa en un concierto de caridad de la estación de radio KIIS FM porque hubo fallas con el sonido durante su presentación. **Estaba tan molesta que se bajó del escenario antes de terminar su número.**



La que está en paz es Demi Lovato, porque después de que su exnovio, Joe Jonas, ventilara que ella fue una de las chicas que lo incitó a fumar marihuana, la estrella se limitó a publicar en Twitter: "@joejonas, te quiero hermano. #family/friendsforever". ¿Como está tan tranquila? En su libro *Staying Strong: 365 Days A Year* nos lo dirá. Lo más cool es que Demi lo escribió de su puño y letra.



Otros que probablemente estrenarán proyecto son los de One Direction, y es que la banda no quiere salir del ojo público ahora que Justin Bieber está por estrenar la peli *Believe 3D*, así que preparan con el canal ITV el reality show cuyo nombre parece que será *Story of My Life*. **El programa será más íntimo que la peli, *This Is Us***, porque seguirá a Harry, Louis, Niall, Zayn y Liam a sol y a sombra. ¡Qué felicidad!



Pero no todas son buenas noticias porque **Siva Kaneshwaran, de *The Wanted*, se nos casa con su novia Nareesha McCaffrey.** El chico aprovechó su propia fiesta de cumple para arrodillarse frente a su amada y decirle: "El mejor regalo que podrías darme sería que fueras mi esposa". ¿Quién no sueña con un chico así?

Y hablando de sueños hechos realidad, **quien da miedo a la hora de dormir es Josh Cuthbert** de la boyband Union J. De acuerdo con una agencia de noticias, Josh compartía la habitación con JJ Hamblett cuando en una ocasión Josh empezó a gritar como desquiciado. JJ se asustó tanto que se levantó corriendo y salió a buscar a un guardia de seguridad, pero no había pasado nada, fue un sueño. ¡Pobrecito, denle un peluchito para que no se sienta solo!



Sección 2: "Moda"

Revista TKM (diciembre 2013)



Modelo @ 091, Como
quieres que te quiera)
Vestido @ 091, La Juana)
Pulseras @ 091, Care)
Bañador (Cura, puerca,
Vestido)

El comercio
47 Street - www.47street.com.ar
Carey Accesorios - www.careyaccesorios.com.ar
Caro Guara - www.caroguara.com.ar
Como quieres que te quiera
www.comoquieres.com.ar
DollFins - www.dollfins.com.ar
Fallabela - www.fallabela.com.ar
Hanna Accesorios
www.facebook.com/hanna.accesorios
Inversa - www.inversanet.com.ar
La Juana - www.lajuana.com.ar
Luna Garzon - www.lunagarzon.net
Primo - www.primo.com.ar
Sweet Victorian - www.sweetvictorian.com
To Lo Juro - www.tolojuro.com.ar
Union Good - www.uniongood.com
Yael Accesorios
www.yael.com.ar



Sección 3: "Vida personal"

Revista TKM (marzo 2014)

ENTRE AMIGAS

¿Problemas familiares? ¿Mal de amores? ¿Te peleaste con una amiga? TKM te escucha y te aconseja!!

"Estoy disconforme con mi cuerpo"

Tengo 14 años y no me gusta mi cuerpo, y menos en esta etapa de crecimiento. Siempre fui flaca y nunca aumenté o bajé de peso, pero me salieron algunas estrías en las caderas y no sé por qué. Además me salen granos todo el tiempo. Veo a mis compañeras y muchas tienen más pechos o más cola. Estoy súper disconforme conmigo misma y siempre me comparo. ¿Qué hago? - Tefi

Es normal que te sientas un poco rara ahora que estás creciendo, porque tu cuerpo cambia muy rápido. Lo más importante es que aprendas a aceptarte como sos, sin compararte con las demás. Algunas tardan más que otras en desarrollarse y eso es normal, no pienses que hay algo malo en vos. Para cuidar el acné, por ejemplo, podés pedirle a tu mamá que te lleve a una dermatóloga para empezar un tratamiento. Es algo que pasa mucho a tu edad!! Mirá todas esas características hermosas que seguro tenés y no te centres en lo que no te gusta!!!



¿Me enamoré?

El año pasado me fui de viaje de egresados por terminar la primaria, todos decían que había un chico que gustaba de mí y era obvio!! Yo lo traté bien, pero nada más!! En el colegio siguió, y cuando terminó el año estaba aliviada. Ahora siento que me gusta, pienso mucho en él. A veces me arrepiento de cómo lo traté, pero mi BFF dice que no me gusta y que solo siento lástima. No sé qué siento, no me lo puedo sacar de la cabeza, ayuda!!! - Lari

Tenés que pensar varias cosas. Primero, si te enamoraste, no te tendría que preocupar lo que diga tu amiga. Una no elige a quién querer, y capaz que no es solo lástima lo que sentís!! Por otra parte, deberías ver si de verdad te gusta él o si lo que te pasa es que extrañás un poquito saber que gustaba de vos, ¿no? Tal vez, todo eso que hizo te terminó re copando!! O puede ser que te encantaba tener a un chico atrás tuyo. Es un re halago, y a todas nos pasa!! Pensalo, ya lo vas a descubrir!!

 www.mundotkm.com



Alex

¿Le confieso mi amor?

Hola, Alex, soy mi hermano y espero que puedas ayudarme. **Hace mucho conocí a un chico que se convirtió en mi mejor amigo, pero con el paso del tiempo me fui enamorando de él** y lo quiero más que a un simple BFF. Estoy dispuesta a dar el primer paso, el problema es que sé que él no siente lo mismo por mí y me atterra anunciar nuestra amistad. ¿Qué hago? ¿Me resigno a ser su amiga o intento ser su novia, aunque eso implique perderlo?

MARÍA

A **Lo primero es cambiar tu actitud negativa.** Jamás tengas miedo de hacer lo que te dicta el corazón y, obvio, animáte a dar ese primer paso que tanto deseás. Confesale tu amor y, sin ningún tipo de presión, confiá en la magia del amor, esperando que lo ayude a tomar una decisión. Si acepta ser tu novio, ¡felicidad! Si no siente lo mismo, al menos sabrás que hiciste lo correcto y dejarás de vivir con la duda. ¡Animo!, el amor está cerca.

Dicen que no es para mí...
Alex, me enamoré de un chico y creo que no es el momento.

A Si tu sexto sentido te indica que entre vos y ese chico puede haber algo, en lugar de hacer caso a los chismes, te sugiero que te acerques a tu crush. **te des la oportunidad de conocerlo mejor y de comprobar por vos misma qué tan bueno o malo podría ser que salieran.** Respecto a la diferencia de años, despreocupate, la inteligencia y una buena actitud son capaces de superar cualquier barrera.

DALE CLIC:
Mandale tus dudas a Alex a turevis@televisa.com.ar

Siento lástima

Querido Alex, hace dos semanas le confesé a mi ex novio porque lo sorprendí coqueteando con mi mejor amiga y eso sí que no se lo pienso perdonar. Desde ese día, mi ex se la pasa llorando y suplicándome que volvamos y, aunque la verdad es que me siento mal, no quisiera volver con él. ¿Qué hago para no ceder a sus súplicas?

MILA

A Si el amor se acabó y lo único que querés es dar vuelta la página, sin sentirte mal por ese chico, mi consejo es que **te mantengas alejada de él, no respondas sus llamadas, evitá verlo llorar,** no caigas ante sus chantajes y dejale en claro que no querés un novio que coquetea con tus amigas. Decile que sus actos tienen consecuencias y que será imposible volver a confiar en él. Vos no sos la mala del cuento.

tu 26

Sección 4: "Tests"

Revista TKM (septiembre 2013)

¿Gusta de vos?

Entender a tu *crush* puede ser súper difícil. Nosotras te ayudamos!!

EMPEZÁ ACÁ

¿Te mira a los ojos?

- Si, es increíble!!
- Mmm... Nop!!

¿Te puso un apodo especial?

- Si, me encanta!!
- No podría asegurarlo

¿Le preguntó a tus amigos sobre tus gustos?

- Si, lo hizo
- No me dijeron nada

¿Hablás con él al menos una vez al día?

- Sin duda!!
- Nos saltamos algunos

¿Sonríe cuando entrás al aula?

- Si, y es hermoso!!
- No estoy segura

¿Tiene tu número en su celu?

- Si!!
- Todavía no

¿Hacen juntos los trabajos?

- Hacemos un buen equipo
- La veo difícil

¿Escribió en tu muro de Facebook?

- Para mi cumple!!
- Ni siquiera somos amigos

¿Sus grupos de amigos se sientan juntos?

- Somos re cercanos
- No, ni así

¿Comparten hobbies?

- Si, algunos
- Na... somos re distintos

Seamos honestas... ¿hablás con él?

- A veces
- No mucho

Le RE gustás!!
 Síii, tenemos una pareja!! Están todas las señales, lo tenés muerto y, ahora que lo sabés, asegurate de demostrarle que sentís lo mismo. Va a ser mejor que armen una salidita para después del cole... YA!!

Se siente un poco raro
 Van bien... pero es como que todavía no le encontraron la vuelta. Se nota que es un buen compañero, pero dale señales de que te gusta un poco más que como amigo. Animate, que seguro responde!!

Todavía no
 Tenés un crush pero todavía no se nota... en realidad, él no sabe que te gusta... y después de un tiempo vas a poder no ser su amiga...



¿Tu secret crush ya sabe que TE GUSTA?

Si el amor es algo que no podés ocultar ni esconderte en la oscuridad...

1 A todos tus amigos los saludás con un beso, pero a tu crush además de besar y abrazar, siempre le decís "¡qué rico perfume!".
CIERTO FALSO

2 Sos la única chica que siempre le da "like" a loodo lo que tu amor postea en su muro, incluso a los videos de bandas que ni te copan.
CIERTO FALSO

3 Todos los días le querés convidar tu almuerzo, ¡aunque él no te lo pida!
CIERTO FALSO

4 En Twitter, al único chico del cole que seguís es a él.
CIERTO FALSO

5 Últimamente te pide que le pase la tarea todos los días y vos, ¡feliz se la pasás!
CIERTO FALSO

6 Criticás a todas las chicas que le tiran onda, asegurando que él se merece a alguien mejor.
CIERTO FALSO

Resultados

Mayoría FALSO
Nadie lo sospecha
¡ESTÁS SALVADA!
Aunque derrapás por ese chico, tus suspiros fueron discretos y no se imagina que por las noches él se convierte en el protagonista de tus románticos sueños. Sin embargo, no está bueno que sigas ocultando tus sentimientos, no temas y animáte a decirle que te gusta.

Mayoría VERDADERO
Obvio, lo sabe
¡SABE QUE MORÍS POR ÉL!
Dejá de fingir (no lo hacés muy bien) y aceptá que te encanta. Tip: por inbox, mandale un mensaje explicándole tus sentimientos y esperá a ver su reacción. Si ves que él quiere algo, ¡adelante!, si no, ¡aleste!