



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL



“Estudio de recepción en torno al género femenino en lectoras de revistas juveniles”



Gatti, Noelia
Lliteras, Isabel

Ruiz Norman, Magdalena



Directora: Sidun, Ayelén
Codirectora: Rigo, Marisa

ÁREA TEMÁTICA:

Comunicación, prácticas socio-culturales y subjetividad

DATOS DE LAS TESISISTAS:

Gatti, Noelia. Legajo: 16145/4

Calle 7 N°448, La Plata

(02362) 15549060

noeliagatti88@gmail.com

Lliteras, Isabel. Legajo: 16385/4

Calle 6 N°1512, La Plata

(0291) 155038823

lliterasisabel@gmail.com

Ruiz Norman, Magdalena. Legajo: 16356/4

Calle 60 N°422, La Plata

(02345) 15422227

magdalena.rn@hotmail.com

SEDE:

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata

ÍNDICE

RESEÑA	Pág. 4
INTRODUCCIÓN	Pág. 5
PRIMERAS APROXIMACIONES AL CAMPO: ANTECEDENTES	Pág. 7
HERRAMIENTAS TEÓRICO CONCEPTUALES	Pág. 13
HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	Pág. 26
TRABAJO DE CAMPO	Pág. 32
Encuestas	Pág. 33
Sistematización de las encuestas	Pág. 33
Focus grupop	Pág.42
Desarrollo del focus group	Pág. 44
ANÁLISIS POR SECCIONES	Pág. 50
SECCIONES UTILIZADAS	Pág. 51
Bombones	Pág. 51
Amor	Pág.53
De Cerca	Pág. 55
Vida Real	Pág. 57
APRECIACIONES FINALES	Pág. 59
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 66

Reseña

El tema de investigación se centra en el estudio de recepción en torno al género en lectoras de revistas juveniles. Como soporte para la investigación fueron seleccionadas las revistas Para Teens y Seventeen, ambas de publicación mensual y distribuidas por Editorial Atlántida Argentina. A través de las mismas se indagó en la construcción de significaciones que realizan las lectoras en relación al rol de la mujer.

Las revistas con las cuales trabajamos están dirigidas a un público joven femenino, y en su discurso si bien se mantiene siempre la imagen de mujer tradicional, preocupada por el amor, la moda y la familia, también proponen pensar en una mujer libre, profesional y con otros intereses más allá de los que siempre se le atribuyó al género femenino.

Desde este enfoque, y utilizando como herramientas metodológicas encuestas y focus group, se planteó conocer las construcciones de sentido que realizan las lectoras jóvenes como receptoras activas. Tomando como eje las revistas antes mencionadas, se tuvo en cuenta también el contexto y las competencias culturales de las lectoras.

Palabras Clave: Comunicación, recepción, jóvenes, género, lectura, revistas, mujer, consumo cultural.

Introducción

¿Qué significaciones construyen las lectoras jóvenes de las revistas Para Teens y Seventeen en relación al rol de la mujer que ambas publicaciones presentan? ¿El modelo de mujer que muestran se condice con lo que ellas creen? ¿Las jóvenes tienen en cuenta lo que leen en estas publicaciones?

Estos cuestionamientos, fueron los que nos motivaron a realizar la investigación e indagar en la construcción de sentido y en la resignificación que realizan en el proceso de lectura de los textos de las revistas Para Teens y Seventeen, tema del que no hay investigaciones desde el campo de la comunicación al respecto.

Éstas fueron seleccionadas por dos cuestiones: por un lado porque son las publicaciones mensuales dirigidas a jóvenes con mayor número de ventas en Argentina¹. Por otro, son la versión para mujeres jóvenes de Para Ti (Editorial Atlántida) y Cosmopolitan (Televisa S.A. Argentina) ambas revistas dirigidas al género femenino adulto. Fueron utilizadas las publicaciones desde diciembre de 2010 a mayo de 2011 para tener un amplio espectro de información y de temáticas tratadas

Al rol de la mujer se lo analizó desde los vínculos sociales, es decir las relaciones que la mujer joven establece con el resto de la sociedad. En este eje, se incluyeron las siguientes secciones: Bombones y De cerca (Para Teens) y Amor y Vida real (Seventeen), que son las que se amoldan a la temática tratada.

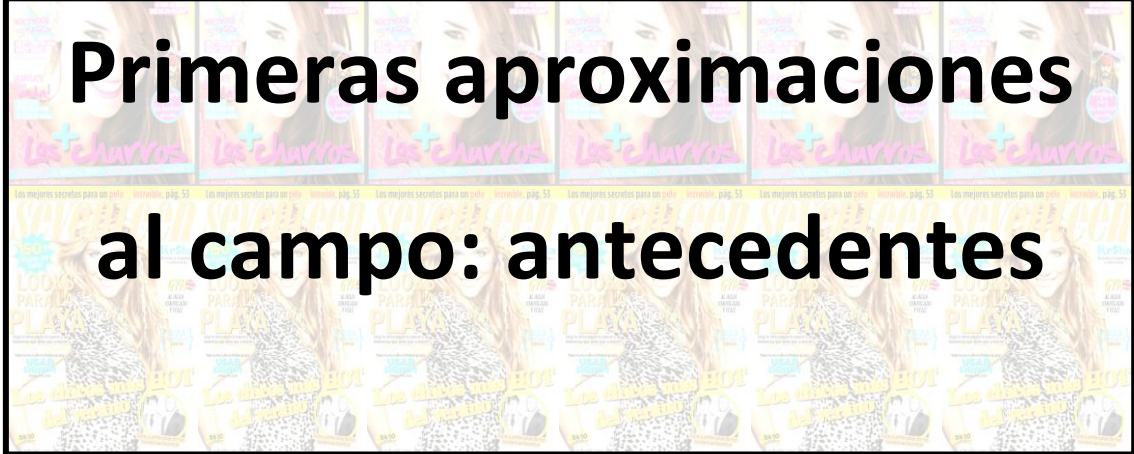
Respecto a la línea teórica abordada, nos separamos de la perspectiva funcionalista de la comunicación y tomamos una mirada activa del receptor. Como referentes clave utilizamos a Jesús Martín Barbero, Florencia Saintout y Umberto Eco, entre otros. Teniendo en cuenta conceptos como recepción, lectura y jóvenes, pudimos ahondar en el tema y desarrollar la investigación.

En relación a los métodos implementados, decidimos utilizar encuestas semiestructuradas como una primera aproximación al campo y luego llevamos a cabo el focus group. Esta última herramienta, nos permitió tener un estrecho acercamiento con las jóvenes lectoras, permitiéndonos desentrañar los cuestionamientos

¹ Datos consultados en Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina <http://www.ivc.org.ar>

planteados. A través del debate y del intercambio de ideas, pudimos hacer una reconstrucción de las resignificaciones de ellas en relación con los textos.

El estudio se realizó en jóvenes lectoras de esas revistas en edad escolar, alumnas del nivel polimodal (14- 18 años) de la escuela pública Media Nº 8 - Ingeniero Pedro Benoit- y del colegio privado Nuestra Señora de Luján, ambos de la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires. Estas instituciones fueron elegidas al azar ya que es a mero modo de abarcar una multiplicidad de miradas y opiniones en relación a las resignificaciones y no influye en la concreción el objetivo general propuesto: “conocer las construcciones de sentido que realizan las lectoras jóvenes entre 14 y 18 años, que cursan el nivel polimodal, en torno al rol de la mujer a partir de las secciones Bombones, De cerca, Amor y Vida Real (vínculos sociales), de las revistas Para Teens y Seventeen”. Otra razón por la que designamos estas instituciones, fue por el rango etáreo seleccionado. Enfocamos nuestra investigación en jóvenes que estén cursando 4º, 5º y 6º año del secundario, y así abarcar todas las edades designadas (mujeres jóvenes de 14 a 18 años).



Primeras aproximaciones al campo: antecedentes

Dos investigaciones nos resultaron pertinentes principalmente por haber sido presentadas en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, ya que comparten con nosotras una misma perspectiva teórica y metodológica y una cierta cercanía al leerlas. Por un lado la tesis de las alumnas, Elefante, Espondaburu y Giacobone: *“Recepción: Construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer”*². Esta aporta un profundo estudio de recepción en torno al género realizado en jóvenes de la ciudad de La Plata, que brinda una exhaustiva experiencia del trabajo de campo y a su vez, una mirada estrechamente relacionada al tema elegido para esta tesis.

Lo más importante para destacar es su aporte en cuanto a la utilización de la metodología elegida. Las alumnas realizaron una serie de Focus group, método cualitativo que se llevó a cabo en nuestra investigación. Esto nos brindó un acercamiento para conocer este método realizado a alumnos de colegios secundarios, segmento con el cual hemos trabajado.

Si bien el estudio de recepción es realizado utilizando un soporte audiovisual, y tomando como referentes a alumnos, tanto mujeres como hombres, de una escuela pública de La Plata, permite acceder a un recorrido en el que el tema principal: la construcción de sentidos en torno al género, coincide con esta tesis, exceptuando los ejes utilizados para realizar la construcción de los datos recopilados.

Respecto al marco teórico, teniendo en cuenta que son alumnas de la misma facultad, compartimos una línea teórica, utilizando autores y referentes que nos sirvieron para la diagramación de nuestras nociones como Jesús Martín Barbero³, Pierre Bourdieu⁴ y Ana María Fernández⁵; y en el ámbito de nuestra institución Florencia Saintout⁶ y la tesista Julieta Greco⁷.

² Elefante, Espondaburu y Giacobone. *“Recepción: Construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer”*. 2009. Tesis de investigación realizada por alumnas de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

³ Barbero, Jesús Martín Martín. *“De los medios a las mediaciones”*

⁴ Pierre Bourdieu. *“Respuestas por una antropología reflexiva”*. México, Editorial Grijalbo, 1995.

⁵ Fernández, Ana María. *“La mujer de la Ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1993.

⁶ Florencia Saintout. *“Estudios de recepción en América Latina”*.

En relación a esta última se tomó su tesis: *“Modelo para armar: construcción de la mujer en revistas femeninas”*⁸, la cual realiza aportes a la presente investigación. La autora parte de otro punto diferente al de esta tesis para analizar la construcción de sentido, es decir, las condiciones de producción. Analiza los discursos de las revistas femeninas Para Ti, Cosmopolitan y Mía, basándose en ejes claramente delimitados: mujer y hogar – trabajo- sexualidad y realiza una comparación en torno a estos temas entre las tres revistas.

A pesar de ser un análisis completo, es minucioso y detallado el desplazamiento que realiza en cada eje y en cada revista. En cambio, nuestra investigación se centró en la recepción que las jóvenes lectoras de 14 a 18 años hicieron sobre las revistas elegidas, y no en el estudio del discurso que cada publicación presenta.

Se consideran dos puntos de investigación diferentes expuestos en comparación a nuestra tesis. Por un lado, una mirada desde las condiciones de recepción, y por otro, una mirada respecto a la mujer adolescente. Teniendo en cuenta que las revistas Para Teens y Seventeen son las versiones para jóvenes de Para Ti y Cosmopolitan⁹ respectivamente, esta investigación de Greco permite tener un acercamiento a sus discursos.

Por otra parte, debido a que no abundan investigaciones relacionadas con nuestra temática, hallamos tesis y estudios realizados en México y España que nos brindan aportes. Una de ellas es la tesis hecha por Sandoval Lutrillo y María Antonieta *“Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción”*¹⁰.

Esta investigación fue realizada en una universidad mexicana y presenta similitudes con la nuestra, principalmente en la enunciación del tema. Su trabajo está basado en la revista juvenil *Tú* y realiza estudios de “audiencia” en jóvenes de clase media y media alta de Distrito Federal (México). No obstante esto, su perspectiva

⁷ Julieta Greco. *“Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas”* La Plata. Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2005.

⁸ Greco Julieta. *“Modelo para armar: construcción de la mujer en revistas femeninas”*. 2005. Tesis de investigación realizada por. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

⁹ Revistas femeninas de tirada mensual publicadas por Editorial Atlántida y Televisa SA.

¹⁰ Sandoval Lutrillo, María Antonieta. *“Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción”*. 2003. Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, México.

teórica se refiere a *las lectoras* con la noción *audiencia*, inclinándose la investigación a una vertiente funcionalista de la comunicación. Además, el rango de edad tomado se amolda a lo que la revista en cuestión publica en su web site: mujeres entre 9 y 20 años, considerando a la juventud solo desde una visión etaria, sin ahondar teóricamente en el término.

Aunque la propuesta a grandes rasgos se asemeja a nuestra investigación en el recorte del objeto de estudio, es decir jóvenes y revistas juveniles, disentimos en el amplio grupo etario y también en que si bien propusieron un estudio de recepción, hicieron un minucioso hincapié en todo el contenido de la revista, detallando cada sección, su confección y distribución.

En relación a la metodología, utiliza a la etnografía como método principal, comenzando por la observación participante y terminando en el análisis de casos de once lectoras de la revista Tú. Si bien aporta una amplia variedad de métodos, realiza un estudio intensivo en un grupo reducido, al que considera “fanáticas”, descartando a lectoras que leen regularmente o con menos frecuencia la revista. Nosotras, en cambio, consideramos lectoras a todas aquellas que al menos una vez hayan leído las publicaciones seleccionadas.

Otro trabajo de investigación que utilizamos como referente es el estudio “*Mujeres de Portada: Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*” realizado por la Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias del Instituto Asturiano de la Mujer de España¹¹.

Este estudio da a conocer cómo diferentes revistas juveniles para mujeres fomentan modelos de belleza de mujer irracionales desde el punto de vista saludable, que generan malas conductas alimentarias y de consumo irracional en las jóvenes de hoy en día. A su vez se refieren a cómo estas publicaciones potencian un rol tradicional de la mujer con notas de temas psicológicos, estéticos y de salud que influyen negativamente en sus lectoras conformando un “modelo de mujer poco igualitario”.

Las autoras eligieron un total de ocho revistas españolas para ser analizadas. En este sentido consideramos que el recorte utilizado es amplio e incluye un gran bagaje de contenidos, razón por la cual diferimos, ya que hemos optado por utilizar

¹¹ Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias del Instituto Asturiano de la Mujer de España. “*Mujeres de Portada: Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*”. España

sólo dos, Para Teens y Seventeen y de estas dos secciones específicas, para realizar un análisis más exhaustivo del tema en cuestión.

Pudimos encontrar muchas coincidencias que nos sirvieron de soporte para nuestra tesis de grado, una de ellas es el énfasis que le dan a la perspectiva de género. Por otro lado, si bien no se estudia directamente la recepción de las lectoras, se analizan las revistas y se tienen en cuenta cómo las jóvenes pueden interpretar el mensaje que las publicaciones brindan, dando una interesante perspectiva respecto a esta noción.

La coincidencia fundamental con nuestra investigación son las revistas juveniles. Si bien no son las mismas que nosotras escogimos, son publicaciones dirigidas al mismo público al que nosotras apuntamos para realizar nuestro estudio.

Otra tesis española, que sirvió como referente es la realizada por Juan Francisco Plaza: *“Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos”*¹², que también toma a las jóvenes y a las revistas como eje principal para su investigación.

El autor parte de un examen realizado en Madrid sobre las representaciones de varones y mujeres famosos en las revistas femeninas dirigidas a lectoras jóvenes. Se propuso conocer cuál es el prototipo de famoso que aparece en estas publicaciones y si los atributos que se les otorga coinciden o no con las representaciones estereotipadas de la masculinidad y femineidad.

Si bien la investigación se posiciona desde el discurso que dan las revistas *Ragazza*, *You*, *Súper Pop*, *Bravo Por ti* y *Nuevo Vale*¹³, durante los años 2000, 2001 y 2002, tomamos el concepto de estereotipo planteado por Plaza. El autor lo entiende como aquello en que los jóvenes “copian” de los famosos que aparecen en las revistas, es la manera de querer llegar a ser eso, lo deseable, que según muestran las revistas estos son sobre todo exitosos. En nuestra investigación el concepto de estereotipo lo tendremos en cuenta al modelo de mujer joven que ambas revistas muestran en todas sus portadas y contenidos de las notas.

¹² Plaza Juan Francisco. “Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos”. 2005. Editorial Fundamentos.

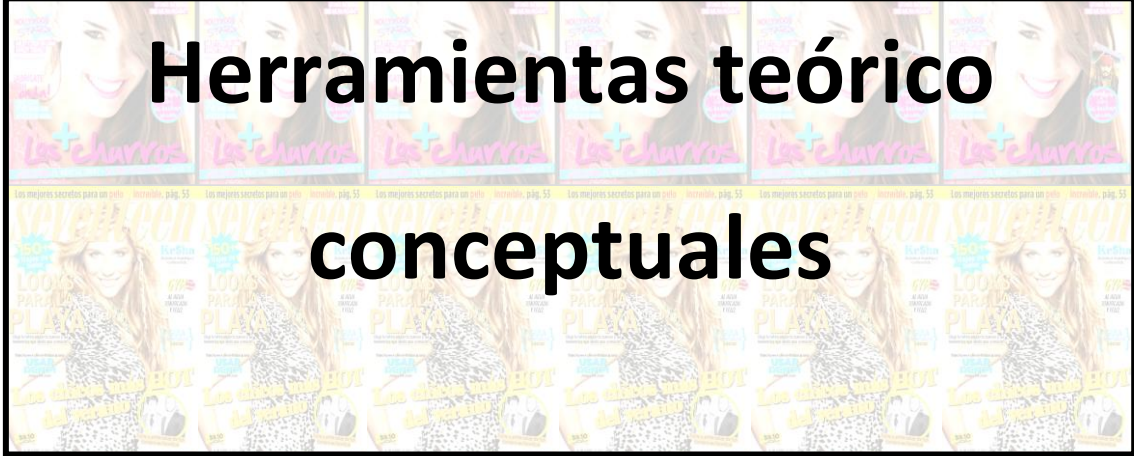
¹³ Revistas españolas: *Ragazza*-Grupo Hachette Filipachi; *You*-Grupo Zeta; *Súper Pop*-Grupo Heres; *Bravo Por Ti*-Bauer Ediciones y *Nuevo Vale*-Grupo Heres.

Para llegar a esto, la investigación, contiene un estudio sobre lo que les interesa a los jóvenes leer, cómo se identifican con los personajes famosos que muestran las revistas y así se terminan convirtiendo en el modelo a seguir de los lectores. Si bien esto no es el objetivo de nuestro trabajo nos resulta de interés las conclusiones del autor sobre cómo los medios de comunicación, en nuestro caso las revistas Para Teens y Seventeen, intervienen en la construcción de sentido sobre el rol de la mujer joven.

Haciendo hincapié sobre los sentidos construidos por las jóvenes lectoras en cuanto al rol de la mujer en relación a los vínculos sociales a partir de las secciones Bombones y De Cerca de la revista Para Teens y Amor y Vida Real de la revista Seventeen, la autora Beatriz Sarlo en su investigación llamada *“El imperio de los sentimientos”*, analiza los sentidos que circulaban en las novelas semanales en la Argentina durante los años 1917 y 1925: el amor, la felicidad y la mirada¹⁴.

En relación a nuestra investigación tomamos del abordaje que realiza Sarlo sobre el amor. Ella explica que el éxito de las novelas semanales se debe a que los problemas cotidianos que tratan como el amor prohibido, los fracasos, la pasión obstaculizada, provoca en los lectores un acercamiento y un reconocimiento con sus propias historias. Y es aquí donde encontramos la relación con nuestra tesis, en donde ambas revistas en las secciones antes mencionadas, tratan a problemáticas que rodean al joven en la actualidad y en las cuales se puedan sentir identificados. Los temas planteados generan en las lectoras un estrechamiento y familiaridad en su relación con los textos. Si bien Sarlo se refería a un género específico, es aplicable al caso de las revistas y la relación que las jóvenes establecen con ellas.

¹⁴ Sarlo Beatriz, *El imperio de los sentimientos*. Catálogo editora. Argentina 1985.



Herramientas teórico conceptuales



Herramientas teórico conceptuales

La investigación se efectuó desde dos grandes perspectivas: la noción de Recepción y la noción de Juventud. Dentro de ellas se desprenden los demás conceptos que contribuyen al delineamiento del marco teórico.

Comenzando con la noción de recepción, es importante destacar que para nuestra investigación nos referimos a ella no ubicada en el antiguo modelo funcionalista de Lasswell¹⁵ que la considera como un momento o una etapa de la comunicación, ni relacionada con la idea de comunicación como linealidad, ligada a la teoría de la información de Shannon y Weaver en la cual se emite un mensaje a un determinado público y éste va a recibirlo y aceptarlo de manera nula.¹⁶

Nos enfocamos en la recepción coincidiendo con Jesús Martín Barbero, quien la considera un lugar desde el cual repensar el proceso entero de la comunicación. De esta manera, para Barbero, hablar de recepción es hablar de la anacronía, de los destiempos, de la heterogeneidad de temporalidades entre receptores y emisores, los mensajes y los medios, entre textos y contextos.¹⁷ Es por eso que coincidimos con él a la hora de realizar nuestro trabajo de investigación. Serán analizadas diversas jóvenes en edad escolar lectoras de las revistas *Para Teens* y *Seventeen*, con la intención de descubrir que construcciones de sentido hacen de las mismas, teniendo en cuenta el contexto y la cultura que las rodea. Creemos que no todas interpretan los discursos de manera idéntica, sino que cada una tendrá una apreciación propia de lo que las revistas anteriormente mencionadas publican según el lugar que las lectoras ocupan en el espacio social.

Por su parte, María Del Carmen de la Peza Casares, sostiene que en lugar de hablar de recepción, sería más adecuado hablar de procesos de significación, es decir, analizar la producción de discursos de distintos sujetos determinados sociohistóricamente en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples fuentes institucionales e interpersonales. Lo que permite, a la vez, aproximarse al

¹⁵ Lasswell H. *The structure and Functional of Communication in Society*. Nueva Cork. Harper. 1948

¹⁶ Shannon y Weaver. 1979

¹⁷ Saintout Florencia, *Los estudios de recepción en América Latina*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata 1998. Capítulo 5, Pág. 79

estudio de las prácticas comunicativas de distintos sujetos en sus relaciones con los contextos culturales en donde se producen.¹⁸

Es a partir de estos presupuestos teóricos que nos planteamos estudiar la construcción de sentido en base a las publicaciones de las revistas elegidas, y analizar cuáles son las significaciones que construyen las lectoras jóvenes de las revistas *Para Teens* y *Seventeen* en relación al rol de la mujer que ambas publicaciones presentan.

Entendemos, entonces, a las lectoras como receptoras activas, con capacidad de interpretar y resignificar los mensajes que las revistas anteriormente mencionadas envían a su público. Las lectoras no aceptan lo que le imponen de una manera nula, sino que primero reconocen los elementos que le significan y se los apropian a través de las mediaciones. Se entiende por mediaciones, en palabras de Barbero¹⁹, los lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural. Es decir, los lugares a partir de los cuales se produce y reproduce el sentido de la comunicación.

El autor propone tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

Al hablar de “cotidianidad familiar” se refiere a la familia como “la situación primordial de reconocimiento, la cotidianidad familiar es uno de los pocos lugares donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones”²⁰. Consideramos a la hora de llevar a cabo nuestro análisis a las familias de las jóvenes como referentes a la hora de realizar su construcción de sentido.

Con respecto a la “temporalidad social”, Barbero lo define como “un tiempo repetitivo que comienza y acaba para recomenzar, un tiempo hecho no de unidades contables, sino de fragmentos”. En el caso de estas revistas mantienen una repetición al publicarse una vez por mes. Además esta repetición se da en los contenidos que

¹⁸ Corona, S; De la Peza, C; Zires, M. El estudio de la comunicación desde los actores sociales., en *La comunicación en la Sociedad Mexicana. Reflexiones Temáticas*, AMIC, México. 2001.

¹⁹ Saintout Florencia, *Los estudios de recepción en América Latina*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata 1998. Capítulo 5, Pág. 83

²⁰ Barbero, Jesús M. “De los Medios a las Mediaciones”. Capítulo 3, parte 2: Los métodos: de los medios a las mediaciones. Pág. 298 y 299

publican ratificando sus enunciados en cada una de sus secciones manteniendo una linealidad en sus discursos.

Por último, el autor menciona la “competencia cultural” para referirse a la cultura que rodea, en este caso a las jóvenes, factor primordial que interviene en el proceso de lectura de las revistas.

A su vez, tomamos también de este autor la noción de comunicación, quien dice que ésta no se agota en los medios. Es decir, lo que sugiere es la necesidad de reubicar el estudio de los medios mismos en las redes de comunicación cotidianas de la gente, entender que en nuestras sociedades latinoamericanas las experiencias cotidianas de comunicación rebasan lo que los medios mismos hacen, lo que influyen. La comunicación socialmente más relevante no tiene su único lugar en los medios, ella tiene que ser comprendida en el espacio de la vida, de los mundos de vida desde los cuales los medios son mirados, leídos, escuchados.²¹

Consideramos que son muchos los factores que les permiten a las jóvenes lectoras construir sentidos a la hora de interpretar la información brindada por las revistas. Estos pueden ser la edad, el género, la cultura, sus intereses, la historia de vida, el lugar en el cual viven, el círculo social que las rodea, el contexto en el que están inmersas, su educación y las experiencias de cada una.

Es desde estas perspectivas teóricas en las cuales nos enfocamos para realizar nuestro trabajo de investigación, dejando de lado a la comunicación lineal y teniendo en cuenta que estas lectoras son receptoras activas de las revistas elegidas. Los discursos que de ellas interpreten no serán asumidos de manera nula, sino que harán su propia interpretación de las mismas. Dejamos por completo de lado la idea de Emisor- Mensaje- Receptor, y vemos al proceso de comunicación como un espacio de transformación y de producción de sentidos.

Otra noción clave para la comprensión de esta investigación, es la de lector. Como bien se dijo anteriormente, el receptor (lector) adquirió un rol activo en el proceso de comunicación. Entre los estudios realizados sobre el lector, el proceso de lectura y los textos se encuentra lo postulado por la Escuela de Constanza, con la cual

²¹ Barbero Jesús Martín. De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. Entrevista realizada por Martha Elena Montoya, publicada en: Un nuevo modelo de comunicación en América Latina, Conversaciones con nueve estudiosos de los medios y la cultura. Rotativa Veracruz, México, 1992.

coincidimos. Esta considera al texto como un sistema, “que sólo puede ser comprendido como un hecho de comunicación. Los modos de producción literarios no sólo tienen que ver con textos sino también con los modos de leer esos textos, con los lectores”²². Es por eso que se tomó a las lectoras de las revistas seleccionadas, como parte fundamental del proceso en el que interactúan de manera activa con las publicaciones de Para Teens y Seventeen.

Según Iser, miembro de la Escuela de Constanza, las obras literarias poseen dos polos a los que se puede llamar “polo artístico y polo estético, siendo el artístico el texto creado por el autor, y el estético la concreción realizada por el lector”²³. Además, sostiene que el lugar de la obra literaria es la convergencia del texto y el lector. En tal sentido, esta investigación se centró en ese punto de encuentro entre las revistas y las lectoras, en donde se da la interacción de diversos contextos y horizontes. A través del polo estético se pudo analizar la construcción de sentido que realizan las jóvenes en relación a las publicaciones designadas. La estrecha relación entre el texto y el lector es importante, ya que los enunciados de las revistas, no revisten significado alguno sin las lectoras, y éstas últimas no adquieren el carácter de tales sino es en relación a las publicaciones.

Las lectoras son un participante clave del proceso, tienen una comprensión activa, es decir, según Mijaíl Bajtín “un encuentro dialógico de enunciados, en el que las fronteras de cada uno como unidad de la comunicación discursiva están determinados por el cambio de los sujetos discursivos”.²⁴

En este sentido, el carácter conclusivo del enunciado representa un cambio en los sujetos discursivos que se da por el hecho de que el hablante escribió todo lo que en un momento dado y en condiciones determinadas quiso decir. Al leer en este caso, lo publicado por las revistas Parateens y Seventeen se percibe el fin de un enunciado. Es decir, hay un criterio según Bajtín de conclusividad en la que se le confiere la posibilidad de tomar una postura de respuesta en relación con el enunciado.

²² Saintout Florencia, Los estudios de recepción en América Latina. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata 1998, capítulo IV : página 61

²³ Iser, Estética de la recepción, Cap. El proceso de lectura, pag 149

²⁴ Bajtín M. “Estética de la creación verbal”. Siglo Veintiuno Editores. Página 200

Entonces, el enunciado, siguiendo a Bajtín²⁵, tiene la propiedad de estar destinado a alguien, en este caso un público más o menos homogéneo. El autor tiene su propia concepción del destinatario la cual lo determina como tal.

Por otro lado, Umberto Eco dice que “un texto representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar”²⁶ Las lectoras de las revistas *Parateens* y *Seventeen* por lo tanto, ocupan un rol importante en el proceso de lectura completando al “texto incompleto”. Las jóvenes al establecer una relación, en este caso, con las notas publicadas en las secciones seleccionadas de las revistas, ponen en juego ciertas competencias, tanto de las reglas sintácticas y significado de las palabras utilizadas, como de su experiencia vivida, que hacen que lo interpreten de una u otra manera.

Otro concepto postulado por Eco, que se adecua a la línea teórica de nuestra tesis es el de Lector modelo el cual define como “un conjunto de condiciones de felicidad, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente analizado”²⁷. El texto, sostiene el autor, es perezoso y deja espacios vacíos que supone serán rellenados por este lector modelo. Debe haber cooperatividad, el texto debe contribuir a producir esas competencias y también debe ser generado de tal manera que coopere en la construcción de su lector modelo. Para esto se elige un target, en este caso jóvenes mujeres de entre 14 y 18 años de edad, y en base a esto utilizan un vocabulario y una forma de referirse que el lector al que está dirigido pueda comprenderlo.

Las lectoras no fueron consideradas aisladas unas de otras, sino desde la recepción se indagó acerca de esas percepciones que quedan de los productos. Si bien las revistas fueron utilizadas como soportes, es en la resignificación de esos mensajes que las lectoras hacen, en las que influyen factores socio culturales externos al producto, las que se analizaron para alcanzar los objetivos propuestos.

Otra gran perspectiva a investigar es el concepto de juventud, y con relación a esto Florencia Saintout, comienza su texto planteándose “¿De qué hablamos cuando decimos los jóvenes, la juventud? ¿Hablamos de una edad, de una generación, de una

²⁵ Bajtín Mijaíl. *Estética de la creación verbal*. Siglo veintiuno editores. Argentina 2008

²⁶ Eco H. “Lector in fabula”. *Lumen*. Capítulo 3, página 63

²⁷ *Idem*, página 89

forma de concebir la vida? ¿Estamos pensando en unas marcas del cuerpo, en unas formas de ubicar los cuerpos? Ser joven ¿es sólo un dato biológico?”²⁸

Estas son algunas preguntas que nos hicimos a la hora de comenzar nuestra investigación teniendo en cuenta que el foco de la misma se centra en el estudio de recepción de jóvenes mujeres que van desde los 14 años hasta los 18 años y en base a este enfoque, es fundamental tener en cuenta algo más que la edad que las fragmenta y así tener una mirada sociocultural que las rodea.

Es por esto, que coincidimos con Saintout, de que hay que partir de la idea de que ser joven tiene que ver no sólo con un dato biológico sino con un sentido socialmente creado y asignado. Y en base a esto Rosana Reguillo plantea que conceptualizar al joven en términos socioculturales implica no conformarse sólo con las delimitaciones biológicas, como la edad, porque en distintas sociedades y en diferentes etapas históricas se ha planeado a las segmentaciones sociales por grupos de edad de diferentes formas. Para ella el sujeto joven es una "invención de la posguerra"²⁹, en el sentido de que al establecerse un nuevo orden internacional, se forma una geografía política en la que los vencedores acceden a inéditos estándares de vida e imponen así sus estilos y valores. De este modo, la sociedad reivindica a los jóvenes como sujetos de derechos y “como sujetos de consume”.³⁰

Así teniendo en cuenta esto último, para el investigador argentino Margulis, el tema sobre la juventud siempre ha resultado complejo e inquietante y para él esto tiene que ver con el hecho de que la juventud con su presencia “seductora y desconcertante, pone de manifiesto el paso del tiempo y, testimonia que el mundo cambia de manera inexorable y sorprendente (...)”.³¹

Por ello, analizando el contexto en el que vivimos, reconocemos a los jóvenes como agentes activos, que están inmersos en mundo lleno de significaciones, donde no se los puede ver como una “unidad” y es así que en esta investigación se enfoca en el grupo antes ya delimitado.

²⁸ Saintout, Florencia. “Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos”. Capítulo I. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata, septiembre 2006.

²⁹ Reguillo, Rosana. “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”.

³⁰ Ídem nota 12

³¹ Margulis Mario. “La juventud más que una palabra”. Introducción. Editorial Biblos Sociedad. 2008.

Margulis junto a Mario Urresti afirman que para analizar a estas jóvenes es necesario acompañar la referencia de la juventud con la multiplicidad de situaciones sociales en que esta etapa de la vida se desenvuelve; presentar los marcos sociales históricamente desarrollados que condicionan las distintas maneras de ser joven.³²

Es así que estas jóvenes analizadas no son las mismas que las de otra generación anterior, ni tampoco serán las mismas de un futuro porque como consideran los autores, los jóvenes insertos en una determinada cultura, momento histórico, sienten un modo particular de estar en el mundo, a lo que ellos llaman facticidad y por eso “cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir”. Por lo tanto para estudiar a los jóvenes hay que considerar el hecho generacional: sus códigos, las formas de incorporar nuevos modos de percibir y de apreciar el mundo, que serán los que los diferenciarán de las generaciones más antiguas y de las futuras.

Pero las modas siempre cambian, y con ello las maneras de identificarse también. Existe una lógica temporal que regula estos cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales.

Por otra parte Pierre Bourdieu se refiere al espacio social como una realidad invisible que no se puede mostrar ni tocar con los dedos, pero que organiza las prácticas y las representaciones de los agentes³³. Por ello, a la hora de observar como las jóvenes lectoras de las revistas Para Teens y Seventeen se construyen dentro del espacio social partimos de la idea de que éstas se sienten representadas por las revistas mencionadas, es decir, el “mundo” que éstas representan es aquél que las lectoras entienden, que sienten como propio, y es por ello su consumo.

Haciendo hincapié en los sentidos construidos por las jóvenes lectoras en cuanto al rol de la mujer en relación a los vínculos sociales a partir de las secciones De Cerca de Para Teens y Vida Real de Seventeen, se hizo necesario en primer lugar dar cuenta del contexto sociocultural actual que enfrentan las jóvenes. Francisco Blanco Figueroa afirma que “El concepto juvenil adquiere sentido dentro de una sociedad y

³² Ídem nota 16. Capítulo I.

³³ Bourdieu Pierre. “Capital cultural, escuela y espacio social”. Siglo XXI editores. Página 38.

tiene características propias dependiendo de la época. Ser joven del siglo XVI es distinto que ser joven hoy en día” y continúa que el joven tiene que permanentemente negociar con su entorno, es así que la identidad juvenil se va construyendo en la incertidumbre y en el descubrimiento, pero también en un contexto en donde rigen las relaciones de poder³⁴. Es así, que los temas que tratan las secciones antes mencionadas, se adecuan al momento actual en el que vivimos, creando una cercanía y estrechez con las jóvenes lectoras, tanto por la actualidad de sus notas, como por las competencias culturales y de sus enunciados con las que se manejan.

Por otra parte, Bourdieu entiende a las percepciones del mundo y las prácticas desde la noción de habitus, “una de las funciones de la noción de habitus es el de dar cuenta de la unidad de estilo que une a la vez las prácticas y los bienes de un agente singular o de una clase de agentes”.³⁵ Entonces las representaciones de estas jóvenes estarán marcadas por el habitus y siempre en relación al contexto en el que viven: cotidianidad familiar; competencia cultural y temporalidad social de las que habla Barbero que mencionamos anteriormente.

Con relación a esto último, también se hace necesario tener en cuenta la noción de consumo, en el sentido de que la mirada que tendremos para analizar a estas jóvenes también estará mediado por sus gustos, preferencias. García Canclini plantea a la hora de definirlo como: “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.³⁶ Sostiene el mismo autor, que esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas.³⁷

Esta definición de consumo, afirma que el mismo no es un acto irracional que las personas llevan a cabo solo para satisfacer sus deseos o gustos. Es decir que cuando un sujeto selecciona un bien y se apropia de él, lo que hace es demostrar lo que el considera valioso, importante y, define también, la manera en que se integra o se

³⁴ Francisco Blanco Figueroa. Jóvenes del tercer milenio. Capítulo 1, Los jóvenes del presente. Página 26. Universidad de Colima. México 2003.

³⁵ Bourdieu Pierre. “Capital cultural, escuela y espacio social”. Siglo XXI editores. Página 33.

³⁶ García Canclini, “El consumo cultural en México”, capítulo I El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”. Página 33.

³⁷ García Canclini. “Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización”. Cap. “El consumo sirve para pensar”. Grijalbo. México. 1995.

distingue en la sociedad. Es por esto que afirmamos que el uso que cada lectora le da a las revistas, depende de su clase social, edad, educación, entre otros factores.

Cuando nos referimos al consumo en nuestra tesis, estamos hablando del consumo de revistas Para Teens y Seventeen que realizan las jóvenes que fueron estudiadas. En cuanto a las revistas, éstas son un producto cultural, ya que tienen un valor de uso y de cambio. Y coincidimos con Canclini cuando sostiene que éste “contribuye a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en él los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”³⁸. En este sentido, en el consumo de las revistas prevalece el contenido de las mismas que está dirigido a un público claramente delineado. Esto se debe a que las “grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares”.³⁹

Por su parte, Mario Margulis y Marcelo Urresti, realizan su investigación en relación de los jóvenes y el consumo. Por este motivo, contamos con la definición que los mismos plantean.

Los autores, contextualizan el mundo actual en el que vivimos: “estamos inmersos en una sociedad donde la dinámica del mercado de los bienes de consumo es influenciada por la lógica de la moda”⁴⁰. Y es en este contexto, donde también planteamos a nuestra investigación: el sujeto joven está rodeado de múltiples significaciones que se ponen en juego en el proceso de lectura de las revistas.

A su vez, mencionan que la condición social y las diferencias de clase se manifiestan y consolidan con los medios, en nuestro caso nos basamos que en las revistas Para Teens y Seventeen se manifiesta y consolida un público joven, de clase media-alta.

Otra vertiente de nuestra investigación se centra en el género. En este sentido, coincidimos con los autores Judy C. Pearson, Lynn H. Turner y W. Tood-Mancillas, en que es necesario en primera medida marcar la diferencia entre sexo y género. Al primer término lo definen como una categoría biológica, masculino y femenino, determinada por la presencia del cromosoma sexual XX en las mujeres y el cromosoma

³⁸ Idem nota 1, página 20.

³⁹ Idem nota anterior, página 24.

⁴⁰ Mario Margulis y Marcelo Urresti. La juventud es más que una palabra. Capítulo Moda y juventud. Editorial Biblos Sociedad. 2008.

XY en los hombres. Y en cuanto al género, lo consideran “como el conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con el hecho de ser un hombre o una mujer”⁴¹.

Por otra parte, la autora Susana Gamba, menciona el gran avance que se dio en las ciencias sociales al incorporarse los estudios de la mujer y que fue la categoría de género una de las contribuciones más significativas del feminismo contemporáneo. “Esta categoría analítica surgió para explicar las desigualdades entre hombres y mujeres, poniendo énfasis en la noción de multiplicidad de identidades”.⁴²

Otro referente que trata la noción de género es Marta Lamas, la investigadora sostiene que la antropología ha mostrado como cada sociedad tiende a pensar sus propias divisiones internas mediante el esquema conceptual que separa la naturaleza de la cultura y que estas oposiciones son pensadas globalmente, constituyéndose en categorías que no significan nada si no es por su opuesto. Es decir que pensar lo femenino sin tener en cuenta lo masculino, no es posible. Al mismo tiempo, afirma que a lo femenino siempre se lo asoció más con la naturaleza y a los hombres con lo cultural, entonces, cuando una mujer quiere salir de la esfera de lo natural, no querer ser madre ni ocuparse pura y exclusivamente de la casa, se la considera antinatural.⁴³

Tomamos esta pequeña introducción que hace Lamas en su artículo, para referirnos a la diferenciación que siempre se ha hecho entre ambos géneros, y cómo a cada uno se le ha estipulado a lo largo de la historia un rol específico, y cómo la sociedad tilda de anormal cuando estos roles son alterados. Esto es una cuestión fundamental en nuestra investigación a la hora de indagar en el rol de la mujer y en el estereotipo que las lectoras construyen a través de las revistas. Ya que constantemente las barreras socioculturales de lo masculino/femenino se corren, influyendo así en el comportamiento y los cambios sociales que las jóvenes adoptan.

Además de las nociones tratadas anteriormente, son significativos para nuestra investigación los conceptos de amistad y relaciones amorosas, los cuales se encuentran en las secciones seleccionadas. En cuanto a amistad, la consideramos como una relación afectiva entre dos o más personas, que se da en distintos

⁴¹ Judy C. Pearson, Lynn H. Turner y W. Tood-Mancillas. Comunicación y género. Ediciones PAIDOS. Barcelona. Buenos Aires. México 1993

⁴²

⁴³ Lamas, Marta. La antropología feminista y la categoría género. Capítulo 1 Anagrama. Barcelona. 1979

momentos de la vida y que pueden ser de mayor o menor trascendencia, tanto de personas del mismo sexo o entre sexos opuestos.

Retomando a Pearson, Turner y Mancillas, desde la perspectiva psicológica, consideran que las amistades pueden ser de diferentes tipos, desde ocasionales hasta íntimas. Los autores sostienen que hablar de amistad es un proceso diferente en el caso de los hombres y en el de las mujeres⁴⁴. En nuestro caso tomamos a lo que sucede con las jóvenes mujeres, a quienes “les gusta tener amigas para relacionarse con ellas en una diversidad de ámbitos” y continúan que las amistades entre las mismas son así más profundas⁴⁵.

Los mismos autores, afirman que entre mujeres se revela más información de cada persona y que entre ellas hay mayor contacto físico y una mayor muestra de empatía y de retroalimentación.

Al haber analizado publicaciones juveniles destinadas exclusivamente al público femenino, coincidimos con estos autores y los retomamos a la hora de realizar nuestra investigación. Tanto la revista Para Teens como Seventeen, abarcan el tema de la amistad a lo largo de sus publicaciones y en las secciones Vida Real y De Cerca, haciendo hincapié a la importancia de la misma en la etapa de la vida que atraviesan las lectoras.

Por otro lado, respecto a las relaciones amorosas, las revistas elegidas, tratan esta temática constantemente. Cada una de las revistas seleccionadas le dedica una sección entera a este tema, Bombones en Para Teens y Amor en Seventeen. En dichas secciones se abordan diferentes temáticas sobre el amor y las relaciones amorosas, como noviazgos, fracasos, enamoramientos, sexualidad, entre otros.

Pearson, Turner y Mancillas analizan este concepto y sostienen que los contextos íntimos implican relaciones que ofrecen a los participantes de un proceso de comunicación la posibilidad de compartir su información de forma interpersonal.⁴⁶ Por otro lado, los mismos autores, citan a Wheelless quien sugiere que “las relaciones

⁴⁴ Pearson, Turner, Mancillas. Comunicación y Género. Capítulo 8. Pág. 275. Paidós Comunicación. Argentina 1991.

⁴⁵ Idem. Nota 1

⁴⁶ Pearson, Turner, Mancillas. Comunicación y Género. Capítulo 8. Pág. 274. Paidós Comunicación. Argentina 1991.

íntimas se caracterizan por un elevado nivel de solidaridad y proximidad que se deriva de la similitud de los participantes de esa relación”.



Herramientas metodológicas

Herramientas metodológicas

En esta investigación se utilizaron diversos métodos que complementados unos con otros nos permitieron alcanzar los objetivos planteados.

La técnica utilizada fue la cualitativa y dentro de ella los métodos: encuesta y focus group. Esta metodología se refiere a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.⁴⁷

La investigación cualitativa es inductiva, los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. En esta metodología cualitativa, el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.⁴⁸ Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o personas, sino que centrado en un campo específico de estudio, se lo analiza en profundidad.

Para la realización de nuestra tesis de investigación, optamos por esta técnica cualitativa porque lo que analizamos son las significaciones que construyen las lectoras jóvenes de las revistas *Para Teens* y *Seventeen* en relación al rol de la mujer que ambas publicaciones presentan. Es por eso que para cumplir con los objetivos planteados nos enfocamos en técnicas puramente cualitativas. No buscamos una sola verdad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.

Es así que comprendemos a las jóvenes dentro del marco de referencia de ellas mismas. Nosotras como investigadoras percibimos la realidad tal como las jóvenes la experimentan, y a su vez aislamos nuestras propias creencias, ideologías, perspectivas y predisposiciones.

A través de las distintas técnicas cualitativas que llevamos a cabo, intentamos descubrir cómo éstas jóvenes ven, sienten, experimentan y construyen su mundo a través de las publicaciones anteriormente mencionadas.

⁴⁷ S.J Taylor, R. Bogdan, "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Capítulo 5, pag. 19 y 20

⁴⁸ S.J Taylor, R. Bogdan, "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Capítulo 5, pag. 20

Las herramientas utilizadas (encuestas y focus group) fueron llevadas a cabo por saturación teórica, es decir, cuando los datos comienzan a ser repetitivos y no se logran aprehensiones nuevas importantes⁴⁹. Es por esta razón que no se estipuló un número máximo de encuestas a realizar, sino que la retirada del campo se hizo cuando las respuestas recabadas de las 115 jóvenes encuestadas aportaron la información necesaria. En relación a los Focus Group se hicieron dos encuentros donde gradualmente fuimos obteniendo las nociones y tópicos necesarios para cumplimentar los objetivos planteados en la presente investigación.

La primera herramienta que utilizamos fue la encuesta. En el libro “Metodologías de las ciencias sociales” de Alberto Marradi, Nélica Archenti y Juan Ignacio Piovani, la definen como “un método científico de recolección de datos, a través de la utilización de cuestionarios estandarizados”⁵⁰.

Esta técnica permite recolectar datos sobre actitudes, creencias y opiniones de los sujetos a indagar, en nuestra investigación fueron jóvenes mujeres entre 14 y 18 años.

Las mismas, decidimos hacerlas por un lado, en un colegio privado y por el otro, en una escuela pública de la ciudad de La Plata, que estén cursando 4^a, 5^o y 6^o año del secundario, y así abarcar el rango etéreo al cuál estamos estudiando (mujeres jóvenes de 14 a 18 años) y obtener una multiplicidad de opiniones desde dos ámbitos educativos diferentes.

El colegio privado designado fue Nuestra Señora de Luján, en el cual realizamos un total de 61 encuestas. Y en cuanto a la institución pública, se hicieron en la Escuela Media Nº 8 - Ingeniero Pedro Benoit- , recabando un total de 54 encuestas.

En la etapa de planificación y realización de las encuestas, se hizo necesario respetar una serie de pasos: en primera medida se planteó tomarlas como el proceso inicial que nos permitirían obtener el perfil indicado de las jóvenes para realizar luego el focus group. Es decir, a partir de las encuestas se seleccionó a aquellas personas que cumplían con el requisito de haber leído al menos una vez las revistas Para Teens y/o Seventeen. A su vez, se seleccionaron las respuestas teniendo en cuenta la edad:

⁴⁹ Glaser y Strauss. “The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research” Chicago, Aldine, 1967

⁵⁰ Marradi Alberto, Archenti Nélica y Piovani Juan Ignacio. “Metodología de las ciencias sociales”. Emecé Editores S.A. 2007.

jóvenes entre 14 y 18 años cursando el nivel polimodal; y diferenciándolas según el colegio para tener un amplio abanico de opiniones en el momento que realizamos el focus group. Por otra parte, este método nos permitió tener un primer acercamiento sobre las lectoras y su relación con las revistas, en donde pudimos desentrañar pre nociones respecto al tema.

En el diseño de la encuesta⁵¹ se tuvo en cuenta que existen tres formas de cuestionarios para recabar datos: cuestionarios estructurados, semiestructurados y no estructurados.

En los primeros tienden a predominar preguntas que presentan un menú cerrado de respuestas precodificadas, denominadas preguntas cerradas⁵². El cuestionario semiestructurado es similar al anterior, pero incorpora preguntas abiertas, donde el encuestado tiene libertad para abordar su propia respuesta. Y por último, en el cuestionario no estructurado la mayoría de las preguntas son abiertas y los entrevistados responden libremente en forma y contenido⁵³.

Teniendo en cuenta esto, se redactó un cuestionario semiestructurado, es decir que el mismo contenía preguntas cerradas y preguntas abiertas. A su vez, a la hora de elaborar las posibles respuestas, en el cuestionario se puede observar que realizamos algunas de menor alternativa, denominada dicotómica y otras que presentan más de dos alternativas, conocida como respuestas múltiples.

En relación a las preguntas cerradas, se optó por preguntar en ellas cuestiones en las que las respuestas se podían determinar de antemano: colegio al que asisten, frecuencia de lectura, secciones que prefieren, entre otras. Sin embargo, en cuestionamientos en los que no habían respuestas predeterminadas, se realizaron preguntas abiertas: por qué les gusta más una u otra sección, si se sienten identificadas con las notas de las revistas, etc.

Una vez realizadas las encuestas, se realizaron los focus group⁵⁴. El grupo focal de discusión es “focal” porque focaliza su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar

⁵¹ Referencia en anexo

⁵² Marradi Alberto, Archenti Nélica y Piovani Juan Ignacio. “Metodología de las ciencias sociales”. Emecé Editores S.A. 2007.

⁵³ Idem anterior.

⁵⁴ Ver anexo

y sentir; y es de “discusión” porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la interacción discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros. Se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”.⁵⁵

Según lo planteado por Taylor y Bogdan, la entrevista grupal, o focus group, es un método que ha sido muy poco empleado en el pasado, pero que posee un gran potencial. En este caso, los entrevistadores reúnen grupos de personas para que hablen sobre sus vidas y experiencias en el curso de discusiones abiertas y libremente fluyentes. El investigador aplica un enfoque no directivo.⁵⁶

Esta discusión informal pero también estructurada, se lleva a cabo con un grupo de participantes (usualmente de 6 a 12 personas) bajo la guía de un moderador, en donde se habla de temas de especial importancia para el investigador.⁵⁷

A través de los datos recabados en las encuestas, y centrándonos en cuestiones que quedaron sin profundizar como la identificación y la elección de determinadas secciones, se establecieron disparadores y temas para tratar entre todos los integrantes para ahondar en eso y obtener más datos, incitando la discusión y debate entre las jóvenes. Se realizaron en un ámbito por fuera del escolar – se designó como espacio la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP-, para permitir la integración entre las alumnas de los dos colegios, y tener un ambiente más informal y distendido en el que las adolescentes se puedan expresar sin tener ningún tipo de limitaciones.

Es importante tener en cuenta que “el objetivo fundamental del grupo focal es alcanzar o lograr el descubrimiento de una estructura de sentido compartida, bien fundamentada por los aportes de los miembros del grupo”.⁵⁸ Esto permitió alcanzar lo propuesto tanto en el objetivo general como en los específicos, ya que todo el método giró en torno a la construcción de sentidos.

⁵⁵ Los grupos focales de discusión como método de investigación. Miguel Martínez Miguélez. Página Web consultada el 18 de octubre de 2010: <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

⁵⁶ S.J Taylor, R. Bogdan, “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”. Capítulo 5, pag. 139

⁵⁷ Balcazar P. “Investigación cualitativa”. Pág. 129. México 2005

⁵⁸ Los grupos focales de discusión como método de investigación. Miguel Martínez Miguélez. Página Web consultada el 18 de octubre de 2010: <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

Los grupos focales proporcionan luces en cuanto a las creencias y actitudes que subyacen al comportamiento. Los datos relacionados con las percepciones y opiniones se enriquecen por medio de la interacción del grupo debido a que la participación individual se puede mejorar en el escenario grupal.⁵⁹

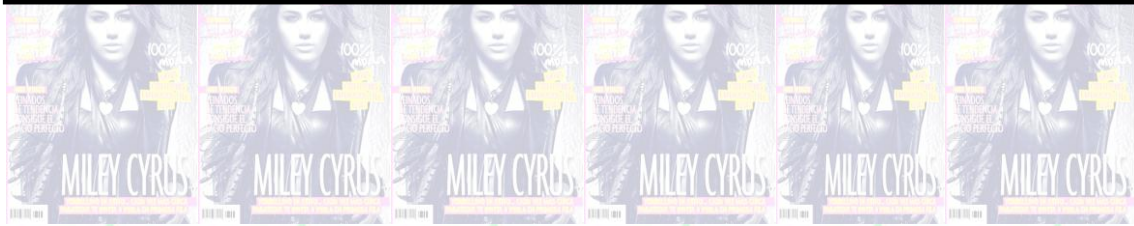
⁵⁹ J. Morse, JL Bottorff. "Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa". Capítulo 12. Pág. 263



Trabajo de campo:

Encuestas

Focus group



Trabajo de campo

Encuestas

Tal como se hizo referencia en el marco metodológico, la primer herramienta que se llevó a cabo fue la realización de las encuestas. Para esto, se planteó hacerlas por un lado en un colegio privado, y por el otro en una escuela pública.

Los espacios educativos a designar fueron elegidos al azar: Colegio Nuestra Señora de Luján, ubicado en avenida 60 N° 421 y la Escuela Media N° 8 - Ingeniero Pedro Benoit-, situada en calle 48 N° 725, ambos pertenecientes al partido de La Plata.

La primer entrada al campo fue en el Colegio Nuestra Señora de Luján. Para ingresar al mismo se nos pidió autorización por parte de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, y una vez corroborados nuestros datos por las autoridades de la institución pudimos realizar las encuestas a las alumnas que cursan 4°, 5° y 6° año del nivel secundario, fueron un total de 61 encuestadas.

En cuanto a la Escuela Media N° 8 - Ingeniero Pedro Benoit - al igual que en el colegio privado se nos pidió autorización, pero en este caso las encuestas se las dejamos al Director del establecimiento y él mismo se encargó de entregarlas a las alumnas que concurren a 4°, 5° y 6° año del nivel secundario y fueron un total de 54 jóvenes encuestadas.

Sistematización de las encuestas

En relación a los datos obtenidos en las encuestas, pudimos comenzar a desentrañar pre conceptos y pre nociones que como investigadoras nos formulamos desde el comienzo de la investigación. A través de este primer acercamiento con las jóvenes, empezamos a conocer la relación de ellas con las revistas.

La mayoría de las jóvenes encuestadas al preguntarles *si conocían la revista Para Teens* respondieron que si, obteniendo por una mínima diferencia el colegio privado el mayor número de respuestas afirmativas. Este resultado mayoritariamente positivo en ambas instituciones se debe a que el público al cual se dirige la revista está bien definido y demarcado por parte de los autores y por otro lado esa recepción se da desde el lector modelo al que aspira la revista, es decir jóvenes mujeres. La gran

difusión y publicidad de Para Teens, es un factor que contribuye a que la revista logre un reconocimiento entre las jóvenes.

En relación a Seventeen, pudimos observar que, al igual que la Para Teens, esta revista es conocida por la gran mayoría de las jóvenes encuestadas, tanto de la Escuela pública, como del Colegio privado, y sólo unas pocas no tenían ninguna referencia de la misma.⁶⁰

Aunque son muchas las jóvenes que conocen esta publicación (principalmente en el colegio privado), es notoria la diferencia de los datos recabados sobre la revista Para Teens en ambas instituciones. Esto puede deberse a varios factores, como la difusión que cada una de ellas realiza. Mientras la primera revista analizada tiene una página Web actualizada constantemente y una cuenta de Facebook, la Seventeen solo utiliza la herramienta Facebook y no posee una Web propia correspondiente a nuestro país. Al mismo tiempo, la revista Para Teens cuenta con publicidad en la TV y radio, medios a través de los cuales obtiene llegada a las jóvenes, mientras que Seventeen no posee publicidad, siendo esta otra de las razones por las cuales cierto número de encuestadas no conocían la existencia de dicha publicación.

Respecto a la pregunta *¿La leíste alguna vez?*, no todas las que respondieron que conocían Para Teens, afirmaron leerla, no obstante esto, el número es amplio⁶¹. Un dato recabado que aportó a la investigación, es que las jóvenes de 14 y 15 años son las que más la leen, sin embargo entre las encuestadas de 16 y 17 años de edad, primó la respuesta negativa respecto a si la leían. Igualmente la mayoría de las respuestas dio afirmativo. Esto se condice con la respuesta anterior, demostrando a su vez, que el público al cual se dirige responde positivamente, es decir, se da una reciprocidad autor/lector. Según lo expresado en el marco teórico, el autor tiene su propia concepción del destinatario la cual lo determina como tal. Las encuestadas, por lo tanto conocen la revista y, en su mayoría, optan por leerla.

Al preguntarles si leen la revista Seventeen, si bien la mayoría de las jóvenes de ambos colegios respondieron positivamente con cifras muy similares en ambos

⁶⁰ Ver resultados de encuestas en anexo

⁶¹ Ver resultado de encuesta en anexo.

establecimientos, no fue demasiada la diferencia entre quienes la leen y quienes no. Y, al mismo tiempo, fue importante la cantidad de encuestadas que no respondieron a esa pregunta⁶², debido a que en la anterior habían indicado no conocerla.

También con relación a la lectura, consideramos importante indagar con *qué frecuencia lo hacen*. Para analizar el total de las respuestas, se tuvo en cuenta la noción de consumo propuesta por Canclini, descrita en el marco teórico. En este sentido, las jóvenes al optar leerla con mayor o menor frecuencia, están realizando un acto de consumo cultural, en el que son conscientes de lo que están comprando, ya que claramente diferencian la Para Teens de la Seventeen.

En el caso de la revista Para Teens, los resultados en el Colegio privado dieron que la mayoría la lee a veces, mientras que unas pocas lo hacen todos los meses⁶³. Y en la Escuela pública ninguna la lee todos los meses, y gran cantidad lo hace a veces.

Respecto a la revista Seventeen, los resultados dieron que en el Colegio privado algunas las leen a veces, similar cantidad de jóvenes dicen haberlas leídas una sólo vez, mientras que todos los meses la lectura es casi nula⁶⁴. Y en la Escuela pública, los datos obtenidos fueron parecidos a los que dieron en el Colegio privado⁶⁵.

Si bien gran número del total de encuestadas, conoce y ha leído al menos una vez cada una de las revistas, es considerablemente bajo el porcentaje que la lee todos los meses. La mayoría de los temas que trata en las secciones que designamos, si bien son actuales, no caducan con rapidez. Es decir, las lectoras pueden informarse correctamente leyendo artículos de ediciones recientes anteriores. Las jóvenes, no sienten la necesidad de actualizarse mes a mes en relación a estos temas. Además, en el caso de la revista Para Teens, y tal como se dijo anteriormente, posee una página Web actualizada en la que se pueden ver extractos de lo publicado en papel.

Respecto a la pregunta “¿La lees sola o en grupo?” hubo respuestas disímiles entre los dos colegios en relación a la revista Para Teens, en el público la mayoría⁶⁶ la lee sola, sin embargo en el privado la opción con más respuestas fue de las dos

⁶² Ver resultados de encuestas en anexo

⁶³ Ver resultado de encuesta en anexo.

⁶⁴ Ver resultado de encuesta en anexo.

⁶⁵ Ver resultado de encuesta en anexo.

⁶⁶ Ver resultado de encuesta en anexo.

maneras, es decir, que la leen tanto sola como en grupo. Esto demuestra que su lectura no está determinada por un modo específico, las jóvenes al leerla en grupo comparten vivencias, apreciaciones y opiniones poniendo en común diversas perspectivas y nociones, mientras que en la lectura solitaria eso no ocurre. No obstante esto, la encuesta no permitió determinar qué lleva a las jóvenes a leer las revistas solas o en grupo, por lo que se indagó más adelante al respecto en el focus group.

En relación a la Seventeen, fueron muy distintos los resultados obtenidos en cada colegio.⁶⁷ En el colegio privado, la mayoría de las encuestadas leen la revista de las dos maneras, es decir de manera individual y grupal. En el establecimiento público la gran mayoría respondió que lee la revista de manera individual.

Esto puede deberse a varias cuestiones, como por ejemplo las diferentes actividades que realizan las jóvenes fuera del horario escolar y el tiempo que comparten juntas más allá del colegio.

En la pregunta “¿Qué secciones te gustan más?” al sistematizar los datos tanto en la Escuela pública como en el Colegio privado las secciones utilizadas en la investigación De cerca y Bombones fueron las menos marcadas⁶⁸. Teniendo un mayor porcentaje Moda, Belleza y Shopping lo que da un indicio de lo que las jóvenes buscan al leer la revista Para Teens.

Al preguntarles el por qué eligieron unas secciones y no otras, las respuestas dieron cuenta de la poca relevancia que le dan a las secciones designadas y permitieron recabar datos de qué es lo que buscan al leer la revista Para Teens, inclinándose la mayoría en moda y belleza. Entre las respuestas obtenidas, se encuentran las siguientes, seleccionadas a fin de ejemplificar la elección de las secciones mencionadas:

⁶⁷ Ver resultados de encuestas en anexo

⁶⁸ Ver resultados en anexo

*“Me gusta porque creo que te ayuda mucho, ves lo que se usa y puedes copiar algo de ahí. La sección maquillaje es muy buena ya que te ayuda, por ejemplo a como usar el maquillaje de la mejor manera según tu rostro, entre otras cosas”.*⁶⁹

*“Me gusta porque te enteras las cosas que están de moda y donde las puedes conseguir, y la sección belleza porque tenés forma de maquillaje y cuidados de la piel”.*⁷⁰

En ambos casos, las jóvenes confirman que buscan en la revista un referente tanto en moda – para ver lo que se usa- y belleza – principalmente el maquillaje- para acercarse a ese modelo de mujer que ven reflejado en esas publicaciones.

Si bien las secciones optadas para nuestra investigación De Cerca y Bombones fueron las menos seleccionadas por las jóvenes, fue en el Colegio privado donde más las prefirieron y a la hora de responder el por qué dieron explicaciones tales como:

*“Porque me gustan las cosas o novedades en cuanto a la moda y sigo a los actores que aparecen en las secciones Bombones y De Cerca”.*⁷¹

*“Moda porque está al día con la misma belleza, porque está bueno lo del maquillaje. Bombones porque me encantan los famosos que aparecen”.*⁷²

En estas respuestas las secciones Bombones y De cerca, son tomadas como notas relacionadas con personajes famosos, no incluyendo el resto de temáticas que tratan. Esto da cuenta de la superficialidad o poca importancia que la misma revista le da a los temas que trata, centrándose básicamente en la moda.

Al preguntar cuales secciones eran las preferidas por las jóvenes a la hora de leer la revista Seventeen, Moda y Amor fueron las más elegidas por las encuestadas en ambos establecimientos escolares. A su vez Vida Real tuvo un alto porcentaje, lo que

⁶⁹ Encuesta N° 1. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁷⁰ Encuesta N° 67. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁷¹ Encuesta N° 58. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁷² Encuesta N° 18. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

indica que en esta publicación, las jóvenes buscan algo más que sólo moda como lo hacen en Para Teens.

Con respecto al por qué eligieron estas secciones las respuestas en el Colegio privado fueron:

*“Porque me interesa saber como estar producida para salir y amor porque siempre a la mayoría de los adolescentes les interesa”.*⁷³

*“Esta muy buena la revista, la parte de Vida Real es muy interesante, te muestra las realidades que mucha veces se ocultan. Moda, Belleza y Amor es entretenido, te ayuda a conseguir un camino sobre como querés vestirse y esas cosas”.*⁷⁴

*“Porque están buenas, principalmente la de Vida Real, que trata problemas de la realidad con personas que la vivieron”.*⁷⁵

Y en cuanto a la Escuela pública algunas de las respuestas fueron:

*“Porque me gustan muchos los consejos que te dan y me ayudan mucho en mi vida cotidiana”.*⁷⁶

*“Porque trata todo lo real. Lo que pasa es todo real en la vida, experiencias que nos suceden, etc.”*⁷⁷

*“Me gusta saber lo que está a la moda. Y me gusta e interesa aprender más del amor”.*⁷⁸

⁷³ Encuesta N° 40. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁷⁴ Encuesta N° 17. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁷⁵ Encuesta N° 5. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁷⁶ Encuesta N° 91. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁷⁷ Encuesta N° 107. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁷⁸ Encuesta N° 97. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

En estas respuestas, queda expresada la cercanía de los temas tratados, la forma en que están contados, a las que ellas llaman “reales”, refiriéndose a temas de interés por fuera de la moda y belleza.

En estos datos recabados, a diferencia de lo relevado en relación a la revista Para Teens, las jóvenes expresaron una cercanía hacia las secciones de Amor y Vida Real ya que tratan temas de su interés. Esto se debe principalmente a la profundidad con que se refieren a diversas problemáticas juveniles, que Para Teens suele no tratar.

Cuando se le preguntó a las chicas si se sienten o no identificadas con las temáticas de la revista Para Teens, en el colegio privado la mayoría⁷⁹ contestó que si, mientras que en el público son más las que no se sienten identificadas con la publicación.

A la hora de preguntar el por qué se sienten o no identificadas hubo respuestas disímiles y variadas entre ambas instituciones escolares, las más relevantes del Colegio Nuestra Señora de Luján fueron:

*“A veces trata problemáticas que los adolescentes tenemos, como la anorexia, la obesidad, la depresión y demás temas”.*⁸⁰

*“Porque a veces te plantean problemas que tenés y te ayudan con los consejos que te dan”.*⁸¹

*“Son muy superficiales y raras vez son verdad”.*⁸²

*“Porque es para las chicas que solamente se interesan en moda y chicos”.*⁸³

Y en cuanto a la Escuela Media N° 8, es interesante analizar que la mayoría respondieron que no se sienten identificadas y en su justificación se diferencian mucho del Colegio privado:

⁷⁹ Ver resultados en anexo

⁸⁰ Encuesta N° 16. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁸¹ Encuesta N° 25. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁸² Encuesta N° 15. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁸³ Encuesta N° 10. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

*“Porque no me parece bueno el hacerle creer a las chicas que tener un cuerpo precioso y tener la ropa y cutis perfecto nos va a hacer triunfar. Además no me gusta el consumismo”.*⁸⁴

*“Porque es muy consumista y muestra un mundo de perfección surrealista”.*⁸⁵

*“Porque son estereotipos con los que no me identifico y porque no me gusta el consumismo”.*⁸⁶

Y en relación a la Seventeen, a la hora de indagar si se sienten identificadas, los resultados dieron que en el privado se sienten más identificadas que en el público.

Algunas de las respuestas en el privado fueron:

*“Muchas notas de la revista te muestran la realidad de las mujeres, no se si me siento identificada con todo lo que dice, pero me ayuda a ver que no estamos solas”.*⁸⁷

*“En el tema del amor siempre hay algo en el que te sentís identificada. La moda porque me gusta mucho la ropa”.*⁸⁸

Si bien la gran mayoría admitió sentirse identificada con la revista, algunas de las jóvenes del Colegio privado también manifestaron lo contrario:

“Porque no me gusta, es infantil”

“Porque a veces los temas que tratan no tienen que ver con mi interés”

⁸⁴ Encuesta N° 78. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁸⁵ Encuesta N° 73. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁸⁶ Encuesta N° 76. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁸⁷ Encuesta N° 17. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

⁸⁸ Encuesta N° 56. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

Por otro lado en la Escuela pública, gran parte no respondió y entre las pocas que si dijeron sentirse identificadas con la revista, las respuestas más destacadas fueron las siguientes:

“Por ser cosas que me ocurren a diario”⁸⁹

“Porque son temas interesantes y me suelen pasar a mi y a mis amigas”⁹⁰

En cuanto a las jóvenes que no se sintieron identificadas que fueron la mayoría de las que respondieron, las justificaciones más considerables fueron:

“Porque solamente yo se como llevar algo que es mío y en las revistas es todo fantasioso, al menos eso pienso yo”⁹¹

“Porque por ejemplo en el caso de Vida Real o de Amor nunca me paso”⁹²

A pesar de que ambas publicaciones tratan los mismos ejes y el precio es el mismo, fue evidente a la hora de relevar los datos de las encuestas que la mayoría elije Para Teens a la hora de comprar una de ellas. Esto puede deberse a varios factores, entre ellos que Seventeen no es originaria de nuestro país y también como fue mencionado anteriormente, no tiene tanto conocimiento público como Para Teens. No obstante, en relación a las secciones tomadas, las encuestadas prefieren leer la Seventeen. Debido a que tienen una cercanía con las temáticas tratadas.

⁸⁹ Encuesta N° 109. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁹⁰ Encuesta N° 81. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁹¹ Encuesta N° 111. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

⁹² Encuesta N° 105. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

Focus group

Una vez sistematizados los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en los establecimientos educativos mencionados anteriormente, se pasó al siguiente paso ya acordado de ante mano: se eligió al azar a aquellas jóvenes que cumplieran con el requisito de haber leído al menos una vez la revista Para Teens y Seventeen.

Se llamó a 8 alumnas de las instituciones escolares -4 alumnas de la escuela pública, y 4 alumnas del colegio privado- que en la pregunta 19 de la encuesta respondieron que querían participar. Se las contactó por teléfono y acordamos que el lugar de encuentro sería la sede de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) a partir de las 15.00 horas.

En este encuentro pudimos ahondar en las cuestiones que quedaron inconclusas en las encuestas y generar un debate en el que se intercambiaron apreciaciones entre las participantes. Por esta razón, y siguiendo la saturación teórica, determinamos que no era necesario realizar un segundo focus group.

Modelo del focus group realizado:

Bloque 1: Presentación

Duración estimada: 5 minutos.

Actividad:

Presentación de nosotras: quiénes somos y en qué va a consistir el focus group.

Presentación de las jóvenes participantes: nombre, edad y colegio (Público o Privado).

Bloque 2: Primer acercamiento.

Duración estimada: 5 minutos.

Actividad:

¿Por qué leen las revistas?; ¿Qué piensan de las revistas?; ¿La leen sola o acompañada?

Bloque 3: Tapas

Duración estimada: 15 minutos.

Actividad:

Se distribuirán las tapas seleccionadas de las revistas Para Teens y Seventeen. Primero se hará con una revista y luego con la otra: ¿Qué piensan de las tapas?; ¿Cómo se imaginan un día en la vida de estas jóvenes?: qué hacen, a dónde van.

Esto permitirá tener una primera aproximación de la construcción de se sentido del rol de la mujer joven, se hará solo desde las tapas sin ahondar en el contenido de las mismas.

Luego de debatir con estos disparadores, se preguntará: ¿Hacen algo ustedes acerca de lo que imaginan sobre la vida que tienen estas chicas que aparecen en la tapa? Con esta pregunta, pretendemos trazar un paralelismo entre la supuesta vida de las chicas que aparecen en la portada y lo que hacen las jóvenes participantes. Se prestará atención a las semejanzas y diferencias entre ambas.

Bloque 4: Secciones

Duración estimada: 20 minutos.

Actividad:

En este bloque se trabarán con las secciones seleccionas para la realización de la investigación: Bombones y De Cerca, de la revista Para Teens y Amor y Vida Real de la revista Seventeen.

En primer lugar, se pondrán sobre la mesa diferentes artículos de las secciones Bombones y Amor, se les pedirá a las participantes que escojan según su interés las notas y que las lean de manera individual.

Una vez leídas las notas se dejará que las jóvenes expresen libremente lo que piensen o quieran decir sobre lo que leyeron. Ya concluido esto, se les indagará: ¿A qué chicas creen que les pasa o ha pasado los temas tratados en esos artículos?; ¿Se sienten ustedes identificadas con los temas que se tratan?; ¿Toman en cuenta los consejos que leyeron?

El mismo procedimiento se llevará a cabo con las secciones De Cerca y Vida Real.

Para finalizar con el Focus Group se les preguntará si hay algo más que quieran agregar, de lo contrario se da por finalizado.

Desarrollo del focus group

Al comenzar el focus group y cumpliendo con lo estipulado en el bloque 1, nos presentamos brevemente y explicamos en qué iba a consistir el grupo focal. Luego de eso, las jóvenes participantes se presentaron mínimamente, contándonos su nombre, edad y colegio al que asisten. Terminado esta presentación, continuamos con el segundo, ya metiéndonos de lleno en la temática de nuestra investigación.

Nuestra primer pregunta disparadora fue el por qué leen las revistas y qué es lo que piensan de ellas, para tener una primera apreciación general sobre ambas. La mayoría y de los dos colegios (público y privado) dieron respuestas muy similares, por interés, por diversión, por distracción:

“La Seventeen porque me identifica en los casos reales y la Para Teens más por moda”.

“Por seguirlas con mis amigas”.

“Me encanta leer la sección Amor de Seventeen, me re guío por los consejos y la Para Teens porque me encanta la moda y siempre tiene las últimas tendencias”.

“Amo la sección Moda, buscar ideas para combinar distintos colores”

En respuestas como estas cuando las jóvenes se refieren a la revista Para Teens, pudimos dar cuenta que al igual que en las encuestas realizadas, todas coincidieron en que leen la Para Teens para informarse sobre moda, últimas tendencias y belleza. Por ello se hace necesario en este caso volver a referirse al consumo cultural propuesto por Canclini. Si bien en el marco teórico lo trabajamos refiriéndonos al consumo de la revista como objeto cultural en sí, con los datos obtenidos con las herramientas metodológicas se puede observar que las jóvenes lectoras de la revista Para Teens la eligen principalmente por el contenido que publican en las secciones Shopping, moda y belleza.

Margulis y Urresti, autores que también trabajamos en el marco teórico, sostienen que la actual sociedad de consumo se apoya en la necesidad de exasperar el apetito de adquisición y que se impone como algo fundamental prestar atención a la moda. Y continúan en relación con los jóvenes que éstos “orientan sus consumos en función de modas, buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad (...) Para ello deberán adecuar su indumentaria, su vocabulario, sus preferencias musicales, su

"look" y hasta su lenguaje corporal a las exigencias del medio social en el que aspiran a incluirse"⁹³.

Es así, como la revista Para Teens se dirige con las secciones Moda, Belleza y Shopping a un público específico que busca en la revista ideas para vestirse, maquillarse, y "estar a la moda". Es decir, crearse un sentido de pertenencia con el estereotipo de mujer joven que muestran en relación a la imagen. Mientras que en la Seventeen buscan consejos y leer experiencias ajenas con las cuáles puedan sentirse identificadas. Al responder qué es lo que piensan de estas publicaciones, todas coincidieron en que son divertidas, "*están re buenas*", coloridas y llamativas.

La última pregunta de este segundo bloque fue si leían las revistas solas o en grupo, y las respuestas fueron disímiles ya que la mitad dijo leerlas solas mientras que la otra mitad admitió leerlas en grupo:

"Preferimos leer las revistas solas, para concentrarnos mejor, está bueno después comentar las notas entre amigas, pero de movida leerlas solas".

"Tomamos como un juego leer las revistas todas juntas, es algo divertido".

Quienes dijeron leerlas solas, también admitieron comentar luego las notas entre amigas. Y al mismo tiempo, la mayoría dijo leer las revistas de las dos maneras.

Pudimos percibir a través de lo que las jóvenes manifestaron que buscan a la hora de leer las revistas sentir una cierta identificación con las mismas. Mostraron más aceptación hacia la revista Seventeen a la hora de preguntarles sobre las secciones escogidas para el análisis ya que el tratamiento de las notas les brindaba cierta cercanía e identificación con respecto a las situaciones que ellas tienen en su vida cotidiana.

La palabra *identificación* fue muy utilizada por las jóvenes, tanto a la hora de completar las encuestas como en el momento de la realización del focus group. Y todas ellas manifestaron sentirse "identificadas" con lo mismo. Cuando una de ellas declaraba sentirse identificada o no con cierta nota, todas asentían de la misma manera, estando de acuerdo.

Y así también, la totalidad de las jóvenes participantes del focus group coincidieron en que eligen la Para Teens por la moda y la Seventeen por las temáticas

⁹³ Margulis Mario. "La juventud más que una palabra". Capítulo "Moda y juventud", por Margulis Mario y Urresti Marcelo. Pág. 133 Editorial Biblios Sociedad. 2008.

tratadas en sus diferentes secciones. Esto quiere decir que existe un sentido de pertenencia en las jóvenes a un grupo, delimitado en este caso por la edad y por ser lectoras de las revistas. Esto influye en sus manifestaciones y en las resignificaciones que hacen de las notas publicadas en las revistas en cualquiera de sus secciones.

En relación al bloque siguiente, se les mostró las tapas de las revistas -sólo con la información brindada en la tapa (foto y títulos)-. Éstas fueron distribuidas en el centro de la mesa y se les pidió a las jóvenes que opinen sobre las chicas de portada y los titulares para poder detectar las primeras aproximaciones en las que salieron a la luz pre nociones y pre conceptos en relación a la construcción de sentido sobre el rol de la mujer.

En un primer momento se dejó que las jóvenes opinaran libremente sobre lo que les generaba ver las tapas (las de Para Teens y luego las de Seventeen por separado). En esta instancia las participantes expresaron, haciendo referencia a la Para Teens:

“Las tapas están hechas para llamar la atención, para que la gente las compre.

Ponen mucho color, mucha cosa moderna”

“Ronda lo estético”

En todos los casos el alto impacto visual de la modelo de la tapa y el fondo, fue lo primero que dijeron. Sin embargo, en la Seventeen se refirieron al *“estereotipo perfecto”* y *“que las hacen sonreír”*.

A las modelos de Parateens, las catalogaron de pasarela, con mucho maquillaje, más alejadas de su realidad. Sin embargo, más allá de que las modelos de Seventeen son jóvenes famosas, expresaron que las veían naturales, debido a que todas tienen un maquillaje suave y pelo suelto despeinado.

Luego de este primer acercamiento, se les preguntó ¿Cómo se imaginan un día en la vida de estas jóvenes? para seguir indagando en el rol de la mujer que las jóvenes construyen a partir de la lectura de estas revistas. Entre las respuestas, por un lado Para Teens surgieron declaraciones como:

“Después del estudio, de sacarse fotos se va al gimnasio y después se come una ensalada”

“Nunca va a haber una rellenita, la discriminación siempre está, es lo que llama”,

En relación a esto, quedó al descubierto cómo las jóvenes ven que el estereotipo de mujer que muestra no coincide con su realidad, pero a su vez, dejan entrever, que ese modelo de mujer es el que en ciertos casos buscan seguir. Por eso deciden seguir comprando las revistas.

Palabras como *estereotipo*, *belleza* y *discriminación* fueron repetidas constantemente por las participantes. Si bien son conscientes de cómo esta revista muestra un tipo de belleza determinado, que se ajusta a los cánones establecidos en la mayoría de los medios de comunicación y en el mundo de la moda, se pudo leer entrelineas el deseo de “querer ser” como ellas:

“Yo no creo que si vemos a una chica rellenita con ese pantalón blanco vamos a ir a comprarlo”.

Esta declaración, acompañada por la aceptación de la mayoría de las participantes, refleja esta dicotomía en la que saben que ser bella no es ser como estas modelos, pero a su vez, las toman como tal en relación a la imagen que desean mostrar de ellas mismas.

A partir de esto, se les preguntó si un día en la vida de ellas era semejante al expresado en la consigna anterior. Y las respuestas fueron similares en ambas revistas, la mayoría coincidió en llevar una vida totalmente contraria a las modelos de tapa:

“Estas nada que ver a nosotras obvio, porque son famosas, así que deben estar todo el día de acá para allá con un montón de cosas.”

“No creo que hagan lo mismo que hacemos nosotras. Por lo general las chicas son lindas, modelos. Y deben tener otra vida”

Al finalizar este bloque pudimos concluir que las jóvenes lectoras son conscientes de que el modelo de mujer que muestran las revistas en la tapa no se asemeja a la imagen de joven que ellas tienen creada en relación a su entorno cercano. No obstante esto, visualmente les resulta atractivo e incentiva a su compra, y como se expresó anteriormente, esta en continua diyuntiva “lo que desean ser” con “lo que son”, en donde cuestiones que actualmente están presentes, como la discriminación.

Al comenzar el último bloque del focus group nos propusimos trabajar con las secciones seleccionadas para la realización de nuestra investigación: Bombones y De Cerca de la revista Para Teens y Amor y Vida Real de Seventeen.

En primer lugar, pusimos sobre la mesa diferentes artículos de las secciones Bombones y Amor y se les pidió a las participantes que elijan según su interés las notas y que las lean de manera individual. En esta primera instancia pudimos observar que si bien les pedimos que lean las notas solas, ellas comentaban entre sí constantemente a medida que las leían, al sentir cercanía con los textos, ya sea porque estuvieron esa situación o alguna a sus compañeras, hacían distintas apreciaciones al respecto.

Una vez terminada la lectura de los artículos, se dejó que las jóvenes se expresen libremente y nos cuenten lo que piensan sobre lo que leyeron a través de preguntas disparadoras como si se sienten o no identificadas o si alguna vez vivieron alguna experiencia semejante a las que planteaban las revistas.

La mayoría coincidió en que las notas de Bombones de Para Teens son más “superficiales” e “irreales” que las de Amor de Seventeen:

“Te muestra el prototipo de chico perfecto que nunca vas a conseguir, una de cada cien mil se encuentra con uno de ellos”.

Al mismo tiempo, la sección Bombones se limita a mostrar personalidades famosas al “chico del momento” en cambio la Seventeen se centra más en aconsejar, en contar experiencias y es en esto en donde las chicas se sienten más identificadas:

“Siempre que leemos la sección Amor de la Seventeen se nos viene a la cabeza alguien o alguna situación en la que te puede haber pasado algo de lo que está escrito en la nota”.

“La sección bombones no es amor, solamente muestran chicos que están de moda y que nunca vamos a conocer”.

Igualmente, más allá de que la mayoría dijo sentirse más representada con las notas de Amor, hubo una minoría que manifestó su desacuerdo con lo publicado en esta sección:

“Son actitudes perfectas, te sacan la espontaneidad, te dan pautas a seguir que hacen que dejes de ser natural, si lo haces te convertís en un robot”;

“La sección Amor, te hace generar confianza con cosas que capaz no van a suceder”.

Una vez concluido el análisis de estas secciones, pasamos con las siguientes De Cerca y Vida real. La metodología utilizada fue la misma que para las anteriores y

pudimos observar el mismo comportamiento, mientras iban leyendo las notas elegidas comentaban entre ellas.

A la hora de expresarse gran parte coincidió en que preferían la Seventeen, ya que los títulos son más llamativos y te atrapan más a leer la nota entera.

“Yo creo que la Seventeen trata temas que te hacen sentir mucho más identificada. Temas más reales y aparte tiene títulos que te llevan más a leer las notas que la Para Teens. Además tratan cosas que alguna vez nos pasaron, o a alguna amiga seguro”.

Por otro lado coincidían en que Para Teens es una revista más de moda y que por eso la compraban:

“Para Teens es más de moda, vestimenta, no cuentan casos tan reales ni cotidianos como la Seventeen”.

En base a lo recabado en cada una de las actividades propuestas, pudimos ahondar en las distintas opiniones de las jóvenes. Al igual que al sistematizar los datos de las encuestas, dimos cuenta principalmente que Para teens es comprada por su moda, sus secciones de belleza y tendencias mientras que con la Seventeen, además de sentirse atraídas por la moda sienten una identificación y una cercanía con las temáticas tratadas en las secciones Amor y Vida real.

En el desarrollo del focus group notamos que las chicas al estar en grupo y charlando con nosotras de manera informal, nos brindaron más información que a la hora de realizar las encuestas. Al mismo tiempo, en la entrevista grupal parecían más comprometidas con nosotras y más dispuestas a colaborar con la investigación y a la hora de hacer la encuesta, las respuestas eran más escuetas y no tan detalladas como lo fueron en grupo.

Pudimos observar que las jóvenes al estar en grupo sienten más confianza a la hora de expresar sus opiniones, si bien no cambian su manera de pensar y lo que manifiestan es lo mismo que en las encuestas, en el focus group detallaron más sus experiencias y se complementaban unas opiniones con otras. Ninguna se sintió intimidada y todas dieron sus opiniones por igual. Más allá de que no se conocían todas entre ellas no percibimos timidez en las jóvenes a la hora de responder a las consignas que les dimos.



ANÁLISIS POR SECCIONES

Una vez llevadas a cabo las herramientas propuestas en marco metodológico de la investigación y habiendo sistematizado los datos de las mismas, se realizó un cruce de ambos resultados, dividiendo y haciendo hincapié por separado en las secciones elegidas para la tesis: Bombones y De Cerca (Revista Para Teens) y Amor y Vida Real (Revista Seventeen).

Si bien el nuestro no es un análisis del discurso de las publicaciones elegidas, hay ciertas cosas que no podemos dejar de mencionar del mismo, ya que de alguna manera u otra delimitan un lector modelo. El título de ambas revistas, por ejemplo, está escrito en inglés y en el interior ellas, poseen artículos titulados en el mismo idioma, lo cual condiciona a sus lectoras a saber el idioma para poder entender las notas en muchos casos.

Más allá de que pudimos observar en las encuestas y en el focus group que esto no parece condicionar a las jóvenes estudiadas a la hora de elegir estas revistas por sobre otras ya que no fue mencionado en ninguno momento, no puede dejarse de lado que quien escribe las notas supone de antemano que el público al que van dirigidas las revistas conoce aunque sea minimamente el idioma inglés.

Esto hace que las publicaciones estén destinadas a un target determinado, más allá de que traten temáticas con las cuales muchos jóvenes se sienten identificados o que son de su interés, el tratamiento de ellas, desde sus títulos determina un cierto público determinado.

Secciones utilizadas

BOMBONES

La sección *Bombones* de Para Teens trata la temática amor desde el hombre. Es decir, a lo largo de sus notas, muestra fotos de jóvenes famosos argentinos y extranjeros, y en algunos casos lo acompañan con una entrevista. Aquí es donde radica la máxima diferencia con la sección Amor de Seventeen, la cual íntegramente se inclina a tratar problemáticas amorosas.

En las encuestas y luego en el focus group esta sección fue una de las menos elegidas por las jóvenes. Ya que en su mayoría expresaron que es superficial e irreal el estereotipo de hombre que muestran, catalogándolo de “inalcanzable”. Es decir que, según lo recabado, se pudo determinar que las lectoras no logran establecer una cercanía ni una identificación con esta sección, debido a que el modelo de chico que a lo largo de sus notas muestra, les resulta alejado de su realidad cotidiana.

Una de las notas distribuidas sobre la mesa en la realización del focus group fue “Justin Bieber: La fiebre llegó a River”⁹⁴, en el que principalmente a través de fotos y pocas líneas de texto, cuenta la vida actual del cantante y de su recital en Argentina.

En otro artículo titulado “Drew Roy: soy tu héroe”⁹⁵, el autor escribe “Conocé al bombón que va a protegerte de la próxima invasión extraterrestre”, lo que deja claramente evidenciado que en esta sección muestran exclusivamente a jóvenes y a su vida.

Los jóvenes que la revista pública son los conocidos entre las lectoras como “chicos del momento”, es decir, jóvenes que son públicamente conocidos ya sea porque son cantantes, actores o modelos. Para Para Teens ser “el chico del momento” es sinónimo de “bombón” asociando la belleza o el “ser lindo” con el ser famoso.

En el focus group las jóvenes dijeron que “Sólo muestran chicos lindos y nada más” y que “muchos de los chicos que muestran no son tan conocidos”. La superficialidad y liviandad con la que se trata el tema, no solo es apreciable desde un análisis profundo de su discurso, sino que son las mismas lectoras las que son conscientes que lo que muestra no es más que fotos de chicos que se amoldan al estereotipo perfecto. Las jóvenes dijeron que estas notas “no nos provocan nada más que ver un chico lindo, pero pasas las hojas y sentís que no te dejó nada interesante como la Seventeen”. A diferencia de la Para Teens, la Seventeen trata temáticas que le ocurren a las jóvenes, desde una profundidad que las lectoras se sienten identificadas.

⁹⁴ Ver anexo.

⁹⁵ Ver anexo.

AMOR

Son muchas las apreciaciones que podemos hacer con respecto a esta sección de la revista Seventeen en relación a lo que las jóvenes manifestaron. En primer lugar fue muy notoria la diferencia que hubo entre una revista y otra en lo referente a estas secciones. La gran mayoría de las jóvenes, como fue dicho anteriormente, dijo sentirse identificada de forma total con la sección Amor, básicamente porque trata temas “más reales” y que por ende producen cierta cercanía e identificación al leerlos.

Esta sección de Seventeen, a diferencia de Bombones en Para Teens, se centra más en artículos que aconsejan y que cuentan experiencias ajenas con las cuáles el público al que apunta pueda sentirse identificado.

Para ejemplificar, uno de los artículos presentados a las jóvenes para leer en el focus group, se titula *“Renová tu corazón siguiendo estos tips, ¡y conquistá al chico de tus sueños!”*⁹⁶. A través de esta nota, la revista sugiere una serie de “tips”, consejos a la hora de conocer a un chico, como descubrir si es o no “el indicado” y con cuáles no deberías estar. Por otro lado, en la misma nota, podemos encontrar distintas manifestaciones de “chicos reales” quienes confiesan ciertas “reglas” a tomar en cuenta a la hora de conquistar a tu “chico ideal”.

Estas temáticas suelen inducir a las jóvenes a que lean la nota entera y a que se interesen por comprar la revista, ya que son tópicos claves de la edad en cuestión y es real que están tratados de la manera más indicada para que las chicas se sientan “tocadas” e identificadas al leer las publicaciones.

Si bien el tratamiento de las notas es el correcto, no puede dejarse de lado que las imágenes que ilustran el texto son de chicos y chicas que cumplen con el estereotipo general de “perfecto” y puede descifrarse a simple vista que son modelos publicitarios y no chicos “comunes y corrientes” que fueron fotografiados en la vía pública. Igualmente, esto no fue mencionado por las jóvenes analizadas en la realización del focus group, por lo tanto concluimos en que es algo que no altera el contenido de la nota, y que ya es costumbre ver esa clase de jóvenes en este tipo de notas. Al mismo tiempo, esto coincide con lo que las jóvenes manifestaron acerca de

⁹⁶ Ver anexo.

las modelos que aparecían en la tapa de ambas revistas acordando todas en que esas imágenes las vendían mejor, ya que las modelos serían como un “ejemplo a seguir”.

Si bien la mayoría demostró aceptación hacia esta sección, hubo una minoría que se manifestó en desacuerdo con las notas como la mencionada anteriormente. Su justificación fue que si seguís al pie de la letra los consejos que la revista brinda, se le quita espontaneidad a una relación y hacen que actúes como “*un robot*”.

Una de las notas expuestas en el focus group y que puede ejemplificar estas manifestaciones de algunas jóvenes fue “*Se la mejor besadora, hace que tus besos más delicados y hasta los más apasionados jsean inolvidables!*”⁹⁷. A lo largo de esta nota se extienden una serie de “trucos” para realizar a la hora de besar a “tu chico” con los cuales te convertirás en una “experta”.

Al mismo tiempo, otra razón que dieron para estar en desacuerdo con este tipo de notas es que muchas veces generan en las lectoras cierta confianza y seguridad sobre algo que puede no suceder. Es decir, que en muchas ocasiones puede generar falsas expectativas a las lectoras. A modo de ejemplo, otra nota utilizada fue “*Asegurá tu relación. Fijate cómo evitar los errores más frecuentes*”⁹⁸. Este artículo, se basa más que nada en experiencias personales de distintas chicas no famosas que son tomadas a modo de ejemplo para ciertas problemáticas que puedes llegar a tener al atravesar una relación. Si bien son manifestaciones reales, lo que las jóvenes analizadas manifestaron es que no a todas las chicas puede pasarles lo mismo, sino que las relaciones son muy personales y no hay que basarse del todo en experiencias ajenas.

A través de esta serie de declaraciones de las chicas analizadas, pudimos ver que si bien siguen ciertos “tips” y consejos que ofrece esta sección, no están del todo influenciadas por las mismas y así como toman muchas cosas publicadas y las llevan a cabo en su vida diaria, también descartan muchas otras que no consideran coherentes o reales. Es decir que leen las notas influenciadas desde todos sus ámbitos, de sus “mediaciones” en palabras de Barbero. Y que si bien muestran un estereotipo de mujer y de relación amorosa que la mayoría de las jóvenes en el focus group confesaron querer alcanzar, tienen conciencia de que muchas veces no es algo totalmente real y de la vida cotidiana.

⁹⁷ Ver anexo.

⁹⁸ Ver anexo.

DE CERCA

Esta sección, perteneciente a la revista Para Teens contiene consejos para sus lectoras ante alguna situación y entrevistas a jóvenes mujeres. Si bien De Cerca, demostró en las encuestas ser una de las menos elegidas por las alumnas de los colegios, aquellas que respondieron que si las leían manifestaron que no se sentían identificadas con las notas: *“Son muy superficiales y raras vez son verdad”*⁹⁹.

Lo mismo se observó cuando realizamos el focus group: una de las notas que se desplegó sobre la mesa se titulaba *“Perdí a un ser querido”*¹⁰⁰ la misma daba consejos de cómo actuar ante el fallecimiento de un ser querido, de lo que puede durar un duelo y la opinión de una psicóloga, entre otras cosas. Pero inmediatamente cuando una de las participantes la seleccionó sin haber leído la nota entera expuso que ella con la edad que tenía -18 años- no necesitaba de los consejos de una revista para afrontar dicha situación, lo que da cuenta de que notas como estas no atraen a un público de mayor edad, dato que se pudo confirmar con esta declaración:

“Cuando tenía 15 años y leía la revista Para Teens me sentía identificada un montón de las cosas que leía, pero era porque era más chica. Tenía 15 años y creía que todo lo que decía era así tal cual, me re guiaba por las secciones y los consejos. Ahora ya prefiero leer otras revistas para más grandes”.

Con esto se puede observar que si bien la revista se dirige a un rango de edad que va desde los 14 hasta los 18 años, las notas que se tratan en la sección De Cerca apuntan a un público de menor edad. Lo mismo se observó con la nota que se titula *“Nadie quiere a mi mejor amiga”*¹⁰¹. Similar reacción que con la publicación anterior expresó otra de las participantes, con solo leer el título:

“A esta edad que yo tengo -17 años- elijo a los amigos que me interesan tener, ninguna revista me va a decir con quien me tengo que juntar o como tengo que actuar”.

Aunque la nota no tenía como fin dar cuenta de que amistades hay que elegir, sino de cómo manejarse ante una situación como tal, se puede analizar lo dicho

⁹⁹ Encuesta N° 15. Colegio Nuestra Señora de Luján. Fecha de realización: 19-08-2011

¹⁰⁰ Ver anexo

¹⁰¹ Ver anexo

anteriormente: las jóvenes entre 17 y 18 años no se sienten atraídas a leer la nota entera, lo que trae aparejado la no identificación con las notas que publica la revista Para Teens en esta sección. Lo que no quita que la revista no sea comprada, porque tanto en los resultados de las encuestas, como en la realización del focus group, la mayoría afirmó que la compra por las secciones Moda, Belleza y Shopping.

Distinta reacción se observó en una joven de 15 años, cuando en el focus group seleccionó como artículo para leer la nota que se titulaba “*Super linda*”¹⁰², la misma era una entrevista realizada a la actriz Candela Vetrano, ex integrante de la tira “Casi Ángeles”¹⁰³ y actual protagonista de la novela “Súper Torpe”¹⁰⁴. Cuando la joven tuvo lugar a comentar acerca de lo que había leído manifestó: “*Me gusta saber de la vida de los famosos, qué es de sus vidas, que hacen*”. Con este comentario, se puede afirmar lo dicho anteriormente: que las notas que contiene esta sección están dirigidas a un público más joven que va desde los 14 a 16 años aproximadamente. En este rango de edad la identificación y cercanía con los artículos que contiene la revista es más notoria. Entonces, se puede sostener que la sección De Cerca apunta a un público de menor edad, sin embargo, como demostraron las encuestas las demás secciones como Moda, Belleza y Shopping, logran atraer a las demás lectoras.

¹⁰² Ver anexo

¹⁰³ Casi Ángeles fue una comedia dramática argentina en formato de serie de televisión diaria emitida por la cadena Telefe, dedicada al público adolescente. La serie comenzó en el año 2007 y finalizó en noviembre de 2010.

¹⁰⁴ Súper Torpe es una comedia argentina en formato de serie de televisión diaria, emitida por Disney Channel Latinoamérica desde el julio de 2011, y actualmente también es emitida por la cadena Telefe.

VIDA REAL

Con respecto a esta sección perteneciente a la revista Seventeen, se pudo observar en primer lugar en las encuestas que las jóvenes de ambos establecimientos escolares además de tener como preferencia leer las notas de Moda y Amor, también se interesan por los artículos que se publican en esta sección. En esta se demuestra una mayor identificación respecto a la revista Para Teens en la sección De Cerca: *“Me encanta leer la sección Vida Real. Lo que pasa es todo real en la vida, experiencias que nos suceden, etc.”*¹⁰⁵

Respuestas como estas, se dieron en el momento de la realización del focus group. En el momento de repartir las notas sobre la mesa, se pudo observar un mayor interés para leer la nota entera, reacción que no se vio cuando se hizo la misma actividad con la sección De cerca:

“Nunca había leído la revista Seventeen, pero a simple vista me llaman más la atención sus títulos”.

Asimismo, una de las notas puestas sobre la mesa fue *“Guía de universidades”*¹⁰⁶, la misma es una guía que sirve como orientadora para elegir qué carrera seguir. Cuando una de las participantes la tomó comentó con otra compañera *“Mira justo lo que hablábamos el otro día”*. Una vez leído el artículo entero la joven contó que justamente con sus compañeros del colegio estaban hablando acerca del tema:

“Es por esto que me gusta leer la sección Vida Real, trata temas que nos pasa, son más reales y eso me lleva a querer leer la nota entera”.

Lo mismo sucedió con otra integrante, esta optó por leer *“Fui abusada durante cuatro años”*¹⁰⁷. La nota cuenta la experiencia de una joven abusada, y a su vez la revista da porcentajes de mujeres que sufren el abuso, de qué hacer ante una situación como tal y contactos de teléfono para recurrir a especialistas. Una vez que finalizó con la lectura expresó:

¹⁰⁵ Encuesta N° 107. Escuela Media N°8. Ingeniero Pedro Benoit. Fecha de realización: 05-09-2011

¹⁰⁶ Ver anexo

¹⁰⁷ Ver anexo

“Yo creo que la Seventeen trata temas mucho más interesantes. Temas más reales y aparte tiene títulos que te llevan más a leer las notas que la Para Teens. Aparte tratan cosas que seguro alguna vez nos pasaron, o a alguna amiga seguro”.

Esto afirma que la forma en que trata los temas la revista Seventeen, provocan en su público una mayor identificación y como sucede con la sección Amor, inducen a sus lectoras a querer leer la nota entera y que busquen algo más que la Moda para leer.

Si bien no es nuestro objeto de estudio analizar el discurso de la revista, no se puede dejar de lado que la forma en que la revista titula las notas en esta sección, es atractiva para leer la nota entera: en la mayoría de los casos es un testimonio de una situación real que le sucede a jóvenes de la edad del público al que va dirigido, como por ejemplo, el mencionado anteriormente *“Fui abusada durante cuatro años”* o *“Acepté mi sexualidad”*¹⁰⁸, por citar algunos ejemplos.

¹⁰⁸ Ver anexo



Apreciaciones finales

Con la presente investigación nos emprendimos en la tarea de construir y abordar lo planteado con pre nociones y pre conceptos que debimos desentrañar a lo largo de todo el proceso. El cuestionamiento principal que nos motivó a realizar esta tesis fue: *¿Qué significaciones construyen las lectoras jóvenes de las revistas Para Teens y Seventeen en relación al rol de la mujer que ambas publicaciones presentan?* Tomando como referentes autores como Barbero¹⁰⁹, García Canclini¹¹⁰, Saintout¹¹¹, Eco¹¹² y Bajtin¹¹³, entre otros, e investigaciones que seguían un lineamiento similar sobre diferentes formas de trabajar los estudios de recepción, tuvimos que abordar el objeto de estudio con más dudas que certezas.

Un concepto clave para nuestra investigación fue el de recepción y el de receptor activo. La recepción es tomada según Barbero como un lugar desde el cual repensar el proceso entero de la comunicación. Es decir, pensarla desde la anacronía, los destiempos, la heterogeneidad de temporalidades entre receptores y emisores, los mensajes y los medios, entre textos y contextos¹¹⁴.

Respaldadas en esto, a lo largo de la investigación y en el trabajo de campo, tomamos a estas lectoras como receptoras activas, capaces de interpretar y resignificar a través de sus mediaciones las producciones de las revistas, donde pudimos dar cuenta de la multiplicidad de resignificaciones e interpretaciones que se pueden realizar de un mismo enunciado.

Si bien delimitamos un rango etario para la investigación, conceptualizamos a estas jóvenes lectoras más allá de su delimitación biológica, es decir con un sentido de juventud socialmente creado y asignado. Reconocemos a estas jóvenes como agentes activos, que están inmersos en un mundo de resignificaciones. Así, retomado a

¹⁰⁹ Barbero, Jesús M. "De los Medios a las Mediaciones". Capítulo 3, parte 2: Los métodos: de los medios a las mediaciones.

¹¹⁰ García Canclini, "El consumo cultural en México", capítulo I El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica".

¹¹¹ Saintout, Florencia. "Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos".

¹¹² Eco H. "Lector in fabula". Lumen.

¹¹³ Bajtín M. "Estética de la creación verbal". Siglo Veintiuno Editores.

¹¹⁴ Ídem nota 109. Capítulo 3, parte 2: Los métodos: de los medios a las mediaciones.

Margulis¹¹⁵, para analizar a estas jóvenes es necesario acompañar la referencia de la juventud con la multiplicidad de situaciones sociales en que esta etapa de la vida se desenvuelve; presentar los marcos sociales históricamente desarrollados que condicionan las distintas maneras de ser joven.

Para tener un primer acercamiento a estas jóvenes lectoras, realizamos una encuesta semiestructurada para así recabar datos sobre actitudes, creencias y opiniones. Luego de haber realizado las encuestas y estar en contacto con las lectoras, fuimos inmiscuyéndonos en el tema y comenzamos a comprender su relación con la lectura de revistas juveniles, específicamente con Para Teens y Seventeen y entender cuestiones como si conocían las revistas y qué secciones preferían. En esta primera instancia y luego de relevar los datos, dimos cuenta de que las secciones Bombones y De Cerca de la revista Para Teens y Amor y Vida Real de la revista Seventeen, en las que habíamos focalizado la investigación eran las menos elegidas por las jóvenes. De esta manera, y en el rol de investigadoras en el que nos encontramos, nos motivó a seguir con los lineamientos planteados y ahondar en por qué elegían esas y no otras. Por otra parte, nos permitió tener una primera aproximación de si se sentían identificadas con las revistas y los modos de lectura que ponían en práctica, como si preferían leerlas solas o en grupo.

En cuanto a las revistas, a pesar de que ambas tratan los mismos ejes y el precio es el mismo, cuando se relevaron los datos dimos cuenta que a la hora de comprar alguna de las revistas, la mayoría elige Para Teens porque encuentra en las secciones Moda, Belleza y Shopping ideas para vestirse, maquillarse, y “estar a la moda” y es acá donde vemos que las jóvenes buscan en la revista un referente tanto en la moda – para ver lo que se usa- belleza – principalmente el maquillaje- y shopping - para saber dónde encontrar todos estos productos- y así acercarse a ese modelo de mujer que ven reflejado en esas publicaciones y crearse un sentido de pertenencia con el estereotipo de mujer joven que muestran en relación a la imagen.

No obstante, en relación a la lectura con las secciones tomadas para nuestra investigación, las jóvenes prefieren leer la Seventeen, debido a que tienen una cercanía con las temáticas tratadas en las secciones Amor y Vida Real. Si bien las respuestas fueron concretas, la información brindada no fue suficiente por lo que

¹¹⁵ Margulis Mario. “La juventud más que una palabra”. Editorial Biblos Sociedad. 2008.

decidimos seguir tratando estas cuestiones en la siguiente herramienta, indagando, por ejemplo, en relación a cada sección en particular.

El focus group, nos ayudó a conocer a esas lectoras anónimas y a seguir indagando en la relación que entablan con las revistas. Cuestiones que habían quedado inconclusas con la utilización de la en la herramienta anterior, quedaron al descubierto en este contacto cara a cara y la puesta en discusión con las jóvenes. Esta metodología nos permitió realizar un profundo análisis del contenido de las secciones Bombones y De Cerca de la revista Para Teens y Amor y Vida Real de la revista Seventeen en referencia a las lectoras, ver cómo interactuaban ellas con los contenidos de las secciones en particular, es decir qué notas elegían para leer, cómo comentaban entre ellas lo que leían y por último escuchar lo que opinaban de las mismas. Y fue en esta actividad interesante observar el debate que se generó entre ellas respecto a lo leído en los artículos que expusimos en uno de los bloques donde si bien la consigna era leerlos de manera individual, fue inevitable que comentaran entre ellas las distintas notas, manifestando sus opiniones positivas y negativas y generando un debate respecto a lo leído

En relación a las secciones optadas para la investigación Bombones y De Cerca de la revista Para Teens, pudimos conocer a través de sus apreciaciones el poco interés que les despierta a las jóvenes el querer leer la nota entera. En cuanto a la sección Bombones, las jóvenes manifestaron que sólo se limita a mostrar fotos de chicos que se amoldan al estereotipo perfecto, y en la sección De Cerca las lectoras afirmaron que los temas tratados son superficiales y poco atractivos para su lectura completa. En este sentido, logramos dar cuenta de que esas secciones quedan relegadas, siendo lo relacionado con la moda lo más destacado, tanto por parte de la línea editorial como de las lectoras.

Distinta reacción se observó cuando las jóvenes comentaban las lecturas que realizaban de las secciones Amor y Vida Real de la revista Seventeen, las mismas afirmaron el interés que le despiertan leer las notas de estas secciones, ya desde sus enunciados son más atractivos y una vez que la terminan de leer sienten una identificación respecto a los temas tratados y a la forma en que están escritos. Ambas secciones tratan temáticas comunes del público al que va dirigido (mujeres jóvenes de entre 14 y 18 años) logrando una cierta cercanía con sus lectoras. Esto hace que no

sólo busquen en las revistas artículos relacionados con la moda y belleza, sino que también lean y se interesen por notas que tratan estas problemáticas. Ambas secciones tratan temáticas que suelen inducir a las jóvenes a leer la nota entera, ya que los tópicos tratados son claves de la edad a la cual va dirigida la revista y están tratados de la manera más indicada para que las chicas se sientan identificadas a la hora de su lectura, provocando una mayor cercanía entre ellas y la publicación. Esto hace que las jóvenes busquen en la revista algo más que sólo moda.

Igualmente, más allá de que siguen los tips y consejos de las revistas son conscientes de que muchas veces las notas tratan cuestiones, que según las lectoras, son difíciles o imposibles de alcanzar y las ven alejadas de su realidad y entorno próximo. Entre lo expresado por ellas abundaron cuestiones como tener un cuerpo perfecto, estar vestidas con ropa moderna y un “maquillaje de pasarela”. Esto también acompañado con temas relacionados al amor y pareja por un lado, refiriéndose a que en las notas se muestran soluciones fáciles a un amor no correspondido o a concretar una cita con un hombre y que en la vida de ellas no ocurre. Por otro lado, respecto a las temáticas tratadas en las secciones De Cerca y Vida Real, concluyeron en que en algunos casos tratan con cierta banalidad cuestiones como la anorexia, bulimia o el alcoholismo. Es decir, las jóvenes lectoras recurren a las revistas seleccionadas para conocer sobre estos temas, pero a su vez trazan una división entre lo que dice ahí y lo que realmente a ellas les pasa. Logran realizar una resignificación de estos sentidos amoldándolos a su realidad y a su entorno más próximo. No toman como único referente a éstas, sino que las utilizan como una herramienta más de conocimiento.

A su vez, nociones como estereotipo, belleza y discriminación, fueron conceptos reiterados que salieron a la luz por parte de estas jóvenes, tanto al leer los artículos como en los demás bloques propuestos en el focus group. Si bien las jóvenes tienen claro que la revista muestra una clase de belleza determinada, que se amolda a la actual moda y a lo que muestran la mayoría de los medios de comunicación, es decir que se ajusta a un estereotipo de belleza socialmente determinado, también confesaron y pudimos abstraer del debate generado, las ganas y el deseo de “querer ser” como ellas. Al mismo tiempo, tras la declaración de una de las participantes, todas coincidieron en que es ese modelo de belleza el que ayuda a vender la revista y que si fuesen otras las mujeres que las publicaciones presentan, es decir, mujeres “normales”

que no poseen un cuerpo esbelto y perfecto, no tendrían tanto éxito de venta ya que nadie se interesaría en comprarlas.

Mediante estas manifestaciones, pudimos observar la dicotomía que se da en las jóvenes en la que saben que ser bella no es ser como éstas jóvenes que aparecen a lo largo de las revistas, pero a su vez la toman como tal en relación a la imagen que quieren mostrar de ellas mismas. Esto nos permitió dar cuenta de que si bien leen las revistas como entretenimiento, también hacen una mirada analítica de las mismas.

Estas actividades llevadas a cabo en el focus group, nos permitieron observar que las jóvenes a la hora de leer las revistas buscan sentir una identificación con su contenido. De esta manera se logra una reciprocidad entre el autor modelo y el lector modelo. Ya que lo que publican en las secciones designadas, se amolda al rango etario y a las competencias socioculturales de estas lectoras. A su vez, esta identificación se produce también entre las lectoras, siempre mediadas por estas publicaciones. No sólo pretenden entablar una cercanía con los enunciados sino también con las jóvenes de su entorno próximo. Se genera un sentido de pertenencia de un grupo claramente delineado, en la que los textos adquieren un rol protagónico.

Respecto al rol de la mujer, notamos una disyuntiva. Por una parte se advierte una forma de expresión en relación a lo socioculturalmente establecido, es decir la mujer sinónimo de madre y ama de casa, en este caso futuras mujeres adultas que deben aceptar ese modelo. Por otra, una mujer libre e independiente, que corre las barreras de los comportamientos impuestos y se prepara para ser profesional y exitosa. En relación a esto, vemos como queda al descubierto la caída de los metarelatos, que por mucho tiempo estuvieron latentes e inquebrantables, para comenzar a mezclarse con la multiplicidad de discursos y miradas respecto a lo que la mujer debe ser. En lo expresado por las lectoras, pudimos ver entrelíneas, esa puja entre el “deber ser” y el “querer ser”. El deber ser, visto desde el lado de lo que estas revistas publican sobre ser mujer, es decir una joven interesada en su cuerpo e imagen y también en relación al amor y a su futuro próximo. Por otra parte, el querer ser en relación a sus competencias culturales y su entorno, lo que incluye sus actividades y prácticas sociales diarias.

Esto lo pudimos entrever a la hora de realizar las actividades llevadas a cabo en el focus group ya que las jóvenes manifestaban sus opiniones en cuanto a las

publicaciones, tenían una idea bien formada de las mismas y podía notarse que leían y analizaban las notas mediadas desde todos los ámbitos de su vida cotidiana. Aunque muestran un estereotipo de mujer y de relaciones amorosas que todas dijeron querer tener, son conscientes de que en muchos casos lo que plantean las revistas no es del todo real ni coherente. Ya que, por ejemplo, las fotografías que acompañan los textos en muchas de las secciones de ambas revistas son de jóvenes que cumplen con el estereotipo general de “perfecto” y se ve claramente que son modelos publicitarios y no personas “normales” que fueron fotografiados en la calle o en su colegio. Por otro lado, las jóvenes también manifestaron que muchas de las notas te incitan a tener ciertas actitudes que no suelen favorecerte, justificando que las relaciones amorosas son muy personales y no tiene por que sucederle lo mismo que a quién redacta el texto. Saben que lo que se publica en ambas revistas es lo que vende, y si bien no está del todo alejado de su realidad y de sus cotidianidades, tienen en claro que el tratamiento es “extremista” y poco factible con respecto a la vida de una persona “común y corrientes” que ellas llevan a cabo.

Si bien pudimos cumplir con el objetivo general propuesto, no pretende ser una investigación acabada respecto al tema. Sino que, como estudiantes que somos, queremos brindar un aporte al campo de la comunicación, y que sirva entonces como un disparador para su respectivo estudio en un futuro cercano, ya que las tesis que tomamos como antecedentes estudian el rol de la mujer desde el análisis del discurso y tomando como objeto a una mujer adulta. En este sentido, el abordaje pretendió realizar un aporte acerca de las construcciones de sentido que realizan las jóvenes lectoras en torno al rol de la mujer en relación a la recepción de revistas juveniles, y en la resignificación que ellas realizan sobre éstas.



Bibliografía:

- **BALCAZAR**, P. "Investigación cualitativa". México 2005
- **BAJTIN**, Mijail. "Estética de la creación verbal". Siglo Veintiuno Editores.
- **BAJTIN**, Mijail. "*Estetica de la creacion verbal*". Siglo XXI. Buenos Aires 2002.
- **BARBERO, Jesús Martín**. "*De Los Medios A Las Mediaciones*". Editorial G. Gilli .México 1987
- **BARBERO, Jesús Martín**. "*Jóvenes: educación e identidad*". Documento de libre circulación en Internet. Puesto a disposición en el centro de documentación virtual (CDV) por Centro de Estudios Socioculturales (CESC).
- **BARBERO, Jesús Martín**. De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. Entrevista realizada por Martha Elena Montoya, publicada en: Un nuevo modelo de comunicación en América Latina, Conversaciones con nueve estudiosos de los medios y la cultura. Rotativa Veracruz, México, 1992.
- **BLANCO FIGUEROA**, Francisco. Jóvenes del tercer milenio. Capítulo 1, Los jóvenes del presente. Universidad de Colima. México 2003.
- **BOURDIEU**, Pierre. "Capital cultural, escuela y espacio social". Siglo XXI editores.
- **BORDIEU**, Pierre."Respuestas por una antropología reflexiva". México, Editorial Grijalbo, 1995.
- **CAZÉS, Daniel**. "*Nociones y definiciones básicas de la Perspectiva de Género*". Consejo Nacional de Población. México 2000
- **CAZÉS, Daniel**. "Metodología de género en los estudios de hombres". <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/laventan/Ventana8/ventana8-3.pdf>
- **CHARLES CREEL, Mercedes; OROZCO GÓMEZ, Guillermo**. "*El proceso de la recepción y la educación para los medios: una estrategia de*

investigación con público femenino” En La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías. Ediciones de la Torre. Madrid 1996. p. 203-222

- **CORONA, S; DE LA PEZA, C; ZIRES, M.** El estudio de la comunicación desde los actores sociales., en La comunicación en la Sociedad Mexicana. Reflexiones Temáticas, AMIC, México. 2001.
- **DE BEAUVOIR, Simone.** *“El segundo sexo”*. Catedra. Madrid 2005.
- **ECO, Humberto.** *“Lector in fabula”*. Lumen.
- **ELEFANTE, ESPONDABURU y GIACOBONE.** *“Recepción: Construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer”*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata 2009.
- **FEIXA, Carles.** *“De jóvenes, bandas y tribus”*. Editorial Ariel S.A., Barcelona 2006
- **FERNANDEZ, Ana María.** *“La mujer de la Ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1993.
- **GARCIA CANCLINI, Nestor** *“El consumo cultural en México”*, capítulo I *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”*.
- **GARCIA CANCLINI, Nestor.** *“Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización”*. Cap. *“El consumo sirve para pensar”*. Grijalbo. México. 1995.
- **GLASER y STRAUSS.** *“The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research”* Chicago, Aldine, 1967
- **GRECO, Julieta.** *“Modelo para armar: construcción de la mujer en revistas femeninas”*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata 2005.
- **ISER, Estética de la recepción**
- **LAMAS, Marta.** *“La antropología feminista y la categoría género”*. Ludka, 1996
- **LASSWELL, H.** *The structure and Functional of Communication in Society.* Nueva Cork. Harper. 1948

- **MARGULIS**, Mario. “La juventud más que una palabra”. Introducción. Editorial Biblos Sociedad. 2008.
- **MARGULIS**, Mario y **URRESTI**, Marcelo. La juventud es más que una palabra. Capítulo Moda y juventud. Editorial Biblos Sociedad. 2008.
- **MARRADI**, Alberto, **ARCHENTI**, Nélica y **PIOVANI**, Juan Ignacio. “Metodología de las ciencias sociales”. Emecé Editores S.A. 2007.
- **MORSE**, J; **BOTTORFF**, JL. “Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa”.
- **OROZCO GÓMEZ, Guillermo**. “Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios”. Trillas. México DF 1990.
- **OROZCO GÓMEZ, Guillermo**. “Televisión y audiencias”. Ediciones de la Torre. Madrid, 1996. Capítulo 5 Televidencia y mediaciones: la construcción de estrategias por las audiencias
- **PERSON**, Judy C.; **TURNER**, Lynn H. y **TOOD MANCILLAS**, W. Comunicación y género. Ediciones PAIDOS. Barcelona. Buenos Aires. México 1993
- **PLAZA**, Juan Francisco. “Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos”. 2005. Editorial Fundamentos.
- **REGUILLO**, Rosana. “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”.
- **SAINTOUT, Florencia**. “Los estudios de recepción en América Latina”. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata 1998
- **SAINTOUT**, Florencia. “Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos”. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata, septiembre 2006.
- **SANDOVAL LUTRILLO, María Antonieta**. “Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción”. Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, México 2003.

- **SARLO**, Beatriz, El imperio de los sentimientos. Catálogo editora. Argentina 1985.
- **TAYLOR**, SJ; **BOGDAN**, R., “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”.