

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo

Y

Comunicación Social

Casi Angeles

Tesis de investigación

**“CÓMO LOS MEDIOS MIRAN A LOS JÓVENES: ANÁLISIS
DISCURSIVO DE LAS REVISTAS “PATITO FEO” Y “CASI
ÁNGELES”**



La Historia más linda



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo

Y

Comunicación Social

Tesis de investigación

Título: Cómo los medios miran a los jóvenes: análisis discursivo de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”

Directora de tesis: Felli, María Susana

Alumna: Alfaro Benencia, Natalia Soledad

Año: 2014

Índice

Introducción

Primera Parte

A-Marco teórico conceptual

- 1-Los jóvenes
- 2-Los medios de comunicación
- 3-Los jóvenes y los medios

B-Estudios culturales

- 1-La cultura joven
- 2-El consumo
- 3-La tv y el estereotipo del joven

C-Las historias

- 1- La telenovela “Patito feo”
- 2-Publicación gráfica:”Patito feo”
- 3-La telenovela “Casi Ángeles”
- 4-Publicacion gráfica:”Casi Ángeles”
- 5-¿Que´ dice el título” Patito feo” y “Casi Ángeles”?

Segunda parte

A-Herramientas teóricas-metodológicas

- 1- Van Dijk, el análisis discursivo
- 2-Análisis discursivo sobre las revistas Patito feo y Casi Ángeles

B- El amor

- 1-La amistad
- 2-El amor entre adolescentes
- 3-El amor de los jóvenes hacia sus padres

C- La moda

1-La indumentaria y los accesorios como construcción del joven

2-El consumo como forma de pertenencia

D-La belleza

1-Lo lindo y lo feo

2-La belleza como forma de aceptación

3-La belleza y el consumo

E- El éxito

1-El éxito de las series y la revista

2-El ídolo y su público

Conclusión

Bibliografía

ANEXO

Introducción

La tesis invita a realizar un recorrido sobre las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” destinadas a un público infanto-juvenil a fin de ver cómo se construye y conceptualiza al joven. En el desarrollo se usaran diferentes autores que aportaran herramientas teóricas-metodológicas que permitirán analizar cómo se realiza por medio de la moda, la belleza y el amor la imagen de joven exitoso.

En el trabajo de investigación intentaré poner en debate los distintos discursos que circulan sobre la juventud, por medio del análisis de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” a fin de reflexionar sobre lo que se dice de ellos. Y además, se analizará cómo se construye la imagen del joven exitoso, para los jóvenes, con el objeto de establecer una nueva mirada sobre ellos.

Los objetivos que guiarán el desarrollo del análisis discursivo son:

- Analizar el contenido de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” desde mayo a diciembre del 2008
- Establecer la relación entre los programas televisivos “Patito feo” y “Casi Ángeles” con los contenidos de las publicaciones gráficas.
- Analizar los diferentes temas que abordan y cómo lo desarrollan
- Analizar las editoriales de cada revista.
- Cotejar las secciones de famosos, moda/belleza y amor de cada publicación gráfica.
- Analizar los distintos recursos lingüísticos que se usan para construir las distintas secciones de las revistas
- Dialogar con especialistas sobre la temática abordada
- Dialogar con autoridades responsables de las revistas.
- Realizar una conclusión sobre la construcción de la imagen del joven, en las revistas analizadas.

Los ítems planteados conducirán a develar cómo se construye la imagen de joven exitoso. En cada paso a seguir se abordan las diferentes temáticas que atraviesan el análisis como la moda, la belleza y el amor.

En un inicio lo que impulsó esta tesis es ver cómo los programas destinados para jóvenes conceptualizan a la juventud. Por eso se tendrán en cuenta las diferentes miradas que hay sobre ella. La juventud es el paso previo hacia la adultez, es el proceso de crecimiento físico y emocionalmente, donde el individuo adquiere conocimientos, para desempeñarse económica y socialmente. Durante este periodo los jóvenes suelen desarrollar todo su potencial y construyen su propia mirada del mundo.

En los medios y la sociedad la mirada positiva de los jóvenes se caracteriza por valores como libertad, amistad, solidaridad, amor, que manifiestan a cada instante en su modo de pensar y actuar. Pues, ellos poseen la oportunidad de realizar lo que deseen, comprometiéndose por ejemplo, en campañas de reciclajes, juntando tapitas, papeles, ayudando a perros de la calle o simplemente dando su opinión sobre un tema. Todas estas cualidades, hacen que los jóvenes de hoy se destaquen, por su accionar positivo convirtiéndose en ejemplos sociales.

Por el contrario, cuando los jóvenes considerados negativos por las instituciones, las estructuras sociales y los espacios de comunicación se los describe por su accionar autónomo y liberal donde construyen sus propias reglas. Así, se los ve irrumpiendo en la sociedad con su música, su indumentaria, su arte, adueñándose de diversos espacios de la ciudad como por ejemplo con los skates en plazas, calles, los graffitis en paredes, postes, puentes, o con su música en parques, peatonales, etc.

Si bien, la tecnología para los adultos es compleja y fue difícil de aprender, para los adolescentes es natural, ya que ellos crecieron rodeados de celulares, computadoras, tablets, entre otras. Ellos, son grandes productores de videos, clips, imágenes, canciones, juegos etc, y participan desde la web en múltiples temáticas, e interactúan con otras personas que muchas veces no conocen y que son de otros países.

La interconectividad que hay entre ellos, permitió que se crearan nuevos códigos de comunicación. Las palabras se transformaron en abreviaturas, emoticones, números que se entremezclan creando un nuevo lenguaje, que sólo los adolescentes comprenden.

Los avances tecnológicos, también contribuyeron al desarrollo de los medios de comunicación, ya que ahora cada formato tiene su propio espacio cibernético. De esta manera, los medios hicieron un nexo entre ellos y el público, brindándole la posibilidad de decir lo que quieren.

Los espacios comunicacionales son un reflejo de la sociedad, ya que ellos muestran diversas temáticas, que afectan a todos. En los medios, los diferentes discursos que circulan sobre los jóvenes construyen un concepto que muy pocas veces coincide con la realidad. Por eso, el recorrido de análisis a realizarse invita a reflexionar sobre los diferentes mensajes que existen sobre la juventud.

La juventud en tiempos actuales

En Argentina, la juventud tiene un gran lugar donde puede expresarse y participar en distintas áreas del arte, deporte y la comunicación, ya que se impulsa desde el Estado la creación de nuevos espacios de participación. En el 2008, recién comenzaba el primer mandato presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, quien

planteaba continuar con los cambios, que Néstor Kirchner había realizado durante su gobierno. Las primeras medidas que tomó son: el debate de la nueva ley de medios, la asignación universal por hijos, la educación inclusiva y el matrimonio igualitario, entre otras.

Durante ese año se comienzan a debatir leyes sobre la baja imputabilidad y múltiples sectores de la sociedad se oponen a la medida, por medio de marchas, peticiones, asambleas. Y aunque los medios sólo muestran al joven como peligroso, desde las distintas organizaciones barriales, ongs, entre otras, muestran las carencias que existen y la falta de protección que hay desde el Estado. Por lo tanto, la elección de realizar un análisis discursivo, de dos medios gráficos, durante este periodo es para debatir y reflexionar sobre la mirada prejuiciosa que existe sobre los jóvenes, que hay en los medios.

Los discursos que circulan en los diferentes medios conceptualizan al joven como bueno cuando no representa un peligro, al orden social establecido, caracterizándolo como rebelde, desinteresado, estudioso o aplicado, exitosos, etc. En cambio, son considerados peligrosos cuando no siguen las normas establecidas o no logran cumplir con los requisitos del joven “bueno” calificándolos como violentos, agresivos, adictos (alcohol, drogas) simplemente por ser humildes, o pobres etc.

En los programas televisivos destinados a los jóvenes se construyen discursos donde la imagen de joven está asociada al éxito y el consumo. En “Patito Feo” y “Casi Ángeles” son los programas televisivos dirigidos al público infanto-juvenil más vistos en la Argentina durante el año 2008, que además poseen publicaciones gráficas, merchandising, cds, producidos en el país, en la provincia de Buenos Aires. El análisis discursivo, de las revistas, desde febrero a diciembre del 2008 intenta establecer cómo se construye la representación del joven exitoso, para los adolescentes.

Pues, desde cada edición gráfica, invita al joven a formar parte de ese mundo exitoso, donde lo malo se convierte en bueno y todo lo que uno sueña se hace realidad. Por eso, los seguidores de las series, encuentran en el sitio web o en el soporte de papel, una vía más, para llegar a ser igual que sus ídolos.

En las revistas, se abordan distintas temáticas donde se prioriza la moda, el amor y la belleza, como fórmulas para convertirse en exitoso, cuyos ejes serán el objeto de este análisis. Las categorías a desarrollar son: las tapas, los titulares de las principales notas, las editoriales, la adjetivación y el uso del idioma extranjero (inglés). Todos estos ítems contribuirán a comprobar cómo es la imagen de joven exitoso que consumen los lectores de las publicaciones.

La realización del análisis permitirá ver cómo en los programas destinados al público juvenil se muestra la imagen de joven exitoso asociado al consumo. Además,

se intentará mostrar en ambas publicaciones, que en las notas cada tema se aborda y se resuelve desde la adquisición de un producto.

Otro de los aspectos que se verá es la diagramación y la estructura que tienen las notas, donde se destacan los colores, las imágenes y los caracteres. Y, como desde el léxico que se usa en cada artículo se establece una interacción entre las revistas y el lector.

Por último, la combinación de todos estos elementos hará que se arribe a la conclusión, que permitirá ver y reflexionar sobre cómo es la imagen de joven exitoso para estas revistas.

PRIMERA PARTE

A-Marco teórico conceptual

1- Los jóvenes

La Historia muestra como a través del tiempo cada sociedad ha construido su propia imagen de “el joven”. En el siglo XX los jóvenes formaban parte del trabajo, pero después, de la II Guerra Mundial la necesidad de mano de obra calificada, hizo que la formación académica fuera imprescindible, brindando así más tiempo, para no asumir compromisos como una familia o tener un empleo. En la actualidad la idea de juventud está asociada a la moratoria social, que permite postergar las responsabilidades y destinar más tiempo a la educación, el esparcimiento, etc. Este concepto, varía según el contexto social, ya que muchas veces el joven debe asumir responsabilidades del mundo adulto como el trabajo, la familia, etc.

La antropología, hace un desarrollo sobre las distintas representaciones sociales, que existen sobre la juventud, en las diferentes sociedades. La antropóloga, Mariana Chávez en su trabajo “Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea”, realiza un recorrido sobre diferentes autores que abordan la concepción de joven, donde se considera el ser joven como una etapa hacia la adultez y que la condición social, el entorno socio-cultural construirán su imagen en la sociedad, de forma negativa o positiva.

La antropóloga, enuncia como a través de los diferentes discursos hay distintas concepciones de jóvenes, donde la clase social, el consumo y los medios de comunicación lo definen. Lo que significa, que no existe solo una forma de ser joven, sino que hay muchas y varía según el contexto en que esté.

La juventud es la etapa de desarrollo física y emocional, es la preparación hacia la adultez. Esta definición está atravesada por múltiples factores económicos-sociales-culturales, que lo condicionan en su paso hacia la adultez. De modo que, se tendrá presente que los jóvenes son individuos en formación, pero que poseen la capacidad de pensar y actuar por sí mismos.

Si bien existen diversos discursos sobre la juventud, en cada una de ellas se describe a un joven único con sus inquietudes, su manera de pensar y de proceder. En el análisis de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” intentaré ver entre otros aspectos qué modelo de joven se construye discursivamente.

La representación de la “juventud” muestra las diversas características como ser lindo, impulsivo, idealista, etc, que se debe tener, para ser joven. La investigadora, menciona a Foucault quien dice:” *se es joven de tal manera*, y cuando se es joven se es inseguro, incompleto, peligroso, «lo que es en su propia naturaleza, en razón de su

constitución, de sus rasgos de carácter o de sus variedades patológicas”¹. En la mirada ideológica negativa, el joven, es inexperto de tomar decisiones, de tener su propia opinión e inquietudes, por este motivo casi nunca se tiene en cuenta lo que dicen o quieren.

La juventud, aunque estén en proceso de formación, posee derechos que deben ser respetados por todos y garantizados por el Estado. Por eso, cuando los jóvenes son ignorados, desplazados o estigmatizados, se los está despojando de sus derechos, sin darles la oportunidad de expresar lo que deseen. Así que, para el abordaje de la realización del análisis de las revistas, se tendrá presente que el joven tiene derechos, capacidades y aunque es inexperto puede tomar decisiones.

La autora, describe las distintas miradas que hay sobre los jóvenes: *inseguro, ser de transición, no productivo, incompleto, desinteresado y/o sin deseo, desviado, peligroso, rebelde, revolucionario*. Y también, expresa que es un ser del futuro, donde el presente del joven no existe solo es un periodo de preparación, de transición, para un futuro incierto que muchas veces no coincide con sus anhelos, motivo por el cual la sociedad solo busca tomar medidas de control, en lugar de escuchar lo que ellos quieren.

Las medidas de control buscan amoldar a los jóvenes a las exigencias sociales y laborales que existen en la actualidad. La investigadora expresa: “los jóvenes de hoy no tienen futuro, o no les interesa el futuro o no tienen proyectos para el mañana”², slogan que solo establece como válida la formación académica para la inserción laboral posterior, descartando los anhelos, ideales que ellos tienen, ya que consideran que solo son un sueño pasajero.

Los distintos discursos (naturalista, psicólogo, patología social, pánico moral, culturalista, sociólogo) sobre la juventud, intentan describir los distintos jóvenes que hay. Chaves dice que: “estos discursos quitan agencia (capacidad de acción) al joven o directamente no reconocen (invisibilizan) al joven como un actor social con capacidades propias —sólo leen en clave de incapacidades”³, intentando mostrar así que la sociedad los ha despojado de sus derechos y que solo ve en ellos lo negativo.

En la investigación de la antropóloga, se exponen diversos autores, donde cada uno describe su mirada sobre la juventud, se destaca la falta de madurez, la pasividad, el periodo de preparación, y cómo el contexto social establece la manera de ser. Además, se realiza la diferencia entre joven, como problema, propulsor de cambios y el adolescente, que es el periodo de transición entre el niño y adultez⁴. Pues, el estereotipo será: sí es de clase baja, peligroso, con múltiples responsabilidades

¹ Chaves, Mariana “Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea”, Valparaíso, Última década N°23, Año 2005. Página 14

² Ibid página 16

³ Ibid página 19

⁴ Ibid

(hijos,familia),clase media-alta, desinteresado, irresponsables, con una moratoria social, que les permite un mayor tiempo libre y sin compromisos.

Los relatos, que se enuncian componen la imagen del joven, que nace de las diversas características, el lenguaje, el accionar y el contexto en que el individuo está inmerso. Por lo tanto, el retrato, que será observado en las ediciones gráficas mencionadas, tendrá en cuenta todos estos elementos, a fin de llegar a lo que es (significa) “ser exitoso”.

La antropóloga, llega a la conclusión de que: “las miradas hegemónicas sobre la juventud latinoamericana responden a los modelos jurídico y represivo del poder. Tomando la propuesta foucaultiana sostengo que *la juventud está signada por «el gran NO», es negada* (modelo jurídico) o *negativizada* (modelo represivo), *se le niega existencia como sujeto total* (en transición, incompleto, ni niño ni adulto) o *se negativizan sus prácticas* (juventud problema, juventud gris, joven desviado, tribu juvenil, ser rebelde, delincuente, etc.). La apuesta teórica es pensar la juventud como relación, al joven como posibilidad, lo que incluye todas las caras, la posibilidad no es positiva en el sentido de «lo bueno» o «lo deseable», sino en el sentido del poder hacer, del reconocimiento de las capacidades del sujeto. Salirse de la medición de la *normalidad*.”⁵

La elección del trabajo de Mariana Chavez, es debido a que la investigadora realiza una descripción amplia sobre el joven y rescata e invita a la reflexión, sobre los diferentes discursos que existen. Además, Chaves expone dos tipos de jóvenes: el peligroso y el desinteresado, que son las lecturas que los medios y la sociedad hace sobre ellos.

En el momento, del análisis discursivo, de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”, desde lo teórico se descarta el joven peligroso y se asocia a la juventud con el consumo, la libertad, la belleza y el éxito, capaz de adquirir y de hacer lo que desee, como se refleja en las series. Y a partir, de las descripciones que realizan la autora y la exploración, de las diferentes notas, se intentara ver como se construye la imagen del joven éxito.

Otras, de las disciplinas que investigan sobre el joven es la sociología. Como ciencia que estudia las estructuras sociales establece, que cada cultura y sociedad posee una definición diferente sobre la juventud. Mario Margulis y Marcelo Urresti en “La juventud es más que una palabra”, realizan un recorrido sobre diferentes elementos, que construye el concepto.

Los autores, señalan al joven como socialmente constituido como una categoría que “suelen ser presentados ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable. Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede

⁵ Chaves, Mariana “Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea”, Valparaiso, Ultima década N°23, Año 2005. Página 26

transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo su capacidad de portación del signo "juventud". La juventud-signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad."Entonces, el joven dejo de ser considerado como una etapa de crecimiento, para convertirse en signos del mercado, ya que la adquisición de mercancías, convierte a cualquier individuo, en parte de ellos. Y, en los medios gráficos, a través de los protagonistas se difunden e incentivan la adquisición de los productos, para formar parte del mundo que se propone, aunque en muy pocas ocasiones coincida con la realidad de sus lectores.

Los investigadores, muestran que dentro de las generaciones se establece qué es ser joven y que se cumple un rol en cada época, dentro de instituciones, en la sociedad o en la familia. Así, que "Ser integrante de una generación distinta -por ejemplo una generación más joven- significa diferencias en el plano de la memoria.(...). Para el joven el mundo se presenta nuevo, abierto a las propias experiencias, aligerado de recuerdos que poseen las generaciones anteriores, despojado de inseguridades o de certezas que no provienen de la propia vida⁶."De modo que, son ellos los que tienen libertad de elegir, de decir y de accionar, ya que no posee compromisos, ni preocupaciones y eso le permite ser libre.

En la investigación, los autores realizan la diferencia que existe entre la juventud para un hombre y la mujer, porque la mujer socialmente la condición de ser madre. Lo que significa, que las mujeres tiene una moratoria social más corta marcado por la realización de ser madres, aunque las jóvenes de clase baja tiene menos posibilidades de tener una moratoria social, ya que para ellas ser mujer equivale a ser madre.

Por último, los autores señalan "ser joven es un abanico de modalidades culturales que se despliegan con la interacción de las probabilidades parciales dispuestas por la clase, el género, la edad, la memoria incorporada, las instituciones"⁷ Así que, pertenecer al sector social en formación, no es negativo, por el contrario posee múltiples posibilidades que le permite construir a cada instante su propio camino, ya que es un ser libre y capaz de lograr lo que se propone.

Mario Margulis y Marcelo Urresti en sus investigaciones, han mostrado los diferentes factores que atraviesan la construcción de la imagen de joven, demostrando que hay diversas formas de ser joven y que la edad no es una condición, sino un factor más. Además, se muestra como por medios de comunicación y el mercado establecen un estereotipo, cuyas características no todos pueden alcanzar.

⁶ Margulis, Mario y Urresti, Marcelo "La juventud es más que una palabra ¡Error! Marcador no definido"
Página 4

⁷ Margulis, Mario y Urresti, Marcelo "La juventud es más que una palabra ¡Error! Marcador no definido" Página 10

Se eligieron, la investigación de Margulis y Urresti, porque plantean las diversas características, que un chico tiene, describiéndolo como un sujeto de consumo, que solo busca la aceptación de los demás. Y en el análisis del discurso a realizar, se usará la concepción del adolescente consumista, ya que tanto la serie como las ediciones gráficas, asocian al joven con la adquisición de productos.

En los medios de comunicación la figura del joven aparece como protagonistas en una gran variedad de programas de entretenimiento, informativo o ficción. La comunicadora social Saintout Florencia en su libro “Jóvenes: el futuro llevo hace rato” describe tres tipos de estereotipos de joven: el exitoso, el desinteresado y peligroso.

En la sociedad y los medios existen diversos discursos sobre la juventud que varía según la época y el contexto social. La comunicadora define” la juventud se construye históricamente en relación a una linealidad que varía de una cultura a otra y en las diferencias de clase y de género. Los límites de la juventud no son naturales sino que son socialmente construidos y culturalmente compartidos, reforzados a través de ritos que marcan la entrada al mundo adulto-la juventud está marcada sucesión de ritos de salidas y entradas –de acuerdo a las culturas”⁸

Los medios muestran una forma de concebir al joven, donde en programas de entretenimiento o ficción lo asocian al consumo y las noticias lo señalan como peligroso. La comunicadora dice que ”en la actualidad asistimos a unos discursos hegemónicos sobre los jóvenes que oscilan entre una ubicación como la juventud exitosa y dorada del absoluto presente-que se transforma en relato de lo juvenil más que de los jóvenes, y se extiende a otros grupos etarios –y la demoledora desconfianza.”⁹

La categoría juvenil aparece, en los medios, asociada al consumo de productos como tecnología, moda, belleza, etc., en donde no hay un límite de edad establecido. Y la juventud se construye desde la imagen y el uso de mercancías, que el adquiere para seguir siendo joven.

En los medios de comunicación ser joven se asocia al consumo y el éxito, ya que tener y usar mercancías que están de moda son una muestra de triunfo. La autora expresa : ”la juventud ligada a la idea del joven/consumidor, que adquiere su identidad a partir de una relación exitosa con los bienes ofrecidos por el mercado; que responde a cierto prototipo físico-blancos, altos, flacos, que trabajan el cuerpo-y que se mueven en el mundo a partir de acciones individuales. Son jóvenes cuyos problemas están ligados a esferas puramente subjetivas, que giran en torno al amor de pareja, los conflictos intergeneracionales, y el grupo de amigos.”¹⁰ El interés del joven está

⁸ Saintout, Florencia “Jóvenes: el futuro llevo hace rato “Buenos Aires, Argentina, Editorial EPC Educación, Año 2006
Página 24

⁹ Ibíd.8 Página55

¹⁰ Ibíd..8Página 57

centrado en si mismo donde lo importante es cumplir sus metas en el amor, amistad y trabajo, para lograr triunfar. En la juventud exitosa e individualista no existen inquietudes a nivel social o político, que implique comprometerse con su entorno.

La juventud exitosa solo tiene un interés que es lograr triunfar, pero el joven desinteresado no tiene preocupación ni por él, ni por su contexto. La comunicadora expone: "los jóvenes del desinterés, aquellos que por diferentes razones no tienen un lugar cómodo, o en ocasiones, simplemente no tiene lugar dentro del presente de la sociedad y hacia el futuro. Aquí hay dos vías de construcción: la que ubica a los jóvenes en la apatía y el desinterés y la que los sitúa en la condición de vulnerabilidad"

¹¹ El individuo no se siente parte de ningún espacio, ni tiene inquietudes que lo impulse a realizar actividades, destinando su tiempo al ocio, sin tener límites en su accionar.

La falta de interés de las nuevas generaciones conduce a conductas equivocadas donde la falta de control y los excesos convierten a los jóvenes en peligrosos. Saintout señala: "son los jóvenes de los cuales no solo ya nada se puede esperar, sino que además hacen peligrar lo que nuestras sociedades han valorado como necesario de ser conservado: la vida, la consistencia pacífica, el orden, la demarcación de los territorios. Son los que los medios llaman los maras argentinos, los pibes chorros"¹² Los sectores bajos son reflejados en los medios como conflictivos y peligrosos, donde la necesidad hace transgredir las normas. La asociación de joven/peligro está ligada al sector social y a la vulnerabilidad que poseen, ya que la exclusión que sufren del Estado y la sociedad.

La comunicadora realiza la caracterización de estos tres estereotipos de joven, donde cada estereotipo está asociado a un sector social como: exitoso y desinteresado, clase alta y media, y peligrosos sectores humildes. Todo esto significa, lo que la imagen de juventud varía con el contexto y el momento histórico, ya que los jóvenes de los años 70 eran considerados subversivos, rebeldes e idealistas.

En el análisis se usará, de la descripción realizada por Saintout, del estereotipo de joven exitoso, ya que las publicaciones abordan la juventud desde el consumo, el reconocimiento y el triunfo. Y en las revistas se ve como la adquisición de productos es imprescindible para ser igual de exitosos que los personajes de la tv.

En las publicaciones se muestran a los ídolos usando y promocionando diferentes productos de marca que les permite alcanzar la fama. Y los seguidores ven en los personajes de tv el modelo a seguir, para llegar a triunfar al igual que ellos.

Otras de las obras consultadas de Saintout: "Los jóvenes en la Argentina" donde describe como son considerados los jóvenes en la actualidad. La juventud ahora

¹¹ Saintout, Florencia "Jóvenes: el futuro llega hace rato" Buenos Aires, Argentina, Editorial EPC Educación, Año 2006 Página 58

¹² Ibíd.11.Página 61

aparece como peligrosa, exitosa pero también incursionando dentro del ámbito de la política donde se compromete y lucha por sus ideales.

En la actualidad la juventud tiene un nuevo protagonismo en la escena pública tomando las causas olvidadas como propias. La comunicadora expresa “Voy a detenerme en todos los que hoy son jóvenes, pero los que son con la historia de los padres, de los abuelos, de los bisabuelos, en un país que durante mucho tiempo negó la verdad y que hoy está en el camino de la justicia y la memoria”¹³ Y son estos jóvenes que se hacen presentes en la calle, en las instituciones educativas, en las plazas que manifestando su pensar y exigiendo justicia.

Los jóvenes que se comprometen se expresan de múltiples maneras donde la lucha esta se centra en las injusticias sociales. En esta juventud las vivencias pasan por la preparación ecdémica, los ideales, el tiempo libre, dejando para después las responsabilidades como el matrimonio, el trabajo y la maternidad.

En los sectores de bajo ingresos, la juventud asume responsabilidades a temprana edad, el trabajo, la familia y la maternidad son los principales compromisos que tiene dejando para un segundo plano el estudio. En este sentido Saintout señala: “A modo de ejemplo podríamos decir cómo es que la maternidad a tempranísima edad y en condiciones de precariedad y vulnerabilidad, que generalmente es construida de manera estigmatizadora por los relatos hegemónicos, es resignificada por ellas como una identidad que les confiere fuerza, poder sobre el resto.(...) Estos valores funcionan respecto del intragrupo, reasegurando un lugar de superioridad de las que son madres en relación con las que no lo son”¹⁴ Es por eso, que en los barrios de bajos recursos ser madre es sinónimo de superioridad, de autoridad, ya que la mujer cobra notoriedad desde su maternidad.

Si bien, en los medios de comunicación y en la sociedad la maternidad en las jóvenes es considerada como negativa, porque se asumen responsabilidades de adultos en una etapa de crecimiento y preparación para la vida. En cambio, la juventud asociada al consumo es considerada como positiva, exitosa, la comunicadora menciona que “Son los jóvenes de la publicidad, de los programas de la tarde, los casi ángeles, que aparecen hablando en primera persona, esos que responden sin lugar a dudas a los modelos hegemónicos de belleza mundializados, cuyos problemas principales(o aquellos que son presentados cómo sus problemas principales)son conflictos puramente subjetividades , sin referencias a los entornos sociales o políticos. El yo

¹³ Saintout, Florencia “Los jóvenes en la Argentina” Desde una epistemología de la esperanza”. Buenos Aires. Argentina, Editorial UNQ. Año 2013 Página 25

¹⁴ Ibíd.13 Página 41

puesto en primera persona y a partir de allí las relaciones con sus pares, con sus adultos”.¹⁵

Los medios presentan un joven consumista que obtiene el éxito gracias al uso de objetos como se muestra en las publicidades. Y en las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” los personajes protagonizan diversas propagandas de indumentaria, accesorios, tecnología y lugares donde tener y usar los productos que ellos promocionan significa ser exitoso.

Los seguidores de ambas telenovelas y ediciones gráficas ven a sus personajes de tv como modelos a seguir, ya que ellos aparecen en la tele y son exitosos. Por eso, el público pone en práctica cada consejo que sus ídolos dan cómo que ropa usar o a qué lugar asistir, a fin de llegar a ser igual que ellos.

La relación entre personajes de tv y lectores se establece desde las revistas, presentaciones o shows donde se comparte con el público las diferentes vivencias que tiene los actores. Además, en los artículos de las publicaciones desde el uso del *nosotros inclusivo* se establece un dialogo con los seguidores convirtiéndolos en parte del éxito.

Los medios muestran a la juventud exitosa que puede ser alcanzada por todos los jóvenes, siempre que sigan las normas y los consejos que los canales de comunicación y la sociedad impuso. Y la comunicadora Saintout menciona:” estos jóvenes integrados leen los discursos dominantes y los reproducen es cuando asumen que los *casi ángeles* de la tele son como ellos, que tiene sus problemas, que hablen u mismo lenguaje. Esta idea de hablar “un mismo lenguaje “es la que utiliza la publicidad para interpelarlos, y los jóvenes muchas veces responden acriticamente. La publicidad habla desde un aparente de igual a igual .Resalto la idea de apariencia: detrás de muchas publicidades y programas con ondas hay megaempresas que establecen con los jóvenes, sus consumidores, una relación profundamente asimétrica.”.¹⁶ Y es así, que el público se siente identificado con los ídolos de la tv, ya que al tener la misma edad, usar el mismo lenguaje y compartir gustos, creen que también tiene los mismos problemas, aunque esto no es así, ya que la realidad de los fanáticos es muy diferente a la que tienen los personajes de la tele.

Por último, Saintout ve a los jóvenes en la política y resalta que la juventud encontró una forma nueva de participar en la sociedad y de hacer política. Por eso, la investigadora señala: “Los jóvenes van a ser pensados entonces como sujetos que se han alejado del sistema instituido de lo que se llamara la “vieja política “, o “la política tradicional”, del orden existente pero que “ahora está en crisis”, y justamente será los que visibilizan el conflicto con ese orden impugnándolo, resistiéndolo, e incluso

¹⁵ Saintout, Florencia “Los jóvenes en la Argentina” Desde una epistemología de la esperanza. Buenos Aires. Argentina, Editorial UNQ. Año 2013 Página 52

¹⁶ Saintout, Florencia “Los jóvenes en la Argentina” Desde una epistemología de la esperanza. Buenos Aires. Argentina, Editorial UNQ. Año 2013 Página 58

proponiendo otras opciones .Se desplazan en esta óptica, desde la política hacia lo político. Y esas nuevas prácticas se desarrollan en la esfera de la vida cotidiana”.¹⁷ La juventud muestra una nueva forma de política donde el hacer esta en la cotidianidad expresando sus ideales, peleando por causas que consideran justas (mejoras edilicias en escuelas, boletos estudiantil, becas, etc) y conformando nuevos espacios de participación.

Todos estos discursos que circulan sobre la juventud son algunas formas de “ser joven” en la actualidad y será el contexto en que esta el joven que influirá en su desarrollo. Para el análisis a realizar se utilizara la concepción del joven exitoso y consumista que aborda Saintout en sus obras.

En las revistas se analizara discursivamente, los diversos productos que los personajes de las telenovelas usan, promocionan y los que dicen que hay que hacer para parecerse a ellos, porque aquí lo que se propone es llegar a ser igual a ellos, para lograr alcanzar lo mismo, que los actores de la tele. De esta manera, se promueve que todos sean exactamente igual que el otro, para ser aceptados socialmente, descartando las virtudes y los ideales, propias de cada uno.

Los autores mencionados intentan mostrar cómo la sociedad construye y define al joven desde múltiples factores. Por lo tanto, desde las concepciones descritas, se intentara mostrar como las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” construyen la imagen del joven exitoso.

2- Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son una herramienta, que permite la difusión de múltiples temáticas que afectan el desarrollo de la sociedad. Además, los medios son una vía o canal de participación, para el ciudadano donde expresa lo que piensa, sus inquietudes y lo que le sucede. De esta manera, se convierten en un nexo entre el hombre y las distintas instituciones (gobierno, Iglesia, Estado) que se hallan dentro de la estructura social.

Los espacios comunicacionales son diversos: la televisión, la radio, la gráfica (diarios, periódicos, revistas, entre otros) internet u otros espacios alternativos, poseen diversas funciones como informar, difundir, entretener, etc. De modo que, es necesario conocer cada una de las características que tienen los diferentes medios, para realizar una lectura y análisis apropiado.

Los medios son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a

¹⁷ Ibíd.15 Página 77

material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global.

En su investigación, Jesús Martín Barbero en “De los medios a las mediaciones” realiza un recorrido sobre como los medios de comunicación han ido evolucionando desde canal informativo, donde se expresaba el pueblo y el Estado, y como poco a poco empezó a formar parte de la sociedad y la cultura.

Los medios, presentan una forma de hablar, accionar, valores y una cultura nueva, que el espectador adopta como propio. En el comportamiento y el pensar del individuo, se legitima el poder que tienen los canales comunicativos.

El autor, en la tercera parte, del libro describe los diferentes gobiernos populistas de América latina han utilizado las vías de comunicación a su favor construyendo una imagen de una sociedad “ideal”, opuesta a la realidad que existía. En el cine, se muestra que se “hace nacionalismo desde el melodrama: el género capaz de vertebrar cualquier tema o situación a la vez evocando mitos y masificando modos de comportamiento. Pero, más allá de los chauvinismos, esa identidad resultaría vital, para unas masas urbanas que a través de ella amenguan el impacto de los choques, haciendo a su manera una síntesis de la cultura tradicional y las imposiciones y exigencias de la ciudad” (Página 211)¹⁸. La exaltación, de la cultura, en las películas, se traslada a la cotidianidad de las personas, resaltan un nacionalismo en su modo de hablar y accionar.

La radio, contribuyó al desarrollo de la nueva cultura con canciones e ídolos populares, que la sociedad admira. Es en las emisoras, donde asperecen los artistas y la música del momento, que el público escucha y admira.

En las canciones, las series, los cantantes, los personajes de tv, muestran un mundo en donde todo es posible, en el que hay romances, belleza, clubs de fans, que te convierten en ídolo. En cada una de las presentaciones, las estrellas del momento, desglosan un repertorio, donde la cultura local se mezcla con la de afuera, nuevos ritmos, expresiones, idioma (español-inglés) se entrelazan dando vida a un nuevo hit, que pronto cantaran todos.

Los medios, promueven una propuesta cultural híbrida, donde lo local y lo de afuera se mezclan y lo principal es la pertenencia, a través de la adquisición de signos. Barbero expresa: “La propuesta cultural se torna seducción tecnológica e incitación al consumo, homogeneización de los estilos de vida deseables, arrumbamiento de lo nacional en “el limbo anterior al desarrollo tecnológico” e incorporación de los viejos contenidos sociales, culturales, religiosos, a la cultura del

¹⁸ Barbero, Jesús Martín “de los medios a las mediaciones” comunicación, cultura y hegemonía.3 parte Modernidad y massmediación en América latina. México, Editorial G.Gili, Año 1987.Página 211

espectáculo”¹⁹ En el análisis discursivo, de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”, se intentará de ver cómo los protagonistas a través del uso de determinados productos, impulsan el consumo y cómo el público, para parecerse a sus ídolos, los adquieren. De esta manera, todos los chicos se visten, dicen y actúan igual que sus ídolos de la tele, para formar parte de ese mundo exitoso que se promociona.

A la radio, la prensa y el cine se le suma la tv, que permitirá que todos los individuos sean parte, y marcará un nuevo ritmo social y familiar, que estará pautado por cada una de las distintas propuestas de entretenimiento. El autor señala: “Y con su obsesión por lo actual, o mejor por la actualidad, la televisión suplantarán las temporalidades y los ritmos en un discurso que busca contemporaneizar todo.”²⁰ La cotidianidad, está marcada por las distintas propuestas que los medios brindan, el noticiero de mañana y el mediodía, los dibujitos y las novelas de la tarde y el pre time con informativos y serie de noche, indica a qué hora hay que mirar la tele para estar conectado con lo que pasa afuera.

La tv y las ediciones gráficas, marcan el ritmo de la cotidianidad de los chicos, ya que establecen el horario que miran la tv, qué música hay que escuchar, el sitio web en qué participar y los shows que hay que asistir, para ser parte de la serie. Los personajes, crean un nexo con sus seguidores y el intercambio de opiniones, mensajes, actividades permite que exista una comunicación continua entre ellos.

Lasswell planteaba que los medios enviaban un mensaje, que el público recibía y reproducía sin resistencia lo que se exponía. El investigador expone: “Entre emisores-dominantes y receptores-dominados ninguna seducción ni resistencia, sólo la pasividad del consumo y la alienación descifrada en la inmanencia de un mensaje-texto por el que no pasaban los conflictos, ni las contradicciones y mucho menos las luchas”.²¹ Lo que significa, que era un público pasivo incapaz de generar su propia interpretación sobre lo que se exponía, y producir su propio mensaje, solo se dedica a reproducir lo que se emite. (Barbero; 1987,p. 221)

El modelo informacional tiene como principal característica la linealidad, donde emisor-mensaje –receptor se encuentran en un mismo plano. Lacan, planteó el código como un punto de “encuentro”, donde la comunicación funciona sobre la información y este en la univocidad del discurso, Y, en el análisis, se descarta, la producción, el contexto de los mensajes y la lucha de poder que existe en la emisión de los discursos.

Ahora, la tecnología permitió que una gran cantidad de personas, puedan tener acceso a la información. Barbero señala: “luchar por una identidad propia dentro de un

¹⁹ Ibídem 1.Tercera parte: Modernidad y massmediación en América latina, Capítulo II Los métodos: de los medios a las mediciones .Página 212

²⁰ Ibídem 2

²¹ Ibídem2 Página 222

sistema transnacional, difuso, complejamente interrelacionado e interpenetrado". Y como la transnacionalización juega primordialmente en el campo de las tecnologías de comunicación —satélites, telemática—, de ahí que sea en el campo de la comunicación donde la cuestión nacional encuentra ahora su punto de fusión²². Las tics, permiten la participación en múltiples temáticas, se pueden dar opiniones e interactuar con otras personas sobre un tema. Además, los avances cibernéticos posibilitan, que los videos, dibujos, mensajes, canciones, etc, posean un mayor alcance. Las series de tv, comienzan a desarrollar espacios en la web, para generar un nexo con el público, dándoles la oportunidad de formar parte de la novela.

Los modelos expuestos, muestran una nueva forma de conceptualizar la cultura, donde los medios juegan el papel de intermediario y legitimador, y las tecnologías se unen para mejorar su producción. Y Barbero define: "Reconceptualización de la cultura que nos enfrenta a la existencia de esa otra experiencia cultural que es la popular, en su existencia múltiple y activa no sólo en su memoria del pasado, sino en su conflictividad y creatividad actual. Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías"²³.

Los espacios comunicacionales son un canal, donde la política puede ejercer el poder, a través del cual emite sus mensajes, desplazando así la cultura local, dando vida a una cultura institucionalizada. Barbero menciona que: "la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo —los enormes intereses económicos que mueven las empresas de comunicación—, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es clave *la comprensión de su naturaleza comunicativa*. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también."²⁴

Es el conocimiento, sobre las lecturas de los diversos discursos y el proceso de producción, que posibilitan, resinifique lo que ve. El espectador no es solo un individuo que reproduce lo que ve, sino que es capaz de generar su propio mensaje

La televisión, gracias a los diferentes intereses económicos propone la industria cultural, que promociona e impulsa el consumo, dejando de lado el concepto de cultura asociada al arte. El investigador expone: " El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan

²² Ibídem 2 Página 225

²³ Ibídem2 Página 227

²⁴ Ibídem2 Página 228

forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales²⁵”

El individuo, con su consumo busca el reconocimiento y la aceptación, de su par a nivel social con el fin de pertenecer a un determinado grupo. Y, la adquisición, de productos contribuya a un mejor posicionamiento, ya que el uso de determinadas mercancías son señales de superioridad.

Las elites asocian la cultura con el arte y desde los medios se propone la mirada folklórica, autóctona de la cultura de la sociedad. Y, es en la tv, que la tensión, que hay entre las elites y lo popular se integra ambas posturas, gracias a los intereses económicos que existen. Y el autor dice que “la televisión puede ser considerada cultura mientras, nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de cultura, su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en y el modo de reproducir de la televisión”²⁶.

Los diferentes usos y hábitos, que las clases realizan, de la televisión, muestran su organización de tiempo y espacio. Y Barbero expresa: “Mientras hay una clase que a la televisión no le pide normalmente sino información, porque el entretenimiento y la cultura la busca en otros sitios —en el deporte, el teatro, el libro o el concierto—, hay otras clases que todo eso se lo piden a la televisión”²⁷.

Las clases populares, en su cotidianidad, el tiempo está dividido por las distintas propuestas comunicativas, que marcan su vida familiar y social. En los distintos horarios de alimentación u ocio, la tv está presente acompañando su actividad, es ella la que establece el nexo con el mundo exterior con sus informativos, ficciones y mensajes sobre que ocurre afuera. En cambio, las elites solo destinan un tiempo menor a la televisión, destinando su atención a tareas más complejas.

Los géneros, se van construyendo a medida que las temáticas y el público lo demandan. Se caracterizan por producir información especializada o entretenimiento. Así que, el género se constituye así mismo y posee cualidades que lo definen. El investigador señala: “Y más aún en el caso de la televisión, donde cada género se define tanto por su arquitectura interna como por su lugar en la programación: en la estructura horaria y en la trama del palimpsesto”²⁸De modo que, las distintas propuestas comunicacionales poseen un destinatario que consumirá dicho programa o serie ,que adquirirá sus productos y moldeará su tiempo acorde a esa serie.

Actualmente, a los medios no solo se les exige entretenimiento o información, sino además educación. Los programas infantiles deben enseñar, pero muy pocos de ellos lo hacen. Por lo general, en las propuestas dirigidas al público infanto-juvenil vemos a

²⁵ Ibídem 2 Página 231

²⁶ Ibídem 2 Página 238

²⁷ Ibídem2 Página 241

²⁸ Ibídem Página 242

chicos cumpliendo con el rol de adultos, protagonizando historias que muy pocas veces coinciden con la realidad de los jóvenes. En las series de tv, se desprenden una gran variedad de productos como revistas, CDs, ropa, que se promociona, para que el público adquiera.

La elección del trabajo de Barbero, es debido al gran recorrido que realiza el autor sobre los medios de comunicación sobre todo en Latinoamérica. De las diferentes concepciones teóricas que plantea se utilizarán, para el análisis discursivo, las siguientes: temporalidad social establecida desde los medios (la tv), el público activo, la nueva cultura que se promociona y difunde desde las tecnologías. Y, es en las series de tv, que se marca el ritmo, para los chicos, que después bailan, cantan y compran la revista, productos que se desprenden de las novelas.

El desarrollo de los medios permitió que se produzcan nuevas propuestas comunicativas juveniles, donde las historias de amor y amistad son vividas por adolescentes. Argentina, en el 2008, propone dos telenovelas protagonizadas por jóvenes, "Patito feo" y "Casi Ángeles" dirigidas al público infanto-juvenil. Cada una de las propuestas, crea un mundo, donde lo malo se convierte en bueno y los sueños se hacen realidad, haciendo que los personajes sean héroes, para los jóvenes.

Los actores de la tele, ahora acompañan a sus seguidores a través del soporte web, donde interactúan con ellos y con las revistas, que en cada mes, nos dicen los temas más relevantes, lo que se usa y lo que hay que hacer. Todos estos ítems componen la fórmula a seguir para formar parte de un universo ficticio, que muy pocas veces coincide con las distintas realidades de los televidentes.

Los adolescentes son un público activo, crean clubs de fans, interactúan con los protagonistas y manifiestan si las historias que se cuentan les gusta o no. Los chicos poseen una realidad, que muy pocas veces coincide con los personajes de la tele, y suelen comprar sus productos, hacer lo mismo que ellos, para lograr tener reconocimiento al igual que sus ídolos.

El análisis discursivo, de las ediciones gráficas, intentará poner en debate las distintas propuestas que hay para los adolescentes, a fin de reflexionar sobre las novelas infanto-juveniles. Y sobre todo, para ver como se construye la imagen del joven éxito, para los chicos, con el objeto de establecer una nueva mirada del joven.

3-Los jóvenes y los medios: las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”

Los medios de comunicación muestran lo más importante de cada época y sociedad. En su programación, hay diversos formatos: el entretenimiento, informativo, educativo, ficción, educativos destinados a los diferentes públicos como el adulto, niños, jóvenes.

La comunicadora social, Leticia García Reina en su obra “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes” realiza un estudio sobre el papel de los jóvenes, en la televisión, en los programas de entretenimientos, definición y sobre las distintas noticias, que se abordan sobre ellos.

En la investigación se expone que “la mayoría de los productos audiovisuales podemos concluir que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso *target* al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas”²⁹. El capitalismo se expandió en diversas áreas: el arte, la indumentaria, la tecnología, etc, y en los medios sus intereses económicos se manifiestan en la promoción de productos, que la imagen de la juventud exitosa, bella impulsa para el consumo.

En la actualidad, los medios dejaron de ser exclusivamente herramientas de comunicación y pasaron a ser parte del mercado, donde los intereses de informar, entretener, difundir, etc. se entrelazaron con los económicos. La socióloga, expresa que “Sólo teniendo presente dicho contexto, podremos entender por qué las que deberían ser las principales funciones de la televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia - recordemos las tres máximas de informar, formar y entretener-, se han pervertido en función de un único objetivo: la rentabilidad económica, el *share*, la audiencia. Es ésta la verdadera espada de Damocles que dirige prácticamente todos los productos televisivos, y decimos, prácticamente todos, porque afortunadamente todavía perviven honrosas excepciones a esta regla, cada vez más general, por otra parte.”³⁰ La programación de la televisión, ahora se rige con las reglas del mercado, convirtiéndola en un producto más, cuyo objetivo es vender, quedando así sólo pocos programas con contenido educativo, cultural, político, entre otros.

²⁹ García Reina, Leticia “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes”. Ámbitos Nº11-12-1y2 Semestres de 2004 (pp.115-129) Introducción. Página 116

³⁰ Ibídem 1

Las franjas horarias en la televisión se dividen en mañana, tarde, noche y trasnoche, cada horario tiene como características priorizar un telespectador como la tarde a la audiencia femenina y los niños, y el resto al televidente en general. Después del mediodía y a la madrugada el público disminuye y los programas culturales, educativos, etc, están destinados a pasar desapercibidos. (García Reina, Leticia; 2004)

La autora, narra que los programas están si “logran mantenerse “vivos” si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata”, destacando así los intereses económicos existentes. Las emisiones de tv van más allá de la publicidad, son espacios de comunicación, difusión, entretenimiento, educación y cultura, para la audiencia.

La televisión es uno de los medios con más influencia en los jóvenes, ya que en los programas muchas veces se presentan personajes, historias que los jóvenes copian a fin de parecerse a sus actores. Y, la comunicadora social expresa: “Lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirlos en perfectos consumidores.”³¹ La tele, ve a la juventud como consumidores incapaces de tener una mirada crítica, considerándolos como un público pasivo, que sólo se dedican a reproducir lo que ven.

Las ficciones, destinadas al público infanto-juvenil construyen un mundo, donde los protagonistas son jóvenes que viven diversas aventuras de amor, amistad, que luchan por sus ideales y logran concretar sus sueños. En las novelas, la música, el baile y la indumentaria contribuyen a crear un ídolo, que los seguidores miran e imitan en su cotidianidad.

Si bien, las propuestas televisivas están dirigidas al público en general, la autora cita a “Lolo Rico (1994) “la carnaza que les proporcionan estas series no prueba nada acerca de la juventud y sí mucho acerca del Sistema Único en el que se basa, y que reproduce, la Televisión: “nunca la juventud se ha *rebelado* tan claramente *a favor de lo establecido*. La tiranía de los padres consiste hoy en que no dejan comer suficientes patatas *light* a sus hijos o en imponer a su dieta un plato de nutritivas lentejas”³². Para la investigadora, “la televisión ha creado un mundo ficticio representativo, no obstante, de la realidad, *construida* a los ojos del telespectador en términos al mismo tiempo falsos, limitados e *incuestionables*. Los telespectadores adictos, como suelen ser los sectores infantil y juvenil, viven sumergidos en un *único mundo* del que reciben pasivamente todas las satisfacciones y todas las esperanzas (se vive toda una jornada vacía a la espera de un determinado programa o una determinada serie). Ese mundo

³¹ Ibídem 1

³² Ibídem 1 Página 122

es compartido masivamente y sirve de nexo de unión de los intereses juveniles. Es su mundo, con el que identifican, el que aspiran a poblar y reproducir. Lo comparten, es el tema principal de sus conversaciones y el centro de sus aspiraciones, tanto *trivales* como individuales. No tienen otras referencias ni otros modelos que contrarresten y equilibren esa *unidimensionalidad* envolvente” La propuesta, de los medios, para la juventud muestra un joven consumista, lindo exitoso, que la audiencia imita, para pertenecer al mundo ficticio de sus ídolos.

El género telenovela posee una gran variedad entre ellas están: las históricas, las románticas, costumbristas, policiales, infantiles y juveniles entre otras. En las novelas juveniles, muestran a un joven, que cumple el rol de un adulto con compromisos profesionales, familiares y sentimentales, donde a cada instante debe tomar decisiones imprescindibles, para su vida como enfrentar a sus enemigos, continuar con su amor, etc. Los jóvenes, además ser protagonistas, se caracterizan por ser lindos, buenos y estar a la moda construyendo un estereotipo de adolescentes, donde los ideales, la amistad, el amor, la valentía y los sueños se hacen realidad.

Sin duda, el mundo ficticio, que se desprende de los diferentes programas de tv, son un atractivo enorme para el televidente, ya que los personajes e historias brindan la posibilidad de ser parte del éxito, que sus actores poseen, gracias a los sitios webs, las revistas y el merchandising. Reina, en su investigación menciona que el éxito “Frente a todo eso la cultura del pelotazo, la fama como valor en sí mismo, la incitación descarada al consumo, “la copia que supera al original”, el manejo, de los adolescentes, a quienes se dirige sin la menor posibilidad, de que desarrollen un criterio propio, la importancia de la imagen, la competitividad fomentada, la lucha por el éxito, y otros tantos contravalores propios de la economía de mercado, relevan a los que deberían ser los principios de una buena televisión pública.”³³ El éxito, establece qué sigue en la pantalla y qué no, desplazando programas con contenidos culturales, educativos o de entretenimiento con calidad, realizando propuestas audiovisuales, cuyo principal objetivo es el consumo.

Hoy en día, los medios están manejados por conglomerados económicos que poco entienden por la comunicación, donde el mercado rige la programación y el éxito establece qué sigue. Los jóvenes, consumen lo que la tv les ofrece, donde se construye una imagen de juventud equivocada a las diferentes realidades que viven los televidentes. Por eso es imprescindible que se realice una mirada crítica sobre cómo se construye la imagen del joven en tv.

La elección del trabajo de Leticia García Reina, es debido al desarrollo que realiza de la televisión y del rol que cumplen los jóvenes, dentro del medio. La autora,

³³ Ibídem Página 125

describe las distintas propuestas audiovisuales, que hay para los jóvenes y cómo el público se identifica con ellas.

Las telenovelas juveniles “Patito feo” y “Casi Ángeles” nos muestran un mundo, donde todos son buenos, el amor, la belleza y los sueños se hacen realidad. Los protagonistas son jóvenes que viven situaciones de adultos y desde su inexperiencia logran superar cada una de las dificultades que aparecen.

El público que sigue las series resalta la valentía, el amor, la amistad, la rebeldía que sus ídolos poseen y asociación su realidad con las historias ficticias que sus personajes viven. Y cada uno de las vías de comunicación que hay entre la serie y la audiencia contribuye a que los seguidores formen parte de las novelas.

Las revistas y el sitio web son los mayores nexos que existen entre los protagonistas y la audiencia, porque brindan información sobre la serie, los actores y permiten la participación de los seguidores. Ambos canales de comunicación, muestran diariamente que hay que hacer para ser iguales a sus héroes y triunfar como ellos.

Por otra parte, la moda está presente en cada uno de los actores, es la indumentaria que define a los personajes como bueno o malo. La ropa, que usan los héroes y villanos, marcan un estilo, una tendencia entre los seguidores que imitaran, para parecerse a ellos.

Bourdieu, en “La sociología de la cultura” reconoce que “las determinaciones mercantiles sobre la moda, y su relación con los estilos de vida que se forman en otras áreas de la organización social, sostiene que la oposición estructuradora de ese campo es la que enfrenta a los modistos”³⁴, que son los que durante décadas marcan el estilo de cada clase social. La clase alta, con vestidos elegantes y diseño, la clase media con ropa sofisticada y cómoda para el trabajo y la humilde que accede a la indumentaria producida en serie.

“Patito feo” presenta dos grupos populares y divinas, que se diferencian por sus líderes, gustos y sobretodo su vestimenta. La populares usan ropa, holgada, polleras, pantalones, remeras y accesorios con colores llamativos, demostrando así que la imagen no es lo importante sino los valores de cada uno. En cambio, las divinas se visten a la moda, con tonalidades clásicas (negro, rojo, blanco, etc) de remera, botas, tapados, pantalones, vestidos, que destacan la figura del cuerpo.

“Casi Ángeles” presenta un vestuario único en todos sus protagonistas, sólo existe un grupo, que se visten con el uniforme del colegio o ropa común, que el televidente también usa. Los personajes se diferencian en sus ideales, su accionar y compromiso pasando a un segundo plano su vestimenta.

³⁴ Bourdieu Pierre, “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1984 Introducción: “La sociología de la cultura”. Página 14

Además, las canciones y los bailes de las telenovelas, por los fanáticos, muestra la admiración que existe sobre sus ídolos. Las coreografías son grabadas y subidas a la web intentando obtener un reconocimiento de sus héroes y de sus pares.

Los valores que se destacan en los protagonistas son valentía, amistad, compromiso y rebeldía que se manifiesta en el accionar de cada uno. Las situaciones, que viven se convierten en hazañas, para los héroes, que cumplen el rol de adulto tomando decisiones importantes, para su edad.

En las ediciones gráficas que las series tienen, se analizará discursivamente, las distintas características, que componen la imagen del joven exitoso. Y será, en el análisis discursivo que se hará sobre las diferentes notas donde se verá como la estructura de los artículos, las fotos y el léxico que se usan construyen la juventud. Además, se intentara mostrar que la belleza, el amor y la moda forman parte de sus vivencias y vinculo con sus amigos.

La mirada de una especialista

La realización una entrevista a una especialista sobre los temas a desarrollar en la tesis, permite tener una mirada más amplia. En la entrevista realizada a la antropóloga Mariana Chaves se pudo conocer que las series plantean arquetipos de clasificación, que guían el proceder del individuo. Y además, la antropóloga desarrolla, que lo que se muestra en los medios son formas de legitimación, que no hay nada nuevo y que establecen un orden que se puede seguir o no.

En el dialogo, la especialista menciona que existe un modelo hegemónico donde la vejez es pasiva y negativa, y que la juventud tiene cualidades positivas. Chaves expresa “ciertas características tienen que ver con eso la belleza la vitalidad, el ser esbelto, tiene que ver con esos valores asociados a la juventud clásicos del modelo occidental”, desde esta mirada se puede decir que el ser joven es positivo. Aunque, también se hallan discursos negativos, en los medios, sobre la juventud donde por tener determinada fisonomía construyen una imagen negativa. (Chaves, entrevista)

Todas estas definiciones abordadas, permitirán que en el análisis en las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”, se puedan identificar todas estas concepciones a fin de ver qué como es la juventud exitosa para ellos.

B-Estudios culturales

1-La cultura joven

Las sociedades se manifiestan por sus ideales y acciones, que dejan una huella en el hombre, de una determinada época y lugar. Las obras de arte, las canciones, la fotografía, un edificio, un libro, las costumbres conforman la cultura para el individuo que se transmite de generación en generación.

Rosana Reguillo Cruz, en su libro: "Emergencias de culturas juveniles estrategia del desencanto", describe a la juventud desde su manera de concebir la cultura y su forma de consumir. La autora, narra los distintos significados que tienen la adquisición de productos, la identidad y el sentido de pertenencia que produce.

La sociedad y la industria cultural vuelven visible al joven, reconociéndolo como sujeto de derechos y consumidor. La mirada positiva de la juventud, muestra a los chicos como impulsores y consumidores de diversos productos, indispensable para el reconocimiento social.

La autora cuenta cómo nace un mercado dedicado a los jóvenes y los cambios que se producen. En la investigación Reguillo expresa: "Es también en la posguerra cuando emerge una poderosa industria cultural que ofertaba por primera vez bienes "exclusivos" para el consumo de los jóvenes.(...) El acceso a un mundo de bienes que fue posible por el poder adquisitivo de los jóvenes de los países desarrollados, abrió el reconocimiento de unas señales de identidad que se internacionalizarían rápidamente. Para el historiador Eric Hobsbawm, la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX, visible en los comportamientos y costumbres, pero sobre todo en el modo de disponer del ocio, que pasaron a configurar cada vez más el ambiente que respiraban los hombres y mujeres urbanos (1995;331)".³⁵

Los jóvenes disponen de un amplio tiempo, que dividen entre su formación y el tiempo libre, que es destinado al ocio. Durante el periodo libre, los chicos se dedican a la amistad, la práctica de deportes, el arte y el consumo, en donde se expresan libremente.

La adquisición de productos, forma parte del joven, ya que lo definen socialmente y le dan identidad. La autora expresa que: "El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos constituyen hoy, una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no solo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino, fundamentalmente, como lo que los publicistas llaman, con gran sentido, "un concepto". Un modo de entender el mundo y un mundo para

³⁵ Reguillo Cruz, Rossana "Emergencias de culturas juveniles" Bogotá, Colombia, Editorial Norma Año 2007 Capitulo1:"Pensar los jóvenes un debate necesario" Página 25

cada "estilo", en la tensión identificación-diferenciación. Efecto simbólico y, no por ello, menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto".³⁶

La cultura es propia de cada sociedad y época, se transmite a las nuevas generaciones para preservarla. Los chicos son grandes receptores y constructores de culturas, ya que con sus nuevos lenguajes, costumbres, ideales, componen una nueva cultura.

Las culturas juveniles tienen la característica de ser dinámicas y discontinuas, varían imprevisiblemente con la aparición de un nuevo producto, cantante o un deporte. Los chicos cambian constantemente y se refleja en sus hábitos, que se modifican con el día a día.

La juventud es un conjunto heterogéneo donde el contexto, el poder adquisitivo y las prácticas sociales varían en cada sector. Los chicos en su vínculo con el sistema se dividen en dos grupos: los "incorporados", cuyas prácticas han sido analizadas a través o desde su pertenencia al ámbito escolar, laboral o religioso; o bien, desde el consumo cultural; y los "alternativos" o "disidentes", cuyas prácticas culturales han producido abundantes Páginas y que han sido analizados desde su no-incorporación a los esquemas de la cultura dominante

Las estructuras sociales están impregnadas de costumbres y hábitos, que definen al individuo de un determinado lugar. Reguillo señala: "es en el ámbito de los significados, los bienes y los productos culturales donde el sujeto juvenil adquiere sus distintas especificidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acción diferenciados".³⁷

La identidad está compuesta por ideales, creencias, acciones, vestimenta y consumo, que construyen la imagen del individuo. Los chicos están en proceso de desarrollo, de búsqueda. Su identidad aun no está definida del todo, va cambiando con el tiempo y los acontecimientos que le tocan vivir.

La juventud es definida por tener diversas creencias e ideales que defienden, poseen un sentido de justicia, creen que existen derechos y ven al futuro como algo lejano e incierto. La investigadora expresa: "La ecología, la libertad sexual, la paz, los derechos humanos, la defensa de las tradiciones, la expansión de la conciencia, el rock, se convierten en banderas, en objetos-emblema que agrupan, que dan identidad y establecen las diferencias entre los jóvenes. Otros, transitan en el anonimato, en el pragmatismo individualista, en el hedonismo mercantil y el gozo del consume; para

³⁶ Ibídem1 Página 27

³⁷ Ibídem 1

otros no hay opciones, son los desechables, "para los que la muerte se convierte en una experiencia más fuerte que la vida"³⁸

Los chicos ven al futuro como incierto y que muy pocas veces coincide con sus anhelos, por eso están en búsqueda constante, para lograr conseguir lo que desean. Reguillo cita a Martín Barbero, (1993) que expresa, "pese a las especificidades y diferencias dadas por la situación y la ubicación social que guarda cada grupo de jóvenes, todos parecen compartir una idea precaria del futuro y experimentar la vivencia del tiempo discontinuo"³⁹

La identidad de los chicos, se ve reflejada en cada una de sus prácticas, en la apropiación de los productos y su re significación. La investigadora expresa que "Así, ciertas marcas identitarias (por ejemplo las rastas en el pelo, los tatuajes, las perforaciones en distintas del cuerpo), ciertas prácticas (el uso constante de walkmans, como si se tratara de una prótesis; el graffiti, los tags o firmas en las paredes; el slam) y el uso de drogas blandas y duras, no encuentran en este discurso explicación que no se agote en las características naturales de los jóvenes", cuya inclinación positiva es trastocada por la "desintegración familiar" o "la pérdida de valores sociales".⁴⁰

El mundo se presenta cambiante con un discurso lineal que establece un orden que el hombre debe seguir: educarse, trabajar, formar una familia, etc. El joven tiene la capacidad de adaptarse y de decodificar e interpretar mejor que los adultos, la modernidad en que viven.

Hoy la tecnología permite comunicarse con personas de diferentes lugares en un tiempo más rápido. La juventud, conoce las distintas herramientas informáticas, donde acceden a información, producen y difunden múltiples materiales en la web. En cada uno de sus intervenciones, en el cyber espacio, los chicos expresan su manera de ver al mundo y cómo ellos intervienen en él.

Nuevos código, expresiones, prácticas sociales emergen del grupo en formación, son ellos quienes presentan una forma distinta de mirar la realidad. Y, los jóvenes, también es en su cuerpo que se manifiestan y definen.

En la obra de Reguillo, se desarrolla la biopolítica que señala a los chicos humildes como peligrosos, fuera de control y el imaginario de juventud. La investigadora define: "las sociedades dos grandes narrativas: De un lado, el cuerpo liberado y obstinadamente "joven", con su parafernalia de tratamientos, ejercicios y modas donde "lo joven se libera de la edad y se convierte en un imaginario" (Martín Barbero, 1998); el cuerpo como expresión del espíritu de una época en la que "el abdomen de lavadero" en el caso de los varones y "el ombligo perfecto" que requiere la moda

³⁸ Ibídem1 Página 59

³⁹ Ibídem 4

⁴⁰ Ibídem1 Páginas 61-62

femenina, se convierten en persecución itinerante tras ese cuerpo juvenil transformado en nueva deidad del consumo. De otro lado, el cuerpo pecador castigado por la ira divina a través del sida, metáfora de la derrota del cuerpo.⁴¹

La industrial cultural presenta a la juventud como una categoría alcanzable para todos y que se obtiene gracias a la adquisición de productos. Los cuerpos jóvenes, necesitan del consumo para definirse, ser aceptados y reconocidos por el otro.

Las mercancías, que se usan dicen de qué lugar sos, que hábitos tenes, por eso el consumo es mucho más que adquirir un producto. La comunicadora expone: “La posesión o acceso a cierto tipo de productos implica acceder a un modo particular de experimentar el mundo que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias.”⁴²

Los productos culturales forman parte de la juventud, la construyen y la definen, así lo reflejan los chicos en cada una de sus acciones. La autora dice que “Los bienes culturales no son solamente vehículos para la expresión de las identidades juveniles, sino dimensión constitutiva de ellas. La ropa, por ejemplo, cumple un papel central para reconocer a los iguales y distanciarse de los otros, se le transfiere una potencia simbólica capaz de establecer la diferencia, que una mirada superficial podría leer como homogeneidad en los cuerpos juveniles.”⁴³

La estética o la “socioestética” es fundamental para el joven, ser lindo, vestir a la moda, tener acceso a las tecnologías muestran la relación entre los componentes estéticos y el proceso de simbolización de éstos, a partir de la adscripción a los distintos grupos identitarios que los jóvenes conforman. Los sectores de pertenencia influyen en el consumo de productos, ya que el chico adquiere distintas mercancías por su gusto y para sentirse identificados con sus pares del mismo sitio.

La indumentaria y el look compone el estilo de cada sector, que ropa se usa muestra de que grupo son. La investigadora menciona que “El vestuario, el conjunto de accesorios que se utilizan, los tatuajes y los modos de llevar el pelo, se han convertido en un emblema que opera como identificación entre los iguales y como diferenciación frente a los otros.(...) otorgar a cada prenda una significación vinculada al universo simbólico que actúa como soporte para la identidad. Puede decirse, sin exagerar, que no existen identidades juveniles que no reinventen los productos”⁴⁴

La elección del trabajo de Reguillo es gracias al desglose que realiza sobre las culturas juveniles, el consumo y la resignificación que hacen los jóvenes de los productos. Del desarrollo de la obra se usará el concepto de culturas juveniles, el consumo como forma de pertenencia e identidad, y el cuerpo como forma de expresión.

⁴¹ Ibídem 1. Capítulo 3: Entre la insumisión y la obediencia biopolíticas de las culturas juveniles. Página 76

⁴² Ibídem 7 Página 81

⁴³ Ibídem 7 Página 81

⁴⁴ Ibídem 7 Página 97

La cultura en “Patito feo” y “Casi Ángeles”

“Patito feo” y “Casi Ángeles” son dos series que despliegan una gran cantidad de productos que los seguidores pueden adquirir para parecerse a sus ídolos. El consumo que realicen los fanáticos demostrara su admiración a los protagonistas y a la serie.

“Patito feo”, es una telenovela infantil, que cuenta la historia de una niña del interior llamada Patricia, que viene a vivir a Buenos Aires. En la escuela Pretty Land School of Arts, en la clase de comedia musical, se realizan diversas competencias de canto y baile, donde los chicos se agrupan para hacer coreografías. El grupo consolidado de la institución educativo son “las divinas” que se caracterizan por ser lindas, cantar y bailar bien; y “las populares” se forman con la llegada de Patito (Patricia), donde se destacan en la amistad, el compañerismo.

Los dos grupos de la serie: “populares” y “divinas”. Si los seguidores compran productos con colores llamativos, vestimenta con holgada significaría que simpatizan con las populares. En cambio, si los seguidores consumen mercancías y vestimenta más moderada quiere decir que les gusta más el grupo de las divinas. Por eso el consumo se hace según el grupo de pertenencia en busca de un reconocimiento y aceptación.

“Casi Ángeles” presenta una gran variedad de productos que identifican a la serie y cada uno de sus protagonistas. Los seguidores que compran las mercancías lo harán para parecerse a sus héroes, y aceptación de sus pares.

Ambos programas despliegan diferentes estilos e invitan a que los fanáticos, consuman para pertenecer y ser iguales a los protagonistas. Y las revistas muestran cada una de las mercancías que hay que tener y que hay que hacer para ser lindo, famoso y exitoso.

2-El consumo

La sociedad se manifiesta en sus hábitos, costumbres y consumo, donde se refleja el desarrollo del individuo. El mercado ofrece una gran variedad de objetos, servicios y bienes que se presentan como indispensables para el desarrollo de sus vidas.

En el libro de Néstor García Canclini “Consumidores y ciudadanos” se aborda el concepto de *consumo* en la sociedad actual. La adquisición de productos, refleja la clase y disputa de poder que existe socialmente.

El consumo es asociado a la compra de productos, que le permiten desarrollarse al individuo a nivel social. En el trabajo, Canclini expresa: “En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes.”⁴⁵

La compra de productos brinda al individuo reconocimiento y aceptación social, ya que las mercancías que posee y usa, permiten que se destaque socialmente. En la investigación se muestra como “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”⁴⁶

Consumir es mucho más que comprar productos, es el espacio donde los miembros de las clases sociales luchan por posicionarse mejor dentro de la estructura social. Y los usos de mercancías y servicios varían con la época, la sociedad y la clase, ya que lo que intenta el hombre construir su propia imagen desde la posición de sus bienes.

En los programas juveniles “Patito feo” y “Casi Ángeles” que se aborda en este trabajo, se presenta al joven desde el consumo de objetos para cumplir sus sueños. Y en las revistas, se muestran a los personajes con una gran variedad de productos que usan. La imagen de cada ídolo dentro de la historia se construye desde acciones, ideales y objetos que forman parte del desarrollo de cada aventura.

En “Casi Ángeles” los personajes son caracterizados por sus actos heroicos y en cada aventura, que viven utilizan objetos como indumentaria, celulares, accesorios que permiten que puedan superar los obstáculos que aparezcan. Y en las ediciones gráficas, se muestran las virtudes de objetos considerados como exclusivos que se deben tener y usar para que todo salga bien.

En las publicaciones los actores aparecen aconsejando que producto de marca hay que usar cuando aparece un evento social o un problema como *acné*, *celulitis*, etc. También se muestran los lugares donde se pueden adquirir los objetos como el Fanstore, que es un comercio exclusivo de cosas que usan y promocionan los protagonistas.

En “Patito feo”, el grupo de “La populares” se destaca por su accionar sencillo y en la revista, se muestra como las protagonistas priorizan a sus amigos, compañeros, familias y la adquisición, de objetos de marcas y diseños se realizan en importantes ocasiones sociales que lo requieran como: *cumpleaños*, *concursos de bailes*, *salidas con amigas o el novio*.

En cambio “Las divinas”: Antonella, Pía, Guido consideran imprescindible el uso de ropa, accesorios y tecnología de marcas (***Muaa, Todo Moda, Sweet Victorian***,

⁴⁵ Canclini, Néstor “Consumidores y ciudadanos” México, Editorial Grijalbo, Año 1995 Página 41

⁴⁶ *Ibíd.*1 Página 43

Jaguar, Lenovo) y la asistencia a lugares reconocidos, ya que lo más importante para ellos es destacarse por su imagen. Por eso, cuando las dificultades aparecen se superan por medio de la compra de productos o yendo a lugares exclusivos, donde puedan sobresalir de los demás. Así, se reflejan en las notas, donde los ídolos aconsejan y dan detalles de cómo hay que hacer para llegar a ser como ellos.

Los personajes viven diversas historias, que logran superar por su accionar y el uso de determinados objetos considerados como únicos y exclusivos como: el tapado de Patito o los borcegos de Marianella . Y las cosas pasan a ser indispensables para cada ídolo sobre todo en la realización de sus sueños.

Por otra parte, desde una mirada económica, el consumo, integra el proceso de producción donde lo que se busca es tener ganancia. En el texto, se muestra que “el consumo es comprendido, ante todo, por su *racionalidad económica*. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo”⁴⁷ (Canclini, 1995) En la adquisición de productos como parte del proceso económico se rige desde los ingresos que se producen por la venta de bienes y servicios, que el hombre realiza a fin de cubrir sus necesidades.

El mercado muestra la compra de bienes y servicios como indispensable para el desarrollo de sus vidas. Y en las distintas notas, los lectores ven que sus ídolos usan y promocionan mercancías, que los ayuda a lograr sus objetos, por eso el público considera que adquiriendo lo que sus personajes usan van alcanzar lo que quieren.

En “Patito feo”, se presentan dos grupos: “*Las divinas*” que consideran importante comprar productos de marcas (**47 Street, Muaa, Lenovo**) y que estén de moda como vestidos de diseño, que resalta su cuerpo con colores como: *el dorado, el blanco, el negro, el rojo, etc*, formando así una estética juvenil de su imagen. En cambio, “*Las populares*” sólo consumen productos que necesitan y usan indumentaria holgada y de múltiples tonalidades *como rojo, amarillo, azul, etc*.

Las propuestas del mercado son infinitas: existen una gran variedad de mercancías, para cubrir las expectativas del sujeto. En el trabajo, el autor menciona: “el consumo se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica interactiva*. Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas — móviles— de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda”.⁴⁸

⁴⁷ Canclini, Néstor “Consumidores y ciudadanos” México, Editorial Grijalbo, Año 1995 Página 43

⁴⁸ Canclini, Néstor “Consumidores y ciudadanos” México, Editorial Grijalbo, Año 1995 Página 44

El sujeto al comprar refleja su condición social, su cultura, su educación y su poder adquisitivo, porque es en el consumo de mercancías que reafirma y muestra su posición en la sociedad. Los múltiples factores que atraviesan al individuo definen sus gustos y la elección de objetos que utiliza, para satisfacer sus necesidades.

A lo largo, de las revistas los personajes presentan y describen las características de diferentes productos considerados indispensables, para el desarrollo de los distintos eventos sociales. Y los ídolos aconsejan el uso de cada objeto y se indica en qué situación se debe usar.

Ambas publicaciones, emiten suplementos especiales de cada evento social que el lector tiene, durante el año y en las notas se sugiere que hay que tener y qué hacer. Las fechas destacadas como el día de los enamorados, el comienzo de una temporada, la fiesta de quince, el día del amigo, o el inicio de clases, etc son momentos en que la revista muestra todo lo que considera ella como indispensable, que hay que tener desde ropa, accesorios, peinados, etc para que todo sea perfecto para ese día.

El individuo se apropia de los objetos y le imprime un nuevo significado, donde él se refleja. Los bienes y servicios que se usan comunican lo que el sujeto es al resto de la sociedad.

La ciudad se presenta como el espacio donde están las distintas propuestas de consumo y es en ella donde el sujeto encuentra lo que desea. Canclini señala "La homogeneización del consumo y la sociabilidad, propiciada por los formatos comunes con que se organizan esos servicios, no borra las particularidades. "La construcción social del tiempo libre", explica Antonio Augusto Arantes, "no es el resultado de un sólo factor preponderante (económico o educativo), sino del entre juego de múltiples variables que se modulan recíprocamente". Además de la posición social, son notoriamente importantes el género y la edad"⁴⁹ Y en la urbe tiene diferentes espacios de consumo y los jóvenes hallan los productos que sus ídolos promocionan como *tecnología, ropa, accesorios, etc.*

En las revistas los lugares señalados para comprar están indicados en los diferentes artículos y en el "*Direccionario*", donde se informa en que sitio hay que consumir. Así los seguidores pueden ir y comprar en el mismo sitio que los protagonistas.

Ahora, el tiempo libre tiene un nuevo sentido, el sujeto urbano experimenta las distintas propuestas de esparcimiento que le ofrece la ciudad como los centros comerciales, gastronómicos y esparcimiento electrónico. El investigador menciona" los centros comerciales modernos de la periferia, cuando los paseos se desplazan de los

⁴⁹ Canclini, Néstor "Consumidores y ciudadanos" México, Editorial Grijalbo, Año 1995 Página 81

parques peculiares de cada ciudad a los *shoppings* que se imitan entre sí en todo el planeta".⁵⁰ Por eso, el entretenimiento está destinado al consumo de servicios y bienes, para relajarse o divertirse es necesario asistir al centro comercial.

"Patito feo" y "Casi Ángeles" describen que lugares se debe ir para descansar o divertirse como un *spa*, *El parque de La Costa*, *Disney*, *Fansstore*, donde el seguidor puede realizar compras. Además, en las ediciones gráficas se muestra donde están los personajes de la tv, los recitales, las presentaciones con el fin de que los seguidores asistan al sitio, ya que se pueden pasarla bien y conocer a sus ídolos.

Otro, de los lugares exclusivos es el shopping, que plantea una nueva forma de diversión, donde el tiempo es infinito y todo lo que el sujeto desea se puede realizar. El individuo se sumerge en este lugar apropiándose de objetos y servicios que lo invitan a ser parte de ese mundo. (Canclini, 1995)

La oferta y la demanda se reúnen en un sólo espacio, donde los actores sociales viven al tiempo de las reglas del mercado. Canclini expresa: "el *shopping* tiene una relación *indiferente* con la ciudad que lo rodea" y "ofrece su modelo de ciudad miniaturizada, que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su entorno": "ha sido construido demasiado rápido, no ha conocido vacilaciones, marchas y contramarchas, correcciones, destrucciones, influencias de proyectos más amplios", "y cuando hay algo de historia, no se plantea el conflicto apasionante entre la resistencia del pasado y el impulso del presente"⁵¹ Y en el shopping, los jóvenes pueden encontrar todo lo que desean para entretenerse, descansar, estudiar e informarse, ya que la gran variedad de comercios permiten que se puedan comprar todos los productos que se desean.

En las publicaciones el shopping es vivido por los protagonistas como un espacio propio, donde disponen de la libertad de hacer lo que quieran como consumir, distenderse, realizar entrevistas o shows, hablar con sus seguidores o sacarse fotos con ellos. Además, los personajes de la telenovela tienen como requisito poseer mercancías de marcas y asistir al centro comercial, ya que es así como muestran que son famosos.

La elección de los objetos, el joven la realiza según su lugar de pertenencia, ya que consumir es una forma de buscar aceptación por sus pares. Y la adquisición de productos estará indicada por el lugar y la marca del grupo que forma parte.

Los seguidores destinan parte de su tiempo libre a la lectura de las publicaciones, que les narran las historias de la serie, los aconseja sobre distintos temas y les muestra que lugar hay que ir y que se usa. Las ediciones funcionan como un shopping

⁵⁰ *Ibíd.* 4 Página 86

⁵¹ Canclini, Néstor "Consumidores y ciudadanos" México, Editorial Grijalbo, Año 1995 Página 87

o catálogo, ya despliegan las cualidades de los objetos, su costo y donde comprarlo a fin de que los seguidores estén informados sobre lo que se usa sin salir de su casa.

En el grupo, de *Las divinas* cada integrante, debe usar ropa, accesorios y tecnología que este a la moda, para formar parte. La marca es la condición fundamental para la elección de un objeto, ya que las chicas buscan cubrir las expectativas que se establecen.

En “Casi Ángeles”, los personajes usan ropa, accesorios, tecnología como medio que facilita el desarrollo de cada aventura. Además, en el desarrollo de las temáticas se muestra el uso de objetos como imprescindibles para que todo salga según lo planeado, por ejemplo se muestran *vestidos, peinados, trajes, make ups, decoración*, etc.

Los actores sociales compran siguiendo los conceptos que poseen desde status, por que se identifican con determinados objetos, servicios y lugares propios de su entorno. Otro de los aspectos, que aborda Canclini en su trabajo es “La identidad aparece, en la actual concepción de las ciencias sociales, no como una esencia intemporal sino como una construcción imaginaria. La globalización disminuye la importancia de los acontecimientos fundadores y los territorios que sostenían la ilusión de identidades ahistóricas y ensimismadas. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana”.⁵²

La identidad que se construye desde el mercado, exige productos de marcas y lugares exclusivos que permitan aparentar superioridad social. Y en las revistas pertenecer al grupo de “Las divinas” y ser un “Teens Angels” implica acceder a la gran diversidad de propuestas que se promocionan.

El esparcimiento ya no se hace en plazas o parques, sino en el centro comercial que nos muestra los distintos productos que se deben tener para estar más confortables. El autor señala: “El paseo es una operación de consumo simbólico que integra los fragmentos en que ya se despedazaba esta metrópoli moderna. Al narrativizar los segmentos urbanos en la crónica, se construye —mediante lo que Ramos llama “la retórica del paseo” — un orden de la ciudad”. Entonces se aprecia como el aire libre se convirtió en un recorrido por los comercios donde los jóvenes se informan sobre los productos y servicios que se pueden adquirir.

Tanto en “Patito feo” como “Casi Ángeles” en sus formatos televisivos, gráficos y digitales se muestran a los protagonistas caminando por centros de compras donde

⁵² Ibíd.6 Página 95

describen como es lugar y cuentan que se puede hallar. La información que se brinda al seguidor intenta incentivar al consumo, ya que así pueden ser igual a sus ídolos.

El individuo puede acceder a bienes y servicios, ahora desde el uso de la tecnología, ya que por medio de la web y los medios se puede comprar desde la casa una gran variedad de productos que el mercado ofrece. Canclini menciona: “Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional. Como los medios eran predominantemente de capitales nacionales y se adherían a la ideología desarrollista, que confiaba la modernización a la sustitución de importaciones y al fortalecimiento industrial de cada país, aun los agentes más internacionalizados en ese momento — como la TV y la publicidad— nos impulsaban a comprar productos nacionales y difundían el conocimiento de lo propio”⁵³. En la propaganda tiene como objetivo crear una necesidad y vender, y en las revistas son los personajes de la tv que participan en su realización.

En las dos ediciones la publicidad tiene un espacio principal los personajes muestran los objetos y describen sus características así se ven a: Jazmín, Marianella, Antonella, Melody usando *Sweet Victorian*, *Muaa*, Luca, Matías, Guido con zapatillas Jaguar o Union Good, entre otras. Además, de los anuncios realizados por modelos u otro famosos igual de jóvenes y exitosos como los protagonistas.

Los medios difunden y promueven mercancías en su programación conformando una cultura desde el uso de objetos. El público adquiere productos para parecerse a los conductores, modelos, actores que aparecen en los espacios comunicacionales.

En las ediciones gráfica la igualdad entre público y protagonista se establece por los productos y lugares, por eso hay notas donde el lector copia el estilo como: “**Copia el look**”(Casi Ángeles), “**Yo quiero ser...**”(Patito feo). Así se produce la relación entre objeto-ídolo-público, donde lo principal es tener una mercancía para poder ser parte del mundo de los medios.

La tecnología y los medios masivos nos proponen una gran variedad de entretenimiento sin tener que salir del hogar. El público prefiere su comodidad y no tener que cumplir con las pautas que el cine o el teatro, etc, establecen, para poder ver una película, obra, etc.(Canclini, 1995)

Las revistas, pretenden cubrir los distintos temas de interés del adolescente y así contribuir a que los seguidores puedan relacionarse con sus pares. Las secciones de moda, tecnología y la publicidad que hay, invitan al fanático al consumo de productos que le servirán para posicionarse mejor dentro de su grupo de referencia.

⁵³ Canclini, Néstor “Consumidores y ciudadanos” México, Editorial Grijalbo, Año 1995 Página 108

Las divinas y populares muestran lo necesario que hay que tener para ser como ellas. Así que, los fans para identificarse con cada uno de sus ídolos elegirán los productos acorde a los personajes y sus gustos.

Los “Teens Angels” proponen el uso de determinados objeto sólo para lograr llegar a las metas planteadas. El éxito de una fiesta, reunión social o salida dependerá del uso de determinados productos. Así también se ve en “Patito feo” que aconseja y muestra que ser exitoso se logro desde comprando una mercancías hasta rediseñando o realizándola uno mismo.

En ambas ediciones gráficas se exponen como gracias a las mercaderías el joven logra reconocimiento dentro de un sector social. Y lo importante que es el uso de cosas de marcas y la asistencia a lugares exclusivos, que hace que el adolescente sea considerado por sus pares como él mejor.

3-La tv y el estereotipo del joven

Los medios de comunicación en sus diversos discursos construyen una imagen sobre la juventud donde lo caracterizan como idealista, consumista, exitoso, rebelde, peligroso, etc. Y la televisión presenta en su programación al joven cumpliendo diferentes roles donde se destaca su accionar e ideales.

Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot en su libro "Estereotipo y clichés" definen el término de estereotipo y analizan como los diferentes individuos rigen su comportamiento según la imagen establecida socialmente. En el trabajo se aprecia como el sujeto desde su grupo de pertenencia posee un modo de pensar y proceder, que define parte de su identidad personal y social.

La sociedad construye conceptualmente la imagen de mujer, joven, niño, adulto, etnia, etc que es aceptada y reproducida por los individuos, dentro de la estructura social. Las autoras definen estereotipo como "Un estereotipo es una creencia que no se da como hipótesis confirmadas por pruebas, sino más bien considerada, de manera entera o parcialmente equivocada, como un hecho dado" (jahoda 1964:694) ⁵⁴

Las representaciones sociales destacan cualidades negativas o positivas que se convierten en características de un determinado sector. Como por ejemplo: los hombres fuertes, las mujeres débiles, los jóvenes rebeldes, las clases obreras trabajadoras, los judíos avaros, etc, estas son algunas de las concepciones que el individuo tiene y reproduce sobre estos grupos.

El individuo desde los conceptos e imaginarios sociales, que circulan en su entorno tiene un concepto y se relaciona con el otro, a partir de estas creencias. Las autoras expresan: "El estereotipo esquematiza y categoriza, pero esos procedimientos son indispensables para la cognición, aun cuando conduzcan a una simplificación y una generalización a veces excesivas. Necesitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas" ⁵⁵

Los modelos imaginarios realizan esquemas, que le indican al sujeto, el sitio que ocupa dentro de la estructura social y desde este lugar se relaciona con el otro como por ejemplo: obreros con obreros, jóvenes con jóvenes, clase alta con clase alta, etc. Aquí, el individuo desde su propio entorno se vincula y establece una jerarquía en relación con los demás, mostrando así su superioridad.

El sujeto tiene su grupo de pertenencia que está integrada por individuos que son del mismo sector social y comparten las mismas creencias, actividades, gustos. Y

⁵⁴ Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne "Estereotipos y clichés", Buenos Aires, Argentina Editorial Eudeba, Año 2001 Página 32

⁵⁵ Ibíd.1 Página 33-34

Amossy y Herschberg mencionan: “Así, el estereotipo aparece como una creencia, una opinión una representación relativa a un grupo y sus miembros; mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión”.⁵⁶ Por eso, las creencias que construyen la definición sobre un grupo varían según el sector de pertenencia del individuo, y algo que es negativo para unos se convierte en positivo para otros como: consumir, no trabajar, ser avaro, etc.

Las creencias que poseen los individuos se reflejan en los medios de comunicación que en sus discursos reproducen y construyen la imagen sobre los actores sociales así caracterizan al joven como idealista, consumista, exitoso, rebelde, peligroso, etc. Y la televisión presenta en su programación, a la juventud en diferentes roles donde toman decisiones, son idealista, valientes, fuertes, inmaduros y conquistadores.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se ven estereotipos de malos y héroes, de ricos y pobres, donde cada uno cumple un rol dentro de la serie. Los protagonistas después de vivir innumerables aventuras tienen un final feliz, donde todos cumplen sus sueños, los villanos se convierten en buenos y el amor se consolida entre los personajes.

En “Patito feo” se muestran dos grupos que representan dos sectores sociales: “Las populares” y “Las divinas”. En el primer grupo se caracteriza a la líder Patricia como: baja, con anteojos, cabellos y ojos de color claros, usa ropa suelta con colores llamativos, del interior (Bariloche-Rio Negro), humilde, solidaria y compañera, construyendo así la imagen del joven del interior que se instala en la capital. El grupo que forma Patito está compuesto por chicos que no se destacan por ser ni lindos, ni carismáticos o talentosos, sino poseer sentimientos nobles (amistad, solidaridad, honestidad) reflejando la imagen de la juventud de clase media. En cambio, en “Las divinas” su capitana Antonella es alta, delgada, color de ojos y cabellos claros, se viste con ropa de diseño, es popular, egocéntrica, talentosa (canta y baila) y es de la capital (Buenos Aires), aquí la revista muestra como es el joven de capital, que solo se vincula con otros individuos iguales a él.

Los dos estereotipos en las revistas muestran su rivalidad y diferencias desde las diferentes notas destacando las virtudes que poseen como: **“Las divinas como star”**, **“Amigos del corazón”**, donde se resalta lo positivo. Y cuando, se hace referencia al otro grupo lo negativo aparece, como lo cualidades o aptitudes que se necesitan cambiar como **“La transformación de Patito”**.

En “Casi Ángeles”, cada personaje tiene su propia historia de vida (orfandad, abandono, pobreza, riqueza) que los define destacando su pasado y cualidades como: Jazmín, gitana; Marianella, el boxeo; Ramiro, el abandono; Thiago y Simón, herederos; Melody, pobreza; Nicolás, perseverancia, y todos ellos se unen, para poder cumplir sus propios anhelos como bailar, cantar, escribir, etc. La imagen de líder está

⁵⁶ Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne “Estereotipos y clichés”, Buenos Aires, Argentina Editorial Eudeba, Año 2001 Página 39

caracterizada en Nico, Thiago, Simón, ya que son altos, delgados, ojos y cabello de color claros, educados, carismáticos, valientes y conquistadores, en ellos existe la responsabilidad, de que el resto del grupo este unido. La imagen de mujer se identifica en Cielo, Marianella y Jazmín que son de mediana estatura, con ojos y cabellos de color claros, delgadas, compañeras, enamoradizas, charlatanas, indecisas, aquí se aprecia que el rol que posee la joven debe ser de acompañar al hombre. Además, de estas conceptualizaciones se ve el estereotipo de: Nacho, egocéntrico, adinerado; Caridad, sencilla, con un tono de vos del interior, humilde, (pueblerina, del interior de la provincia de Buenos Aires); Tacho, impulsivo, irracional; Rama romántico, perseverante y Valeria impulsiva, valiente, estos protagonistas se destacan en sus cualidades y proceder, donde se resalta la imagen del héroe. En la edición gráfica el villano está interpretado por Juan Cruz que es intelectualmente superior, selectivo, aislado, con un proceder preciso y calculado, esta definición muestra que el intelectual tiende a tener una mirada equivocada sobre su contexto.

Ambas, ediciones gráficas tienen estereotipos que reproducen constantemente y que el público imita, ya que se sienten identificados por las historias que narran. Los medios son grandes productores de modelos sociales que la audiencia ve e imita a fin de ser igual al personaje de la tele. En el trabajo Charles Mercedes “La televisión y la construcción de género” se describe como la televisión conceptualiza el género y como se construye el estereotipo de ser hombre/ mujer en cada imagen que se emite. El concepto de género está vinculado con el rol, que cada uno ocupada dentro de la sociedad.

La televisión realiza la construcción de género destacando las cualidades que poseen socialmente lo femenino y lo masculino. La autora expresa: “a través de programas, series, telenovelas, caricaturas, noticiarios o mensajes publicitarios, contienen visiones sobre el significado que tiene ser hombre o mujer, siempre enmarcadas en determinados estilos de vida”⁵⁷ La imagen de hombre/ mujer está asociada con el contexto y se los define resaltando la función que cumplen, sus cualidades físicas y sus creencias.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” en los protagonistas se define la imagen de hombre/mujeres desde el uso de objetos, acciones e ideales. Así se puede ver que: las jóvenes usan ropa al cuerpo, que resaltan su figura, se maquillan y peinan, se reúnen a hablar e intercambian indumentaria como Jazmín, Marianella, Melody, Cielo (Casi Ángeles), Patito, Josefina, Tamara (Patito feo). Y lo masculino está caracterizado

⁵⁷ Charles, Mercedes “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes” Revista Diálogos de la comunicación Nº25, 12 de enero 2012. Disponible en web: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/25-revista-dialogos-los-medios-de-comunicacion-la-construccion-de-los-jovenes.pdf>

por: el uso de tecnología, la práctica de deportes, las reuniones donde conversan de fútbol, mujeres y toman tragos, la fuerza física y sus ideales como: Tacho, Thiago, Simón, Nico(Casi Ángeles) Matías, Facundo, Gonzalo (Patito feo). Todas estas características son las que definen el hombre/mujer en las telenovelas.

La autora cita a “Julia Wood, que plantea que: “de las varias influencias sobre cómo percibimos a los hombres y las mujeres, los medios de comunicación son los más persuasivos y de los más poderosos. Entrelazados con nuestra vida cotidiana, los medios comunican imágenes de ambos sexos, muchas de las cuales perpetúan percepciones irreales, estereotipadas y limitadas.”⁵⁸. La tv crea un modelo sobre cómo ser hombre/mujer, que la sociedad consume, pero que muy pocas veces coincide con la realidad que cada uno vive.

La comunicadora, presenta las diferentes características, que usa la tele, para construir lo femenino y masculino, expresa que el papel que otorga la televisión a hombres y a mujeres se muestra entre otras cosas, en: el número de apariciones que tienen en la pantalla, el tipo de acciones y actividades que realizan, y el rol que juegan al interior de las tramas. Las acciones que se realizan definen lo femenino y lo masculino, y la relevancia que tiene dentro del medio.(Charles, Mercedes, 2012)

En ambas telenovelas y revistas las temáticas destinadas a las jóvenes son la indumentaria, el amor y la belleza, ya que ser mujer quiere decir que hay imperfecciones que se deben mejorar y que además que se debe estar lista para cualquier acontecimiento social. Por eso se ve artículos donde la mujer aparece asociada a las problemáticas como el acné, la celulitis, el exceso de peso, la indecisión frente al amor, la falta de ropa para un evento, todos estos inconvenientes se resuelven con la adquisición de un producto

En los medios lo masculino se caracteriza resaltando los logros a nivel social y profesional. La investigadora expresa: “Los hombres de la pantalla, por lo general son: agresivos, dominantes, independientes y tienen una actividad profesional interesante. Además, son poderosos, competentes, violentos y tienen un buen estatus social. Ellos saben controlar sus emociones y sexualmente tienen una actitud conquistadora.”⁵⁹Y, la Charles menciona: “la televisión privilegia en los personajes masculinos aquellas actividades laborales que implican riesgos, producen aventuras o generan adrenalina. El trabajo es considerado el centro de su vida, predominando su vida pública sobre la

⁵⁸ Charles, Mercedes “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes” Revista Diálogos de la comunicación N°25, 12 de enero 2012. Disponible en web: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/25-revista-dialogos-los-medios-de-comunicacion-la-construccion-de-los-jovenes.pdf>

⁵⁹ Ibíd.5

privada.”⁶⁰ El rol del hombre es el éxito laboral y público, dejando la vida privada en un segundo plano, construyendo así su masculinidad.

Tanto en las ficciones como en las publicaciones, en las que se está trabajando, los temas donde aparecen los jóvenes están vinculados a la esfera social como el deporte, la lucha por los ideales, la conquista en el amor, la imagen física (abdominales, músculos, tatuajes). Así se ve en las notas donde él joven práctica lucha, tenis, hablan de secretos para enamorar, la necesidad de estar siempre comunicado con sus pares que se logra gracias a la compra de tecnología.

“Patito feo” y “Casi Ángeles” muestran un modelo de juventud donde la mujer está siempre en busca de la perfección y dispuesta al cambio para agradar al otro, en cambio el hombre es aceptado con sus cualidades, pero en ambos se aprecia la necesidad del consumo para lograr el éxito.

La imagen de la mujer está asociada a su desarrollo dentro del ámbito privado como la familia y el matrimonio. La comunicadora expresa que “las mujeres que aparecen en la pantalla chica son muy jóvenes, bellas y delgadas. Muchas de ellas son pasivas, dependientes de los hombres y buscan tenerlos satisfechos. Por lo general, tienen un papel secundario y se les ubica en la casa, en la familia o bien en trabajos profesionales que dependen de figuras masculinas”.⁶¹ La tv y la sociedad muestran a la mujer como madre y compañera del hombre, linda y enamoradiza creando así la imagen de lo femenino, donde el lugar que se le destina es la privacidad de la casa y no en las actividades sociales/laborales, que ella desempeña aún con éxito.

Actualmente, el rol de mujer/femenina ha cambiado, ya que comenzó a conquistar lugares en la política, el trabajo y la sociedad. Charles Mercedes señala: “podemos encontrar varios ejemplos donde ellas empiezan a tener papeles protagónicos. Pero en la mayoría de las narraciones televisivas aún predominan las mujeres emotivas, torpes, sumisas, sensibles y preocupadas por su apariencia física. Por lo general, son tipificadas, como: esposas, amantes, madres de los protagonistas o bien como víctimas indefensas. Cuando ellas tienen éxito en su carrera, probablemente se relaciona con el sacrificio de su vida personal.”⁶²

El modelo de mujer que se desprende de las telenovelas y las revistas muestran a las jóvenes dedicadas al amor, al hogar, pero también destacándose en el ámbito social por su accionar o su forma de pensar. Así, se ve como las jóvenes también tienen éxito públicamente, ya que ellas cantan, bailan, diseñan modelan, luchas por un

⁶⁰ Ibíd.5

⁶¹ Charles, Mercedes “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes” Revista Diálogos de la comunicación N°25, 12 de enero 2012. Disponible en web: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/25-revista-dialogos-los-medios-de-comunicacion-la-construccion-de-los-jovenes.pdf>

⁶² Ibíd.8

mundo justo como: Patito, Antonella, Josefina, Luciana que tiene su propio grupo de baile y canto (Patito feo) Jazmín, Marianella, Cielo que tiene su banda de música y pelean contra el mal (Casi Ángeles)

La belleza, de hoy está asociada a la estructura del cuerpo masculino/femenino, así lo expresa la comunicadora que señala: “Cada sociedad fija sus estándares de belleza y, en ellos, se incluyen las formas consideradas ideales para los cuerpos femenino y masculino. En esta construcción de cuerpos ideales, los medios de comunicación y la industria del espectáculo juegan un papel primordial: ellos fijan el peso, la altura, el tamaño y la proporción de cada una de sus partes, así como los rasgos de la cara y del cabello que corresponden a una época determinada”. Y, los medios establecen como hay que ser para llegar a ser “lindo” sin tener presente las distintas cualidades que se poseen, ya que lograr tener belleza es sinónimo de pertenencia.

La televisión considera a la mujer como un actor pasivo cuya belleza está caracterizada por la fragilidad, lo emocional, la juventud de su cuerpo. La investigadora expone que “A las mujeres, desde muy niñas, se envía el mensaje de que es necesario ser joven, bonita y atractiva, así como tener un cuerpo delgado y bien formado. Atributos que aparecen en la mayoría de los personajes femeninos de la televisión, porque su cuerpo se pasea con frecuencia en la pantalla. La desnudez femenina es mucho más frecuente que la masculina.”⁶³ Lo femenino para la tv es un actor pasivo, pero necesario de ser apreciado por su cuerpo, generando así en la sociedad una imagen equívoca, ya que ser mujer no pasa solo por la belleza.

Charles describe los roles que tienen el hombre y la mujer en la tv, donde lo masculino subordina a lo femenino y la juventud es más extensa para el hombre. Los medios solo ven en el género una imagen que vale para ser expuesta a fin de los intereses comerciales que existen, sin tener presente la realidad social.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles”, lo masculino y femenino se establece desde el accionar y los roles que poseen los personajes dentro de las telenovelas, que después se refleja en los artículos y fotos de las revistas. En ambas publicaciones las protagonistas se muestran preocupadas por la moda, la belleza, el cuerpo, el amor, indecisas y enamoradizas donde su prioridad es tener novio, una familia desplazando la profesión así se ve en las notas que aparecen Carmen y Blanca dedicadas a sus hijos y pareja (Patito feo) Cielo y Malvina, enamoradas de Nico y ocupadas a los jóvenes, Marianella y Jazmín enamoradas, preocupadas por la ropa. En cambio, los varones son definidos por su accionar en público, la fuerza, la altura, la valentía, el

⁶³ Charles, Mercedes “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes” Revista Diálogos de la comunicación N°25, 12 de enero 2012. Disponible en web: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/25-revista-dialogos-los-medios-de-comunicacion-la-construccion-de-los-jovenes.pdf>

carisma, sus conquistas y el triunfo en el plano laboral así se refleja en: Matías, Gonzalo en una carrera de auto,(Patito feo) Tacho practicando catch ,Simón jugando al tenis (Casi Ángeles)

Las publicaciones muestran que lo femenino/masculino, en la juventud tiene la oportunidad de compartir actividades como bailar, cantar, escribir, boxear, ser superhéroe, etc., y que los roles establecido, por la sociedad y los medios se concretan en la adultez. Así que, los ídolos de la tv poseen la libertad de realizar múltiples tareas sin importar que sean de hombre o mujer, ya que aún ellos no tienen responsabilidades y compromisos de los adultos.

La elección del trabajo de Charles Mercedes es porque presenta la conceptualización del hombre y la mujer para la tv. Los programas de ficciones construyen la imagen de lo femenino y masculino resaltando las características que cada uno posee socialmente.

“Patito feo” y “Casi Ángeles”, presentan a sus protagonistas varones como audaces, valientes, idealistas, fuertes y a las chicas como románticas, lindas, comunicativas, comprensivas, estableciendo así un modelo de lo femenino/ masculino. Los personajes reproducen los ideales sociales con los que los seguidores se sienten identificados.

C-LAS HISTORIAS

1-TELENOVELA: “Patito feo”

“Patito feo “, “La historia más linda”

Patito feo, es una telenovela argentina del género comedia –infantil producida por Ideas del Sur y Televisa, dirigida a un público infanto-juvenil. Se emitió durante los años 2007 y 2008, por canal de aire en horas de la tarde. El programa posee dos temporadas, donde se narra la historia de una niña del interior (Bariloche, provincia de Río Negro) que se instala en Buenos Aires y busca realizar sus sueños a medida que crece.

La primera temporada comienza a emitirse en abril, donde se cuenta la historia de Patricia Castro “Patito” que vive junto a su madre Carmen Castro en Bariloche, en la provincia de Río Negro, Argentina. En un verano, Patricia conoce a Matías, un chico de Buenos Aires, de quien se enamora desde el primer momento.

Patricia Castro “Patito” tiene catorce años, tiene ortodoncia en los dientes, usa anteojos y su vestimenta es colorida. La joven se destaca por tener una brillante voz y se caracteriza por ser romántica, solidaria y compañera.

Carmen y Patricia viajan a Buenos Aires, para que Patito se realice unos estudios médicos. Madre e hija se encuentran con Leandro Díaz Rivarola, sin saber que es el padre de Patito les ofrece ayuda para el tratamiento de la joven, ya que es médico y director de una clínica. Patito y su madre se instalan en la capital, en un barrio privado donde la adolescente asiste al colegio **Pretty Land School of Arts** y su mamá comienza a trabajar como mesera de la institución, propiedad de Inés, madre de Leandro.

Leandro, establece un vínculo de amistad con la joven e intenta retomar su relación con Carmen. Pero, Blanca su actual novia que desea casarse para tener una posición económica mejor -junto con sus ayudantes Polo y Dorinha, que se hacen pasar por chófer y mucama, respectivamente- realizan diversos planes para impedirlo. La rivalidad se hace presente entre Carmen y Blanca por el amor de Leandro.

En el colegio, el enfrentamiento está en la clase de comedia musical: Antonella líder de “Las divinas” se destaca junto con las demás niñas del curso en cantar y bailar. Pero, las chicas que quedan afuera del grupo de Antonella, forman un nuevo grupo “Las populares” liderada por Patito, donde se destaca la amistad, la solidaridad más que el talento. Antonella y Patito no solo compiten por ser las mejores en comedia musical, sino por el amor de Matías -su compañero de curso- que juega al fútbol y es hincha de Boca.

Las populares y las divinas asisten a diversas competencias: intercolegiales, show match y High School Musical; en donde Patito se entera que Leandro es su padre. Matías, había logrado conquistar a Patito, pero cuando se lesiona jugando al fútbol rompe definitivamente su relación con Patito.

En Show Match ambos grupos compiten y las Populares ganan con el 52% de los puntos. Entonces los equipos se unen y forman un único grupo llamado «Las Populares más Divinas». La temporada finaliza cuando Carmen le dice a Leandro y a Patito que está embarazada y deciden volver a Bariloche, en donde comenzó la historia.

Segunda temporada

Patricia Castro (“Patito”) vive feliz, junto a sus padres Leandro y Carmen, que está embarazada. Patito, da sus primeros pasos como cantante y aunque no obtuvo éxito aun, cuenta con el amor de Matías y el apoyo de todos sus amigos.

Patito cambio su look, no usa anteojos ni ortodoncia y se viste a la moda. La joven segura de si lucha por sus sueños y sigue creyendo que la el amor y la amistad.

Antonella, convertida en una estrella de la música, regresa de su gira internacional y en el aeropuerto la esperan fans y periodistas. La líder, de las divinas, usa los medios, para burlarse de Patito que hasta el momento no logró tener éxito.

El grupo integrado por populares y divinas: Las Populares más Divinas compiten en los campeonatos intercolegiales, de comedia musical representando al colegio *Pretty Land School of Arts*. Además, se sumaron, chicos nuevos al colegio y las parejas de: Josefina y Guido, Tamara y Facundo, Pía y Bruno, Sol y Santiago se tuvieron que enfrentar a complicadas y divertidas situaciones.

La cantante, Belinda ve actuar a las jóvenes y les propone ser teloneras de la gira internacional que próximamente comenzará, pero la negativa de Antonella a actuar junto con Patito, provoca que el grupo se divida. Populares y Divinas se enfrentan por ser teloneros, de la intérprete. Nuevamente la rivalidad entre Patito y Antonella se hace presente por el baile, el cato y el amor de Matías.

Leandro y Carmen, disfrutaban del embarazo y de la llegada del nuevo bebé. La mama de la protagonista, aumentó mucho de peso y contrata de niñera a la hermana no reconocida de Blanca, sin saberlo. Mientras tanto, su rival usara el aumento de peso para intentar separar otra vez al médico de Carmen.

La madre de Blanca, una actriz y vedette frustrada aparece para ayudar a su hija y a su nieta Antonella a lograr todos sus planes, pero no sabe de la aparición de la hija perdida, lo que hace que se produzcan dificultades en la vida de Blanca y Antonella.

Francisca y Barbie causan que Leandro tenga un accidente de avión y pierda la memoria; esto ocasiona que Carmen y Patito piensen que no quiere volver con ellas. Después de varios días, la protagonista se cae a la piscina y Leandro recobra la memoria al salvarla. La familia se reúne otra vez y poco a poco retoman su vida.

En la escuela, se organizan olimpiadas de baile, donde gana la pareja de Patito y Bruno. Se realiza un nuevo concurso, esta vez en la web, y Las Populares y Las Divinas participan y ganan Las Divinas y realizan una gira.

Después de un año, Patito es una cantante famosa y graba un disco. Leandro y Carmen vuelven a estar juntos. Pedro logra casarse con Inés. Ana sigue viviendo en el barrio privado y trabajando en el colegio, su hermana sigue presa. Tamara se hace modelo y vuelve con Facundo. El blog que tiene Josefina es reconocido por todos y una editorial, lo convierte en libro. Las parejas se forman de nuevo: Josefina con Guido, Sol y Santiago, Belén y Camilo, Caterina y Alán, Pía y Viny, Luciana y Felipe, Felicitas y Gonzalo. Blanca regresa con Roberto. Patito cumple sus sueños: conocer a su padre, convertirse en una cantante famosa y estar junto a Matías, el chico que ama.

2-Publicación gráfica: “Patito Feo”

La revista “Patito Feo”, de editorial Atlántida nace como una forma más de comunicación entre el público y la serie. . En junio de 2007 salió a la venta y se convierte en un éxito con 160.000 copias vendidas en el mes de agosto⁶⁴

La publicación gráfica, muestra en sus páginas las historias que ocurren en el programa, lo que le suceden a los protagonistas de la serie en la tira diaria y en su vida real. Además realiza concursos y brinda espacios para que el público participe (juegos, test). Así como también, muestra lo que hacen personalidades del deporte, del espectáculo y aborda temáticas actuales.

“Patito feo”, a través de su formato gráfico establece un vínculo con los seguidores de la serie, que ahora pueden participar y forman parte, de lo que hacen sus personajes de la tele. De esta manera, los lectores a través de sus opiniones y comentarios se convierten en un elemento fundamental, ya que la editorial usa las sugerencias del público, para realizar la revista.⁶⁵

La revista tenía una publicación mensual, que se emitió durante los años 2007-2008 y 2009, aunque terminó el programa en 2008 siguió a la venta en otros sitio debido a su relanzamiento, como en España e Italia. Sus adaptaciones se vendieron en otros países como México, Paraguay, Uruguay, Ecuador, Colombia, Venezuela, Guatemala y España. La revista en España dejó de venderse en octubre de 2011, con el número 21. En Italia actualmente se sigue vendiendo.⁶⁶

Público

⁶⁴Sitio web: Wwww.ideasdelsur.com

IBOPE

⁶⁵ Entrevista realizada Sol Neuman, directora de redacción Editorial Atlántida 2013

⁶⁶ www.patitofeo.com

La primera temporada, en Argentina de Patito feo, se emitió por la televisión de aire en el canal 13 y compartió horario de emisión con la comedia dramática Casi ángeles, emitida por Telefe. En un inicio, Patito tenía la mayor audiencia, con dos o tres puntos de diferencia por encima de la otra tira juvenil. Sin embargo, cuando Casi ángeles cambió de horario, comenzaron a aumentar sus espectadores, debido a que solo competía media hora con Patito.

“Patito feo” y “Casi Ángeles”, a fin de año volvieron a competir en la misma franja horaria, y aunque Patito continuó primera en posición de audiencia, con 12,6 puntos, la competencia era más pareja, ya que Casi ángeles logró un promedio de 12,0 puntos, lo que significó, un empate técnico⁶⁷.

En la segunda temporada, “Patito Feo” y “Casi Ángeles”, vuelven a competir en la misma franja horaria con nuevas propuestas. “Casi Ángeles” realizó, un cambio de historia dirigida a un público juvenil (13 a 18 años), que fue aceptada por los televidentes y comenzó a ganar audiencia obteniendo el liderazgo. Y “Patito feo”, había apostado a contar la realización de los sueños de Patito, junto a su familia con un promedio de 9,7.⁶⁸

“Patito feo” realizó presentaciones en el teatro, recitales y programas de tv contribuyen a fortalecer el nexo entre los protagonistas y el público. Y la gran variedad de productos: indumentaria, cds, revista, sitio web que sus seguidores pueden adquirir para pacerse a sus ídolos.

Productora

Ideas del Sur es una productora integral independiente que desarrolla contenidos para el mercado nacional con proyección al mercado mundial. La empresa, fue fundada por Marcelo Tinelli -productor y conductor de radio y televisión- en octubre del año 1996.

La empresa desarrolló formatos para radio y televisión, abarcando distintos géneros: entretenimiento, ficción diaria y unitaria, documentales, realities y deportes, como *Los Roldán*, *Disputas*, *Tumberos*, *Todo por Dos Pesos*, *Patito Feo*, *El Casting de la Tele*, entre otros.

Su programa más popular, Videomatch, lidera desde el año 1989 la franja horaria central de la televisión abierta, paso por TELEFE, y tras pasar a canal 9 fue renombrado Showmatch y ahora se emite en canal 13.⁶⁹

⁶⁷ Sitio web www.television.com

⁶⁸ Ibídem 2

⁶⁹ Sitio www.ideasdelosur.com – www.quienes.com

3-Telenovela:"Casi Ángeles"

"Casi Ángeles"

"Casi Ángeles", es una telenovela argentina, de género [comedia dramática](#) producida por Cris Morena Group y RGB, dirigida a un público infanto- juvenil. La serie se emitió en canal de aire, comenzó el 21 de marzo de 2007 y finalizó el 29 de noviembre de 2010, con un total de 579 capítulos divididos a lo largo de cuatro temporadas, donde se cuenta la historia de unos huérfanos que viven en un hogar y que deben encontrar la Isla de Edudamon que significa *Felicidad*, donde comenzaran a viajar por el tiempo y a vivir diferentes aventuras.

El programa, posee la característica de tener una voz en off que invita al público a la reflexión y deja una moraleja. Y en la segunda y tercera temporada tiene un segmento denominado *Teens* y en la cuarta *Bonus track* , donde se muestra entrevistas con los protagonistas, los *backstage*, las presentaciones que realiza la banda y concursos donde el público participa

Primera temporada

Casi Ángeles se caracteriza por desarrollarse en diferentes temporalidades. La historia transcurre en dos planos: el plano terrenal donde viven los protagonistas y el plano eudamon donde los ángeles acceden para adquirir sabiduría.

Los chicos viven en el plano terrenal y viajan en el tiempo (pasado-futuro), en busca de respuestas que los ayuden a salvar el mundo. En cada viaje que hacen viven nuevas aventuras donde se pone a prueba la amistad, el amor y la valentía.

Al plano Eudamon se accede por el reloj de la mansión, donde viven los chicos, que es un portal construido hace millones de años por los indios. Los ángeles son protegidos y absorbidos por el portal, durante el tiempo que están en Eudamon adquieren sabiduría y poderes que les permiten tener mejores destrezas, pero cuando regresan al presente están amnésicos.

La telenovela narra la historia de Marianella, Juan Morales "Tacho", Jazmín, Ramiro Ordoñez "Rama", Aleli Ordoñez y Lleca, huérfanos que viven en la fundación BB dirigida por Bartolomé Bedoya Agüero y Justina Medarda García. Los chicos con escasa educación y si saber sobre su identidad son obligados a trabajar por Bartolomé.

Thiago Bedoya Agüero, hijo de Bartolomé que vivió en Londres, se instala en la fundación, para estar más cerca de su padre, y se reencuentra con sus amigos Ignacio Pérez Alzamendi "Nachito" y Estefanía Elordi "Tefi" que desprecian a los huérfanos de la fundación. Por lo tanto, se crea una rivalidad entre los chicos de la fundación y los amigos de Thiago.

A la Fundación BB, llega Nicolás Bauver, un arqueólogo que busca la isla de Eudamón, y que viene a comprometerse con su novia Malvina Bedoya Agüero, hermana de Barto, quién vive en el Hogar e ignora lo que pasa con los chicos. Además, Nico vino acompañado de su hijo Cristóbal, y de su "compañero" Mogli, un miembro de una tribu. Nico le salvo la vida a su amigo Mogli, por eso lo trata como su amo y lo sirve

Cielo Mágico, (Ángeles Inchausti heredera de las propiedades, a quien Barto y Justina le robaron su identidad) es criada por una familia de circo. Cielo bailarina, acróbata, y casi analfabeta es acusada por Nico de ladrona en un hotel. La joven para huir del arqueólogo se esconde en la mansión trabajando como mucama y ahí conoce a los chicos que se convierten en sus amigos.

Nicolás y Cielo, ayudan a que los jóvenes cumplan su sueño y forman una banda de música "Teen Angels" integrada por Thiago, Rama, Jazmin, Tacho y Marianella. Los adolescentes dejan de trabajar y comienzan a descubrir sus verdaderas identidades, gracias a la ayuda que le brindan Nico y Cielo.

Cielo y Nico se enamoran, pero el embarazo de Malvina y las constantes peleas entre Cielo y Malvina, hacen que no puedan estar juntos. Sin embargo, Nico logra descubrir Eudamon y consigue estar con Cielo.

El día del casamiento de Cielo y Nico, Bartolomé intenta matar a Cielo y el Reloj de la mansión (que es un portal al otro plano) la absorbe y la conduce a Eudamon. Mientras tanto, Malvina y Cristóbal son raptados por Marcos Ibarlucía, el padre biológico de Cristobal y medio hermano de Nico, y se pierden en la selva. Bartolomé y Justina son llevados presos. Y los "Teen Angels" realizan un concierto.⁷⁰ Eudamon isla de los niños felices

Segunda temporada

La historia, ahora se centra en la vida de los adolescentes que viven en el Hogar Mágico. Cielo, Ángeles Inchausti está en el plano Eudamon. Mientras tanto, Nicolás Bauver busca en la selva a Malvina, que está embarazada, y a Cristóbal; y los chicos están en un campamento de verano.

El Hogar Mágico funciona, donde estaba la antigua fundación BB, ahora los chicos al regresar del campamento se incorporan al Rockland College, donde conocen nuevos amigos que poco a poco se irán a vivir al hogar. Además, Nico regresa junto con Cristobal, Malvina y su hija Esperanza.

⁷⁰ Sitio: www.todocris.com

Cielo, convertida en ángel y con un saber absoluto, regresa de Eudamon amnésica y se enamora de Salvador el mejor amigo de Nico, y el día del casamiento de “Linda” o Cielo y Salvador, Nico descubre que Cielo había regresado. Sin embargo, Nico comenzó una relación con Franca, médica de la corporación JC.

La Corporación Cruz o JC está dirigida por Juan Cruz York, el principal villano de la temporada, interesado en los misterios de Eudamón, que se accede por medio del portal que se encuentra en el reloj, que está en la mansión. Entonces, JC se infiltra a través de Lucca y Franca en el hogar para obtener información sobre el otro plano.

Los Teens Angels vuelven a cantar, y ahora compiten con los “Man” una banda formada por Tefi, Nachito, Valeria, Melody y Simón. Así como también, surge un nuevo superhéroe el “Ángel Rojo”, (Tacho, que se disfraza de ángel para reconquistar a Jazmín) que aparece para defender las injusticias que se cometen.

Salvador y Cielo se casan por civil; pero al recuperar la memoria Cielo, regresa al hogar y se entera que estaba casada con el arqueólogo y que está embarazada, aunque no sabe quién es el padre de su hijo. Nico y Cielo se pelean por el bebe y Salvador. Cielo descubre que está embarazada de Nico y que fue concebido antes de que ella cruzara el portal.

Los teens angels encuentran el libro de los guardianes, que es un portal que les permite viajar al futuro, y cada joven después de superar una prueba encontrara su llave que permite abrirlo. Y también se descubre que hay dos relojes más, idénticos al de la mansión y que son portales hacia Eudamón. La Corporación Cruz intenta llegar a ellos, y sobre todo JC, que desea volver a Eudamón. Cielo, Nico y los chicos, intentan detener a JC, que está en el cuerpo de Salvador, y lo logran gracias a que Salva, se sacrifica por todos ellos y así se obtiene la última llave del libro de los 7 candados. Posteriormente, Cielo y Nico se casan, y les dicen a los chicos, que al haber encontrado la última llave (que pertenece a todos), están listos para abrir el libro. Cielo, Nico y los niños se van de viaje, y los Teens angels, los Man, Luca, Caridad, Lleca y Justina (redimida), abren el libro y viajan 22 años al futuro.⁷¹

Tercera temporada

Thiago, Marianella, Jazmín, Tacho, Ramiro, Ignacio Pérez Azalmendi “Nachito”, Melody, Simón Areschavaleta, Caridad, León “Ileca”, y Justina viajan 22 años al futuro y se encuentran con Esperanza o “hope” en inglés (la hija de Nico y Malvina), quien los lleva al Mandalay un colegio que esta donde funcionaba el hogar mágico. En el Mandalay se encuentran con Paz (hija de Cielo y Nico) y Camilo Estrella, quienes ayudan a que los chicos descubran su misión.

⁷¹ Sitio www.todocris.com –www.crismorenagroup.com –www.casiangeles.com

En el Mandalay los chicos aprenden a pensar lateralmente y a usar técnicas naturales como el reciclaje, para salvar el mundo de su destrucción. Además, los jóvenes junto con Camilo, Paz y Hope realizan intervenciones creativas para concientizar a la sociedad de la destrucción del mundo.

Theo Gorki, enamorado de Paz, es el líder de “Cielo Abierto” una organización de rebeldes, que intentan a través de la violencia evitar que el mundo se destruya. Theo y Paz se pelean, y Camilo logra conquistar a Paz. Sin embargo, la aparición de Ariel un hacker, que busca a su beba (que es Kika que viene del futuro), provoca peleas en la pareja.

La corporación JC, continúa con sus experimentos, ahora Juan Cruz está más fuerte, logra trasladarse de un cuerpo a otro, absorbiendo la vitalidad de la persona. De esta manera, produce la muerte de Caridad, la de Alsina y de José.

Camilo, se entera que es hijo de Juan Cruz y hermano de Thiago e intenta descubrir los motivos, que hacen que su padre actué así. Juan Cruz, después de no lograr obtener un cuerpo, muere pero antes les dice a Camilo y a Thiago que tengan cuidado con la jefa de ministros.

En el futuro, la Corporación Nueva Era Virtual, es la forma de gobierno y su jefa de ministro es Luz (hermana de Cielo que fue raptada por la corporación JC) que intenta construir un mundo sin violencia. Por lo tanto, controla los medios de de comunicación generando incertidumbre y desinformación sobre la guerra de Europa y Medio Oriente, por esta razón los chicos realizan intervenciones creativas y se convierten en enemigos del gobierno, sin saber quién es la jefa de ministros.

En el Mandalay, los jóvenes, conocen a Kika una joven que viaja 15 años del futuro, que se convierte en novia de Rama, Pedro y Luna, los últimos mellizos que nacieron en el mundo, que vienen de Venezuela junto con Jaime, pretendiente de Luna, Sol, una sicóloga quien tiene una relación con Simón, que al descubrir que sus padres habían sido asesinados decide marcharse y a Sebastián, “Totito” hijo adoptivo de Nico y Cielo, posee la capacidad de salvar vidas. Todos, los chicos están en el colegio no solo para aprender, sino que para cumplir la misión de salvar a Paz.

Esperanza del 2082, anciana y a punto de morir, viaja a través del tiempo por medio de un té, aparece en el colegio y se encuentra con Thiago, que logra viajar en el tiempo como ella. Thiago descubre, que la misión que tienen es salvar a Paz y al mundo de su destrucción. Además, modifica hechos del presente (2030) para evitar que ocurran determinados acontecimientos, lo que provoca que cambien las relaciones con sus amigos. Y, Hope muere y le deja a Thiago toda la información necesaria para evitar la destrucción del mundo.

El ángel rojo, que es Tacho, no está más solo ahora “Caperucita verde”, Jazmín aparece para ayudarlo en su lucha contra los males de la sociedad. Los chicos comienzan a interpretar cada situación que viven y a descubrir el significado que tiene

el objeto que poseen como: Jazmín agujas de tejer e hilo, Mar un perfumero, Rama un boomeran, Thiago una espada, Tacho el disco, Simón un diapason, Valeria una pluma y un tintero Tefy una vela, jazmín aguja con lana, Caridad el dado, Nacho avión, Melody un collar, Lleca marco y Tina un espejo, De esta forma, logran cambiar los hechos y a entender que ocurre.

Los jóvenes, creen haber cumplido con su misión: salvar a Paz, y se van de viaje de egresados a "Bahía del príncipe", para después volver a su tiempo 2009. Mientras tanto, la Jefa de Ministros y el gobierno siguen con sus planes. Ella hizo que los chicos creen que se tenían que vacunar contra una enfermedad, para poder inyectarles un químico. Pero, Justina que estaba en el 2009 le avisa desde el pasado a través de un libro lo que ocurre. Jazmín encuentra el libro y le dice a Paz, que la Jefa de Ministros es Luz, que fue raptada con otros chicos en el 2009 por la Corporación. En ese momento Teo, controlado por Luz, secuestra a Paz. Y en ese momento, la Jefa de Ministros pone en marcha la operación: "El Principito", lanzando bombas hacia "Bahía del Príncipe", donde todos (excepto Paz), habían sido "inoculados". Esto provoca un gran disturbio y todos (excepto Thiago) caen desmayados.

Cuarta temporada

“Casi Ángeles: la resistencia”, es la última etapa del viaje que hicieron los jóvenes hacia el futuro. El ataque con bombas realizado por la jefa de ministro en Bahía Príncipe y el secuestro de Paz , que paso al plano de Eudamon, hizo que los jóvenes se dividieran, formando parte cada uno de un bando diferente.

La Nueva Era Virtual o NE , es la corporación del gobierno, dirigida por la jefa de ministro Luz y controlada por Jay, que es Simón adulto. El NE tiene medidas de control que son ejecutadas por los soldados que custodian la vida en la urbe. Los chicos que habitan el NE creen en la vida frívola y materialista, se someten al control constante del gobierno y no salen afuera del colegio. Ahora se crean dos bandos, los del NE que forman a los líderes del futuro como: Mar, Rama, León, Esperanza “Hope”(joven), que nunca perdió su identidad, ya que fingió estar reseteada , Nacho, Jazmín y Teo; y los salvajes que viven afuera de la urbe que son: Thiago, Tacho, Tefi, Vale, Melody, embarazada de Teo, Simón y Luca que forman la resistencia , junto con Jhonny, un nuevo personaje experto en tecnología y ex alumno del Mandalay, Terra, una ex novia de Luca que formaba parte de Cielo Abierto, Gonzalo, un salvaje experto en medicina, y su amiga Nina, una falsa muda la cual en secreto sabe como entrar en la urbe, ya que es la hija adoptiva de Luz

La resistencia, liderada por Thiago comienza a descubrir los planes del gobierno y logra ingresar a la urbe para demostrarles a los chicos que están reseteados y que viven en una mentira. Thiago se encuentra con el profesor (que es Thiago de adulto) y

lo ayuda a descubrir que Jay, es Simón, adulto, ciego y desilusionado por la muerte de Valeria y la enfermedad de su hija Ros. Jay considera que el mundo es un caos e intenta construir un futuro mejor. Entonces Thiago se acerca a Simón y eso hace que la historia cambie.

Melody da a luz, a Amador con ayuda de Tacho y Teo, que no sabe que el bebe que nació es su hijo. De modo que, Teo que establece una relación con Luz, secuestra a su hijo y lo entrega a la jefa del gobierno. Sin embargo, cuando recupera su identidad ayuda a los chicos a derribar la urbe, junto con Simón que bajo la influencia del gobierno mato a Kika, que en realidad no muere, sino que queda dormida y que después se comunica con Rama.

Los jóvenes, recuperan su identidad, logran desarticular el gobierno, comienzan a formar una gran resistencia y se reencuentran con sus amigos. Después, Nacho, Lleca, Rama, Jazmín, Mar, Vale y Simón logran encontrar su llave para poder volver a su tiempo. Sin embargo, Vale y Simón no vuelven al 2009, para evitar que Simón se convierta en Jay en el futuro.

Los chicos, con ayuda de Tic- tac, Hope y Paz regresan a su tiempo (que vuelve de Eudamón, para ayudarlos, y en especial para proteger al hijo de Thiago y Mar, Bruno) y se reencuentran con Cielo, Nico, Tina, Caridad, Paz y Hope, de niñas. Y además, viajan con ellos Kika y Teo. Luego, Thiago, Mar, Tacho, Jaz y Rama acompañados de Kika comenzaron una gira mundial, para mostrar su música. Por último, aparece Tic-Tac en la carretera y un cartel que decía: FIN? diciendo: "Tal vez tu misión sea traer una nueva vida al mundo, con su propia misión, o tal vez sea escribir esa canción que hará brillar a millones, o regalarle a esa chica ese poema horrible que le escribiste pero que la hará sentir amada y por eso, solo por eso, vale la pena resistir. No me gusta dar consejos pero ya que voy a hacer algo que no me gusta lo hago mucho. Acá van 3: recordar que somos una parte fundamental de este ciclo sin fin, saber que somos casi ángeles, y que la vida es resistencia". Y que "Uno obtiene aquello para lo que se hace digno" (Mahatma Gandhi)".⁷²

4- Publicación gráfica:” Casi Ángeles”

La revista oficial de “Casi Ángeles”, de editorial Atlántida, sale a la venta en Argentina en el primero de abril del 2007, creando así un nuevo nexo con el público infanto-juvenil.

La publicación grafica muestra la historia de la serie, la vida de los actores, el bastackge, las presentaciones y permite que el público participe con los test, juegos, concursos. Además, muestra personalidades del mundo del espectáculo de nivel local e internacional y aborda temáticas actuales de interés juvenil.

⁷² Sitio web:www.todocris.com

“Casi Ángeles”, en su formato gráfico, establece un vínculo con el público, permitiendo que los jóvenes se sientan parte del programa e identificados con sus protagonistas, ya que lo que viven los protagonistas también le puede suceder a ellos. Los fanáticos los compran discos, indumentaria, merchandacing, bailan y cantan, para ser igual que sus ídolos y así tener reconocimiento.

La revista tiene una publicación mensual, que se emitió durante los años 2007-2008-2009-2010-2011. Sus adaptaciones se vendieron en otros países como México, España, Israel, Uruguay entre otros. Tras el éxito en Israel, de la segunda temporada de "Casi ángeles", se lanzó a la venta en ese país, la revista oficial en formato A3, con un tiraje inicial de 25 mil ejemplares.⁷³

Público

En la primera temporada *Casi Ángeles*, no tenía una audiencia específica, estaba dirigida a niños-adolescentes con temáticas complejas como trabajo infantil, maltrato e identidad, que los chicos muy pocas veces entendían. Las duras críticas duras críticas del público y reflejo con sus bajos rating, y los seguidores de Cris Morena criticaron la serie por ser igual a sus anteriores programas como Chiquititas, Rebelde Way, Floricienta y Alma pirata.

Los ratings cayeron con el debut de Patito feo en Canal 13, que ocupó la misma franja horaria y fácilmente venció a *Casi ángeles*. Lo que provocó, que *Casi ángeles* cambie de horario, pasando a las 17:30, pero después a fin de año volvió a su horario original compitiendo nuevamente con la serie de canal 13, pero esta vez fue un empate.

En la segunda temporada, la telenovela cambió el rumbo de la historia, orientándose a un público adolescente-juvenil. La serie diaria se comenzó a emitir 4 días a la semana, a las 19hs, se agregó un segmento nuevo los Teens, que muestra los bastakesge, concursos, entre otras creando así otro nexo entre el público y los protagonistas..

Otro de los nuevos elementos que se agregó en la tira, es que los capítulos tenían títulos y terminaban con un monólogo en "off", siguiendo el modelo de las series norteamericanas, como Grey's Anatomy, Sex and the City y Desperate Housewives. De esta forma, los episodios emitidos mostraban distintas historias, permitiendo así que haya siempre una renovación en la trama.

Teens Angels, está integrada por Thiago, Jazmin, Tacho, Ramiro y Marianella nació del programa *Casi Ángeles* y sus presentaciones en el Gran Rex en 2007-2008 junto con el elenco de la tira fue un éxito. Se presentaron en Uruguay, Buenos Aires y la costa Atlántida.

⁷³ Ibidem7 sitio web:www.teens.com

En enero de 2008, [Disney Channel](#) comenzó a difundir el programa, para Latinoamérica, en una versión editada que eliminaba todas las escenas de sexo y violencia.

La tercera temporada, se emitió en Argentina en abril 2009 y sin tener competencia, ya que *Patito feo* había sido cancelado por su bajo rating en la segunda temporada. El rating del programa subió y el 15 de agosto se registro en 15 puntos, 2 puntos más que en el 2008.

En la última temporada, la telenovela fue protagonizada por los cinco [Teen Angels](#), con una trama totalmente distinta y sin Emilia Attias, que decidió terminar su participación en la tira. En la cuarta temporada finalizó con un bajo rating, comparada con las temporadas anteriores; esto debido a los cambios que sufrió en su última temporada.

Productora

Cris Morena Group se fundó en 2002, aunque María Cristina De Giacomi o Cris Morena, ya había producido distintos programas infantiles desde 1991. Actualmente, es la principal productora de contenidos orientados a niños, jóvenes y adolescentes. Además, la entidad desarrolla todos los productos derivados de las series, como discos, películas, revistas, licencias, obras de teatro, shows musicales, etc. Y también, exporta sus formatos a más de 35 países, logrando una fuerte presencia en Latinoamérica, Europa Oriental, Asia y Europa Occidental con tiras como: *Rebelde Way*, *Floricienta*, *Chiquititas*, *Rincón de Luz*, *Amor Mío*, *Alma Pirata*, *Casi Ángeles*, y *B&B*. Sin embargo, Cris Morena en diciembre del 2010, tras la muerte de su hija Romina Yan, cierra la productora y se retira de los medios. Aunque, en el 2013 la productora volvió a funcionar y produce la nueva tira juvenil "Aliados"⁷⁴

5-¿Qué dicen los títulos de "Patito feo" y "Casi Ángeles"?

"Patito feo"

El cuento Patito feo fue escrito por Hans Andersen, publicado en 1843 donde se narra la historia de un patito que nace en una granja y es maltratado por sus hermanos y los animales del campo por ser diferente a ellos. El patito rechazado por todos, decide irse en busca de amigos, que lo acepten y lo quieran. En la laguna, una tarde,

⁷⁴ Fuente <http://www.capit.org.ar/es/ideas-del-sur.html>

llega una bandada de cisnes que lo reciben afectuosamente y le dan la bienvenida al grupo, ya que en realidad el patito era un hermoso cisne.

El cuento de Andersen, tiene diferentes adaptaciones para los niños, desde películas, cortos, cuentos y series de tv. En todas ellas, el mensaje que se muestra, son las dificultades que tiene un patito en su infancia, por ser diferente a los demás y que al crecer se convierte en un virtuoso cisne.

La telenovela “Patito feo” nace del cuento de hadas de Andersen. Aquí el título intenta mostrar la diferencia que hay entre Patito, una niña del interior (Bariloche), recién llegada a Buenos Aires y las chicas de la ciudad. Patito tiene distintas costumbres, vestimenta y creencias que las niñas de la capital, motivo por el cual es rechazada.

En la escuela Patito se destaca por su excelente voz y sus virtudes como la amistad, la bondad y el compañerismo, convirtiéndose en amiga de muchos chicos. La telenovela infantil se llama “Patito feo”, por que hace referencia al nombre de la protagonista Patito y a sus cualidades diferentes que tienen las niñas que le dicen fea y la discriminan.

“Casi Ángeles”

La historia de la telenovela narra las aventuras de un grupo de jóvenes que deben encontrar la isla Eudamon. El título *Casi ángeles* intenta decir que los jóvenes aun están en proceso de formación, son idealistas, son impulsivos y cometen errores.

El término “casi” indica incompleto, que se debe realizar un proceso para llegar a la meta planteada. En este caso, casi hace referencia a la etapa de crecimiento en la que están los jóvenes protagonistas de la serie.

Los ángeles popularmente son asociados con los niños, son seres de luz incapaces de obrar mal y que siempre están para proteger a los demás. Aquí, “ser un ángel” significa ser especial, idealista y capaz de arriesgar su vida por lo que considera justo. Los ángeles son jóvenes, que aun preservan características de niños y con su inocencia e inmadurez intentan proteger y salvar a todos.

“Casi ángeles”, el título de la telenovela indica que los jóvenes que recién han pasado su infancia y están dando los primeros pasos, están dispuestos en cada una de las aventuras que viven arriesgarse por sus amigos e ideales por son “Casi Ángeles”.

¿Qué dicen las autoridades de las revistas y el público?

La realización de entrevistas permitió conocer más sobre las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”, y las temáticas que se abordan en el desarrollo de la tesis. La consulta con fuentes directas permite realizar un intercambio de información y repreguntar sobre los diferentes temas a fin de tener una mirada más amplia en la investigación.

Las entrevistas realizadas fueron a la editora de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”, Sol Nussbaum y a dos integrantes del club de fans de las telenovelas. En el diálogo con las diferentes fuentes se pudo saber la opinión que poseen sobre las series de tv y las revistas.

La comunicadora social y editora de las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles” describe como se realizan las publicaciones y el vínculo con el público. Además, en el diálogo la periodista comenta desarrolla su mirada sobre los jóvenes en la actualidad.

Las revistas nacen de los programas de tv como medio para informar, comentar que hacen los protagonistas de las series y son un canal de comunicación entre las publicaciones y el público. La periodista expresa: “Es darle continuidad, es prolongar algo en todos los formatos posibles”

Ambas ediciones gráficas se caracterizan por abordar diferentes temas actuales sobre la juventud como, la pubertad, la primera relación sexual, la elección de una carrera para estudiar, etc. Y la comunicadora señala: “Nosotros cuando es una revista de un programa y al funcionar como licencia secundamos lo que, ya está al aire, la misma bajada de línea si el programa va para adolescentes “Casi Ángeles” tenía un tono más provocador, que la revista trataba de respetar y de plantear esas polémicas en su interior, si están hablando de la primera vez, si están hablando de..., la revista también lo habla.

Las dos revistas pertenecen a Atlántida y poseen los mismos editores, por ese motivo sus secciones y desarrollo de las temáticas son casi iguales. Las similitudes que existen en las revistas también están en el público, ya que los lectores son jóvenes que están dentro de la misma edad”.

El público que consume las revistas es el mismo que mira las series de tv y desea tener información sobre los programas y los protagonistas. En las entrevistas realizadas a los representantes del club de fans de “Patito feo” y “Casi Ángeles”, contaron como formaron el grupo, las actividades que realizan y que les gusta de las telenovelas.

La fanática de “Patito feo” cuenta que el programa lo miran durante la merienda y que les gustan las historias que viven sus ídolos. Y la seguidora expresa: “Cuando regresaba de educación física, de la escuela, miraba la telenovela en casa a veces estaban mis hermanos o mamá pero haciendo otras cosas.” Y agrega que: Si me

quedaba por hacer algo del cole lo hacía, sino me metía a la web y miraba las coreos y leía información.

La comunicación entre los seguidores y los ídolos se realiza por medio de múltiples formas en el teatro (cuando se realiza la obra en época de vacaciones de invierno), los shows, presentaciones, la web y la revista, donde los lectores dialogan con sus ídolos. La fans cuenta que daba su opinión sobre los personajes y temática del programa, y esa era una forma que tenía para sentirse parte de él

La conformación del club de fans es una forma de conocer a otras seguidoras, reunirse para hablar, intercambiar información y asistir a las presentaciones que la telenovela realiza. La seguidora describe:” las veces que fuí intercambiábamos información y hablábamos sobre los shows que se iban a realizar”

El público de “Patito feo” se identifican con los personajes bailan y cantan las canciones, participan en la web dando sus opiniones y desean conocer los protagonistas. Y ,los seguidores de “Casi Ángeles” tienen vías de participación en la web, la revista y forman un club de fans.

También, los fanáticos de la telenovela y de la revista “Casi Ángeles” se reúnen para hablar sobre las novelas y realizar distintas actividades .El lector expresa “En el club, nos juntamos una vez cada 15 días ahí intercambiamos información, vemos cuales son las próximas presentaciones y nos ponemos de acuerdo para ir juntas, y eso”. Así, los seguidores acompañaban a sus ídolos en grupo a fin de poder entre todos compartir las mismas experiencias.

Tanto “Patito feo” y “Casi Ángeles” al ser propuestas comunicacionales pertenecientes a la misma editorial y destinadas al mismo público juvenil presentan grandes similitudes por ejemplo: las secciones, en las temáticas que desarrollan, y en el espacio de participación que el público posee a fin de establecer cada publicación una relación entre su público y la revista. A pesar, de que se hallan muchas coincidencias entre las ediciones gráficas, cada una se diferencia en la historia que narra de los personajes, ya que cada uno tiene sus propias características.

Todas las fuentes consultadas permitieron saber que ambas revistas pertenecen a la misma editorial y que las notas están realizadas por los mismos redactores, es así que existen tantas similitudes. También, se pudo conocer que la relación entre lector – ediciones gráficas se establece por medio del sitio web y los concursos que se realizan sin haber un diálogo entre los personajes y seguidores.

Segunda Parte

A-Herramientas teóricas-metodológicas

1- Van Dijk: el análisis discursivo

El análisis del discurso, con las herramientas teóricas- metodológicas aportadas por Van Dijk se intentará ver cómo desde las estructuras de las notas y el uso del lenguaje, se realiza una interacción con el público haciéndolos partícipes de los hechos que se narran. Las publicaciones informan, entretienen y comunican diversos temas, pero además son un canal de interacción entre los ídolos y los seguidores, que desean saber sobre lo que hacen sus actores de tv.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” en sus discursos abordan distintas temáticas de interés juvenil como la indumentaria, música, artistas, tecnología, que permiten que el joven pueda tener información sobre lo que le gusta. La estructura de las notas y el léxico que se usa se caracteriza por ser sencillo como se expresan los jóvenes.

Los hombres expresan sus ideales y opiniones desde la palabra escrita u oral, donde transmiten su manera de pensar sobre diferentes temáticas. En el discurso se desarrollan diversos temas, desde una mirada individual (personal o institucional), que llega a una gran variedad de público.

El discurso es una forma de comunicación, que cuando se desarrolla de manera escrita el texto perdura en el tiempo, permitiendo que el lector lo lea, relea y analice, varias veces. Y el análisis del discurso es una disciplina que atraviesa múltiples campos de las ciencias sociales y humanísticas donde se estudia el discurso hablado o escrito desde su estructura, lenguaje, situación comunicativa, contexto.

El discurso presenta una gran variedad de características, que se estudian a fin de ver cómo y qué dice el mensaje. En un principio Chomsky plantea la lingüística genérico- transformacional que estudia el lenguaje desde su estructura, la sintaxis y la gramática del lenguaje. El autor solo realiza el análisis en el discurso y descarta el contexto, la ideología y el uso comunicativo que se produce. En cambio, desde otras disciplinas como la pragmática, la sociolingüística, la filosofía, se comienza a estudiar el discurso como forma de expresión que el individuo realiza en un determinado contexto. Y es aquí, que Van Dijk desarrolla el análisis del discurso (AD) donde observa que en un discurso se pueden encontrar huellas sociales, ideológicas, genéricas que el individuo posee en el momento de producirlo. Por ello, se eligió a este autor para realizar el análisis: porque presenta una mirada más amplia sobre el discurso, ya que va más allá del texto indagando en el significado, el contexto e ideales; y en el trabajo a realizar se intentará ver como se presentan estas características en las temáticas abordadas en las publicaciones gráficas.

Teun Van Dijk, desarrolla el análisis del discurso (AD), y en su estudio encuentra características sociales de los individuos como el sexo, edad, clase social, etnia, etc., debido a la estructura y el uso de la lengua. El lingüista desde sus obras presenta distintas herramientas para realizar el análisis discursivo.

En su libro “El discurso como estructura y proceso” (capítulo 1: “El estudio del discurso”), el autor desarrolla el concepto de *discurso*, lo define como una forma de expresión escrita u oral de los individuos e identifica tres dimensiones principales: a) el *uso del lenguaje*; b) la *comunicación de creencias* (cognición) y c) la *interacción* en situaciones de índole social. La definición muestra que el uso del lenguaje está inserto en un determinado contexto y será dentro de él donde se desarrolla la lengua.

Analizar implica estudiar cada una de las partes que componen un discurso a fin de tener una interpretación de este. El lingüista expresa: “el análisis del discurso puede comenzar por el análisis de un nivel de manifestaciones observables o *expresiones*, a saber, *sonidos* audibles y *marcas* visuales (cartas, figuras, colores, etc.) inscriptas sobre papel, pizarras o pantallas de ordenadores (e incluso, por supuesto, huellas magnéticas en un disco de ordenador)”.⁷⁵ Y que, los analistas del discurso, establecen dos *modalidades* distintas: la *conversación* y el *texto*.

En este trabajo se realizará el análisis sobre el texto, donde se estudiará la estructura, las oraciones, las proposiciones, los tópicos, el sentido y el léxico que hay en él. En el análisis de las ediciones gráficas, se partirá del concepto de que el discurso/ texto está realizado en un determinado contexto-tiempo y que las distintas características que posee éste muy pocos lectores están al alcance de esta imagen de éxito que se muestra.

Una de las herramientas teóricas que se analiza es la gramática, que explica la estructura del texto y permite ver cómo las distintas oraciones se construyen formando un discurso. Y los diferentes significados, que poseen los enunciados, serán analizados desde la semiótica que posibilita ver las definiciones, las intenciones y lo que comunican, cada escrito, teniendo en cuenta el contexto en que fue hecho.

Los discursos se construyen con palabras, oraciones y estructuras, que conforman un mensaje cuyo significado, varía según el contexto y el lector. El autor en “Estructuras y funciones del discurso”, aborda en su conferencia uno: la gramática del texto, y en la dos: la macroestructura semántica, donde se brinda las diversas herramientas teóricas para el análisis del discurso.

⁷⁵ Van Dijk, Teun A. (coordinador), El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I, Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2000. “El estudio del discurso” (pp. 21-65).Página 28

Van Dijk señala que: “la primera aproximación gramatical al discurso será una representación de ese discurso en términos de una secuencia de oraciones”⁷⁶ Y que, “La *secuencia*, entonces, es primero una ordenación lineal de oraciones en el tiempo o en el espacio”.⁷⁷ Así que, cada sucesión de palabras que construye un texto, tendrá un determinado orden formando así la estructura y coherencia del discurso.

En la lengua, la combinación de palabras y su disposición varían en cada texto. El autor dice “la *gramaticalidad* es una noción *relativa*: si la oración es bien formada o no dependerá a veces de la estructura de otras oraciones del texto”⁷⁸

El autor plantea dos clases de semántica: la clásica y la referencial. La primera se refiere al significado de expresiones verbales, llamadas también *intensiones*, que son estructuras conceptuales atribuidas a palabras (morfemas), grupos de palabras, cláusulas y oraciones, que dan cuenta de las relaciones de significados entre oraciones en secuencia. La segunda, muestra las relaciones entre *los referentes* de las expresiones de las oraciones respectivas; a éstos se les llama extensiones. Los referentes que pueden ser: *interpretación extensional*, porque la semántica especifica que referentes son denotados por las expresiones de una lengua; o *interpretación intencional* a la asignación de significados (Van Dijk; 1996)

A las proposiciones se les asigna una entidad referencial que varía con las expresiones individuos, objetos o relaciones. El autor expresa que “Cuando es expresada por una oración particular, es decir, *usada* en un contexto particular, está claro que la proposición puede representar un hecho *particular*. Un conjunto de hechos particulares es un *mundo posible*; es decir, un mundo posible es todo lo que es el caso”.⁷⁹

La construcción de un mundo estará determinada por las proposiciones y el valor de verdad que se le dé, y existen una gran variedad de mundos cada uno con sus propias características. “Así, el mundo en que vivimos es un tal mundo. Pero, por supuesto, podemos imaginar otros mundos posibles en los que otros hechos existen, o aun mundos en donde otros tipos de hechos existen”.⁸⁰

Así que en las telenovelas “Casi Ángeles” y “Patito feo” se el mundo que se construye se refleja en las revistas, donde los personajes viven historias de amor, luchan contra un villano, definen sus ideales y cumplen sus sueños. En ambos

⁷⁶ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 21

⁷⁷ *Ibíd.* 2 Página 22

⁷⁸ *Ibíd.* 2 Página 24

⁷⁹ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 28

⁸⁰ *Ibid.* 7 Página 26

programas se aprecia un mundo que se caracteriza por valores (amistad, solidaridad, compromiso), ideales, consumo y éxito.

En “Patito feo” las vidas de los personajes transcurren en Buenos Aires, en el country, donde los jóvenes asisten a un colegio privado, van al shopping y solo salen de ahí para viajar o asistir a lugares exclusivos. En cambio, en “Casi Ángeles” los ídolos viven en una mansión todos juntos, en un barrio de clase media, asisten a un colegio privado y están en diferentes lugares para defender lo que creen contra el mal. Y en las revistas se describen y narran discursivamente las historias que viven los personajes.

El discurso comunica, tiene un mensaje determinado y será en las macroestructuras del texto, la estructura global del discurso donde se abordan los temas y sentidos de las proposiciones. Esta mirada general sobre el texto permite ver como el orden de las oraciones emiten un determinado significado. Y el mensaje que emiten ambas revistas, sobre el mundo ficticio que construyen tiene un significado positivo, ya que vivir en un country o en un hogar de huérfanos, y ser famoso y exitosos permite al joven tener más libertad para lograr cumplir lo que desea.

Otra de las obras que se usarán de Van Dijk es: “La ciencia del texto”, de la cual se rescatan también algunas herramientas gramaticales y textuales para el análisis de las oraciones y el contenidos global del texto. Ambos conceptos teóricos contribuirán a ver cómo se desarrollan los diferentes temas dentro de las revistas.

Las publicaciones se caracterizan por usar palabras en idioma extranjero en sus notas principales cuando se refiere a la moda, el amor y el éxito. Y el autor en su libro “Ideología” analiza como la estructura de un discurso y su léxico da una mirada ideológica sobre un tema.

El concepto de *Ideología* ha ido cambiando según la época y la sociedad, el lingüista la define:” las ideologías son representaciones sociales compartidas que tienen funciones sociales específicas para los grupos, necesitamos descubrir como los miembros sociales del grupo adquieren, construyen, utilizan y cambian las ideologías”⁸¹. Y los diferentes grupos sociales usan el discurso, para reproducir sus creencias e ideologías, en su propio entorno. El contexto tiene como significado “conjunto estructurado de todas las propiedades de una situación social que son posiblemente pertinentes para la producción, estructuras, interpretación y funciones del texto y la conversación”⁸² Las palabras escogidas por un determinado grupo, para expresar un concepto reflejan la ideología que tienen y su mirada sobre el otro.

⁸¹ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 243

⁸² Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 266

El léxico tiene un papel importante, porque el uso de determinados términos implica que el lector tenga conocimiento previo para acceder al texto, ocasionando así su inclusión o exclusión. Y el autor expresa que “la expresión ideológica en el discurso puede encontrarse en las palabras escogidas para expresar un concepto”⁸³, por ese motivo cuando se usa vocabulario en inglés, las revistas desean mostrar lo importante que es el tema o el personaje, señalando así su superioridad.

La ideología está atravesada por múltiples factores el contexto, la sociedad, la época, el género, la etnia, que son huellas que se observan en un texto. Y, en el momento de realizar el análisis, se ponen en juego estas características, desde quien lo realiza.

Las herramientas teóricas- metodológicas presentadas son algunas concepciones, que se tendrán en cuenta cuando se haga el análisis discursivo de las revistas, donde se verá como los títulos, las notas y las estructuras construyen como mensaje el concepto de joven exitoso. Todos los elementos nombrados permitirán conocer cómo es la imagen de joven exitoso, que tiene reconocimiento y triunfa a nivel personal – laboral.

⁸³ Ibid 10, Página 337

2-Análisis discursivo sobre las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”

“Casi Ángeles” y “Patito feo” son las revistas destinadas al público infanto- juvenil, que se caracterizan por desarrollar temas de interés y actualidad. Las diferentes temáticas son abordadas desde una estructura sencilla, un léxico con términos comunes, palabras en inglés e imágenes que ilustran los textos.

El análisis discursivo se realiza sobre el período febrero-diciembre del 2008. El corpus a investigar tiene en su totalidad 22 revistas que muestran el avance de las telenovelas, los personajes y lo que hacen los famosos (deportistas, actores, músicos, modelos, etc). En las ediciones gráficas los protagonistas principales son los jóvenes, ya que se desarrollan temas que son de su interés.

Los artículos que se analizaran discursivamente son los que abordan los temas de amor, belleza, moda y éxito. Además, de la titulación de la totalidad de las tapas y de las notas, donde se aprecia que es lo más importante para cada publicación.

Las revistas poseen una tapa donde se presenta el tema principal, la secciones de moda, belleza, famosos, suplementos y obsequios como posters, colgantes, pulseras, álbumes, etc. En la portada se observa el logo del programa, en el extremo superior y en el centro el título de la nota principal con la foto del protagonista, así se diagrama las tapas que muestran los contenidos más importantes de las ediciones.

Las herramientas discursivas que aporta Van Dijk permiten realizar el análisis sobre ambas publicaciones, a fin de ver qué elementos discursivos construyen la imagen del joven exitoso. El autor expresa: “el análisis del discurso se concentra en la explicación sistemática de las complejas estructuras y estrategias del texto y de la conversación tal como realmente se las lleva a cabo (produce, interpreta, utiliza) en sus contextos sociales”⁸⁴

En un inicio se observa cómo las ediciones están diagramadas en sus tapas y su interior, donde los temas poseen títulos de color y letras grandes, imágenes, subtítulos y textos breves que describen los hechos. El lingüista señala: “Las estructuras gráficas pueden tener varias funciones cognitivas, sociales e ideológicas. Cognitivamente controlan la atención y el interés durante la comprensión, e indican que información es importante o interesante, o debería ser considerada por otras razones y, por consiguiente, ser mejor comprendida y memorizada”⁸⁵ Así, se puede saber cuáles son los principales para las publicaciones, ya que poseen un mayor espacio en la tapa y

⁸⁴ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página251

⁸⁵ Ibíd.1 Página 255

en el interior, fotos y títulos ubicados en el centro de las hojas presentando la temática.

Tanto “Patito feo” como “Casi ángeles”, están organizadas en su interior de la siguiente manera: publicidad de ropa interior, editorial, sumario, secciones, juegos, horóscopo, directorio y termina con otra publicidad. En cada edición se ven las siguientes secciones, en “**Casi Ángeles**” son: *Las fijas, Fans, Music&Gossip, Rincón del Glamour, Desde adentro;* y en “**Patito feo**” son: *El club de patito, Amoríos, Shopping, Coreo, ¡Adivina quién es!, Top secret, La historia del mes, Concurso, Lookeate, Repo, ¿Es verdad que...?, La Página de juegos, Horóscopo: Astrocolor, Ponete creativa.* En cada revista los contenidos son separados por un anuncio publicitario.

La publicidad cumple el rol de separador, ya que al finalizar cada sección aparece un anuncio sobre un producto. Las propagandas, que se muestran están realizadas por los protagonistas de las series y jóvenes modelos, que aparecen posando y usando la mercadería.

En el análisis de las ediciones gráficas se aprecia que los esquemas de los textos en su conjunto emiten un significado, sobre el tema desarrollado. Los artículos poseen títulos expresivos, narraciones descriptivas e imágenes, todos estos elementos se conjugan para bordar cada tema. Van Dijk señala que “los discursos no sólo tiene un significado global, sino también una forma global o esquema convencional, que consiste en categorías que aparecen en un orden específico. De modo que, los argumentos pueden incluir diversos tipos de premisas y una conclusión; (...) y las crónicas comienzan con la conocida categoría de resumen, consiste en un titular y un encabezados”⁸⁶

Las revistas tiene una evolución cíclica que se dividen en: primavera-verano, otoño-invierno, vacaciones y eventos sociales. En las estaciones primavera-verano los principales eventos son: día de la madre, día de la primavera, navidad, año nuevo, egresados, vacaciones y San Valentín, para cada uno de ellos las publicaciones presenta diferentes artículos, donde se muestra a los protagonistas viviendo esos momentos como: “**Ondas de verano**” (Casi Ángeles, 7 de febrero 2008) “**De gala**”, “**En lo más alto**” (Casi Ángeles, 2 de octubre 2008) “**Un verano inolvidable**”, “**Viva el carnaval**”(Patito feo 12 de febrero 2008). En la época otoño-invierno las fechas destacadas son el comienzo de clases, el día del amigo, el día del padre, las vacaciones de invierno, aquí se ve a los personajes realizando diferentes propuestas como: “**Fiesta topisima**” (Casi Ángeles, 17 de julio 2008) “**¡Vuelve con todo! ¡hora libre! ¡Mi mejor día de clase!**(Patito feo, 13 de marzo 2008) Las dos revistas, se

⁸⁶ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 338

caracterizan por exhibir productos, actividades y lugares, para que el público conozca las diferentes propuestas que hay para que tenga éxito en el evento social.

El léxico que se usa en los textos se caracteriza por ser sencillo, para que los lectores tengan acceso a los contenidos sin dificultades. Además, se usan términos en inglés como *love, you, start, top, in, on, out*, entre otras, que aparecen en artículos para resaltar su importancia. Van Dijk expresa: “la expresión ideológica en el discurso puede encontrarse en las palabras escogidas para expresar un concepto”⁸⁷. Así se ve cuando se usa las palabras en idioma extranjero, que muestran que la superioridad está determinada por ser igual que los personajes de tv.

Las revistas consideran que lo más importante debe ser descrito por términos en inglés y así también lo consideran los seguidores. El autor señala que “Las creencias compartidas social y culturalmente como los conocimientos, las actitudes, las ideologías, las normas y los valores”⁸⁸. Tanto las publicaciones como los lectores comparten, que para ser mejor se deben usar palabras en inglés, ya que eso demostraría que se es exitoso.

Las publicaciones durante el año muestran cómo paso a paso los protagonistas se van convirtiendo en exitosos. Las experiencias que viven, los ensayos y los preparativos que realizan para los shows, las grabaciones o entrevistas, es una forma de demostrar al público, que el esfuerzo es recompensado con triunfo y reconocimiento.

Los personajes de tv y los famosos (actores, músicos, deportistas, modelos) se presentan como un modelo a seguir y todo lo que ellos dicen o hacen se debe hacer, para lograr triunfar. Y las revistas proponen que la imagen de joven exitoso se puede alcanzar si se hacen todos los pasos como ellos. Así que, el período a analizar mostrará cómo se construye esa imagen de joven éxito, para los protagonistas y los lectores.

⁸⁷ Ibid 2, Página 337

⁸⁸ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona , España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 46

B-El amor

En las relaciones humanas los sentimientos varían: amor, amistad, rencor, desconfianza, son algunas emociones que se experimentan. En el análisis discursivo de las revistas “Casi Ángeles” y “Patito feo” se partirá de la concepción de amor que Bauman propone, ya que en las publicaciones se describe las distintas formas de relacionarse y vivir el amor.

La concepción del amor ha cambiado con la sociedad, ya que cada época propone un nuevo ritmo de vida. El sociólogo Bauman, Zygmunt en su libro “Amor líquido” desarrolla las diferentes maneras en que el individuo se relaciona y concibe el amor en la modernidad como el proceso que el individuo realiza ,para formar parte de una sociedad global, en donde las relaciones suelen ser, quizás, las encarnaciones más comunes, intensas y profundas de la ambivalencia. Los individuos líquidos son definidos como personas cambiantes, que están constantemente en búsqueda de sus objetivos, que no siguen los moldes establecidos y que se adaptan a las diversas situaciones que se presentan, por ese motivo colocan en el centro de su vida el amor, ya que por medio de él logran realizarse.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo” se muestran las historias de jóvenes personajes, donde el amor forma parte fundamental en sus vidas. En las relaciones entre los protagonistas de las telenovelas se ve parejas inestables, amores con idas y vueltas, y la construcción de la familia y amistad se hace por medio de la elección.

En “Casi Ángeles” se aprecia parejas inestables o “líquidas” donde todo comienza y se vive de manera acelerada, se juran amor, construyen una vida juntos, realizan demostraciones de cariño en público cumpliendo con las exigencias sociales, pero de golpe la relación se acaba y cada individuo vuelve a comenzar, como lo hace el personaje de Nacho que busca continuamente chicas lindas que después deja para mostrar que es un “ganador”, o Simón que al enamorarse desea que sea para siempre pero casi nunca se le da o Melody que quiere un relación acorde a las exigencias sociales(venir de una familia distinguida, tener dinero y ser lindo). También se muestran amores que están destinados a estar juntos, pero en el vertiginoso mundo en que se vive ocasiona que las relaciones sean inestables y que constantemente tengan que volver a empezar como las parejas de Mar y Thiago, Jazmín y Tacho, Nico y Cielo.

En “Patito feo”, las relaciones amorosas, entre los protagonistas se dan, de forma efímera los personajes viven un amor entre la escuela, el barrio y la familia, donde los jóvenes se enamoran y se prometen estar juntos, pero no planifican una relación para

siempre, como Antonella, Pía, Gonzalo, Luciana que conquistan el amor que se acaba o se termina cuando aparece otro nuevo. Las parejas, que desean estar unidas, deben pelear continuamente contra los compromisos que aparecen como el trabajo o los deseos de cumplir sus metas como Patito y Matías, Carmen y Leandro.

Enamorarse puede ocurrir muchas veces, las historias de amor empiezan con una mirada, un beso o por un encuentro casual. Y, aunque los protagonistas se arriesguen es difícil que el amor sea para siempre. En la obra se muestra que “La clase de conocimiento que aumenta a medida que la cadena de episodios amorosos se alarga es la del "amor" en tanto serie de intensos, breves e impactantes episodios, atravesados *a priori* por la conciencia de su fragilidad y brevedad”.⁸⁹

Sin duda, el hombre en cada experiencia amorosa que vive va adquiriendo conocimiento sobre cómo se debe amar y que errores no hay que cometer. Y el individuo cada vez que vive una historia de amor la planifica para toda la vida, pero la vida rápida hace que no sea así.

El hombre en el transcurso de su vida, se arriesga a diversas relaciones donde expresa sus sentimientos a los demás a fin de lograr el entendimiento. Bauman expresa: “podemos enamorarnos más de una vez, y algunas personas se enorgullecen o se quejan de que se enamoran y se desenamoran (al igual que algunos de los que llegan a conocer en ese proceso) con demasiada facilidad.”⁹⁰

Las rupturas amorosas permiten abrir nuevos caminos donde las relaciones entre las personas vuelven a empezar. El sociólogo señala:” La clase de destreza que se adquiere es la de "terminar rápidamente y volver a empezar desde el principio”⁹¹En cada derrota amorosa se vuelve a comenzar y aunque se aprende de los errores cometidos existen acciones, que siempre se repiten en las relaciones sentimentales.

En su obra Bauman cita a Platón que señala: “el amor no se dirige a lo bello, como crees”, “sino a concebir y nacer en lo bello”⁹².Por eso, el amor es la unión de dos personas que construyen juntos un mañana incierto, cambiante e impredecible, que hace que caminen unidos sobre un camino inseguro y por ese motivo ambas personas deseen estar juntas. La necesidad de construir con el otro un presente y un mañana hace que nazca el deseo de estar unidos frente a la incertidumbre.

⁸⁹ Bauman Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 205 Página 20

⁹⁰ *Ibíd.*1.Página 19

⁹¹ *Ibíd.*1 Página 20

⁹² Bauman Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 205 Página 21

Por otra parte, Bauman expresa que “En todo amor hay por lo menos dos seres, y cada uno de ellos es la gran incógnita de la ecuación del otro.”⁹³ Las relaciones se hacen de a dos y conquistar al otro, impulsa al hombre a realizar múltiples estrategias a fin de conocerlo.

La incertidumbre de no saber cómo es el otro y el desafío de develar sus misterios es lo que hace que la persona se aproxime. Además, de ese desafío existe la incertidumbre del futuro que se desea construir entre ambos. El autor señala que “Eso es lo que hace que el amor parezca un capricho del destino, ese inquietante y misterioso futuro, imposible de prever, de prevenir o conjurar, de apresurar o detener. Amar significa abrirle la puerta a ese destino, a la más sublime de las condiciones humanas en la que el miedo se funde con el gozo en una aleación indisoluble, cuyos elementos ya no pueden separarse. Abrirse a ese destino significa, en última instancia, dar libertad al ser: esa libertad que está encarnada en el Otro, el compañero en el amor.”⁹⁴

El amor está presente en cada vínculo que hay entre dos personas, y varía de acuerdo a la relación que se establezca con el otro. Hay amor de pareja, de amigos, de padres e hijos, entre otros, donde los sentimientos aparecen y existe la intención de entender y construir un mañana con el otro.

Los jóvenes viven un amor intenso donde juran amarse eternamente y cuando no resulta aparece la soledad. En las revistas los protagonistas muestran los amoríos de sus personajes y dan consejos, para conquistar a la persona ideal y triunfar en el amor.

Otra clase de amor, es la amistad que los adolescentes poseen donde el rechazo es la soledad y el asilamiento. La aceptación del otro y la necesidad de pertenecer a un grupo de amigos es primordial para el joven. Así, se muestra en las publicaciones resaltando salidas, reuniones de amigos, comidas.

Tanto en “Patito Feo” como “Casi Ángeles”, la amistad se establece entre los personajes por afinidad de ideales y actividades, donde los protagonistas se comprometen a ser leales, sinceros y compañeros para siempre sin importar las distancias, aunque la liquidez de la sociedad hace que los amigos se separen y tengan que volver a comenzar como Thiago y Simón, Mar y Jazmín, Nacho y Rodrigo,(Casi Ángeles) Patito y Josefina, Matías y Guido, Luciana y Antonella(Patito feo).

Por último, está el amor a la familia, a los padres, la relación entre padres e hijos tiene la característica de ser para siempre y aunque existan diferencias entre los integrantes, ninguno de ellos se puede cambiar. Y esta relación de joven-padres también se analizará dentro de las publicaciones.

⁹³ Ibíd.4Página 21

⁹⁴ Ibí.4 Página 21

La concepción de familia o hogar es diferente en cada sociedad, en las revistas se ve como la unión de las personas hace que se conforme desde la cotidianidad el significado de casa familiar y, así lo define Van Dijk que expresa que el hogar cultural y socialmente es interpretado como el lugar donde los individuos crean lazos desde la cotidianidad, conceptualizando así la familia. En las publicaciones se ve como existen diferentes formas de establecer el vínculo familiar, ya sea por el parentesco (padres-hijos) o elección.

Las revistas muestran la imagen de familia de las telenovelas y de la de los actores con sus padres. En las series la concepción de hogar posee dos miradas: la primera la familia “tradicional” padre e hijos y la segunda la elección y unión de jóvenes-adultos como familia. En “Patito feo” se muestra la imagen de padres e hijos, que viven juntos, con problemas cotidianos, que se superan con el amor y diálogo. En cambio, “Casi Ángeles” presenta un hogar que está compuesto por jóvenes solos o que han decidido no estar más en sus casas, y que consideran a Nico y Cielo como sus padres, ya que ellos los contienen, guían y protegen.

El análisis discursivo que se realizará intentará ver cómo se construye el amor de: amistad, pareja y padre e hijos desde la concepción de Bauman. Y en el momento, de analizar se utilizarán las herramientas teóricas de Van Dijk, que permitirá ver discursivamente como se compone el concepto de amor.

1-La amistad

El hombre establece diversas relaciones, entre ellas la amistad que se construye entre dos o más personas donde la afinidad, los gustos, los ideales, las actividades son algunas de las cosas que tienen en común. La amistad nace desde las inquietudes y sentimiento en común, es una relación que se establece en un momento de la vida y que aunque hay peleas, encuentros y desencuentros, la incondicionalidad que existe entre ambos hace que el vínculo perdure en el tiempo.

En las publicaciones la concepción de la amistad se refleja en el trabajo que realizan diariamente los actores y en la relación que los personajes tienen entre sí. Bauman expresa: “La elección es el factor calificador: transforma el parentesco en afinidad. Sin embargo, también delata la ambición de la afinidad: su intención es ser *como* el parentesco, tan incondicional, irrevocable e indisoluble como el parentesco”⁹⁵ La amistad es la relación, donde se elige al otro y esa persona pasa a ser parte de mi familia, se construye un lazo que se debe revalidar a cada instante, porque un descuido significa la ruptura.

⁹⁵ Bauman, Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2005 Página 47

En “Casi Ángeles” y “Patito feo”, la amistad entre los jóvenes es primordial, tener amigos implica ser aceptado por el otro y formar parte de un grupo de pertenencia. En las revistas se resalta la amistad proponiendo actividades o dando consejos. Así se observa en los títulos y las notas, que se analizarán sobre la temática.

1-1 Los títulos de las notas

La titulación que se analizará discursivamente pertenece a la totalidad de las notas que desarrollan el tema amistad en ambas revistas. En “Patito feo” la temática ha sido abordada durante el período de mayo-noviembre del 2008 y en “Casi Ángeles” se desarrolla de agosto-diciembre del mismo año.

Los artículos están ubicados en páginas dobles y su titulación resalta a fin de mostrar desde lo gráfico la importancia del tema. Van Dijk señala: “La estructura gráfica pueden tener varias funciones cognitivas, sociales e ideológicas. Cognitivas, controlan la atención y el interés durante la comprensión, e indican que información es importante o interesante, o debería ser considerada por otras razones y, por consiguiente, ser mejor comprendida y memorizada. Pueden señalar las formas y géneros comunicacionales”⁹⁶

En el diseño de las tapas y notas, el tema principal se caracteriza por tener títulos grandes de color que está en el centro de la portada o abarca las dos hojas. Y, el texto y las imágenes complementan la descripción de la temática, este conjunto de elementos muestran lo importante que es el contenido para la revista, ya que le destina un gran espacio. Además, desde la diagramación se ve su importancia y se le comunica al lector a que le debe destinar mayor dedicación, por ser considerado imprescindible para él.

En la titulación se aprecia qué tema se aborda y cómo se desarrollará. Así, se puede ver cómo en ambas publicaciones, el título con letras de color, signos de admiración y palabras como *compañerismo*, *amigas*, *equipo* retratan el contenido, como por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“La soledad ¿tu mejor amiga?” (7 agosto 2008)

“¡Hay equipo!” (4 de septiembre 2008)

“¡No se callan nada!” (2 de octubre 2008)

“Somos grandes amigos” (26 de diciembre 2008)

Aquí, se ve que la amistad y tener una relación con otras personas es imprescindible, la incondicionalidad y el compañerismo diario hacen que las cosas salgan bien. En la revista se usa la palabra *equipo*, *compañeros*, *grandes*, para

⁹⁶ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 255

referirse al término amigos, caracterizando lo necesario que es tener un vínculo social con otros, por ejemplo:

“Patito feo”

“Mi amiga esta agrandada” ¿Cómo es tu mejor amiga? (8 de mayo 2008)

“Compañeros inseparables” (10 de junio 2008)

“¡Súper amigos!”(8 de julio 2008)

“Amigos inseparables” (10 de noviembre 2008)

En los títulos se resalta la importancia de la amistad y lo unidos que son los amigos. Los jóvenes amigos comparten salidas, secretos y aunque tienen diferencias siempre están juntos.

Ambas revistas muestran en su titulación la importancia que tiene la amistad como vínculo que se construye entre dos o más personas donde existen cosas en común y diferencias. Los sentimientos entre amigos son incondicionales y eso hace que compartan todo lo que les sucede.

1-2 Las notas sobre la amistad

Las notas que se van a analizar discursivamente sobre la amistad son las mismas que han sido usadas para el análisis de la titulación. En “Patito feo” el período es de mayo- noviembre del 2008 y en “Casi Ángeles” se aborda el tema durante agosto-diciembre de ese mismo año.

La estructura de las notas resalta las cosas en común que tiene los jóvenes y que hace que la amistad sea especial como la moda, la música, las revistas, ser hinchado del mismo club, entre otras. En cada artículo se presenta una introducción sobre el tema y se desarrolla con subtítulos que resaltan lo más relevante del texto. Van Dijk expresa: “Las macroestructuras semánticas son la reconstrucción teórica de nociones como “tema” o “asunto” del discurso”⁹⁷ Entonces, la forma en que las notas son desarrolladas indican que la mirada que tiene sobre el tema. En los artículos, los amigos son definidos como *incondicionales, divertidos, buenos, agrandados, arrepentidos, compañeros*, y esta asociación construye el significado de amistad, donde virtudes y defectos, hacen que los personajes se elijan y establezcan un vínculo.

La secuencia de proposiciones se presenta de forma sencilla emitiendo un sólo mensaje la amistad incondicional. Van Dijk señala: “una proposición es el significado que subyace en una cláusula u oración simple. Cuando queremos hablar de relaciones semánticas entre oraciones de un texto, hablamos, de hecho, de relaciones entre

⁹⁷ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 43

proposiciones tal como se expresan en las oraciones subsiguientes de un texto”.⁹⁸ Y en los textos se usan palabras como: *confiar, compartir jugamos, gusta, muy divertida, compañero, generoso, buena persona, onda, química*, que indican cómo es la amistad.

Las oraciones son sencillas con adjetivos como *genial, súper, sincero* y con signos de admiración, puntos suspensivos e interjecciones como *jajaja*. Todas estas características generan una aproximación con el lector joven y hacen que las notas sean más entretenidas para leer por su escritura coloquial.

El uso de los adjetivos permite resaltar las distintas cualidades que tiene la amistad reafirmando el concepto que las oraciones y el texto poseen. La coherencia de las proposiciones compone un significado global que el lector lee e interpreta.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo” se muestra a la amistad como indispensable y que debe ser ratificada a cada instante por ambas partes. Así, se puede ver por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“¡Hay equipo!” (4 de septiembre 2008) la nota tiene una bajada, una introducción, subtítulos, y el texto tiene la estructura de pregunta respuesta aborda la relación que existe entre los conductores del “**Team**” (segmento donde se presenta como se graba la telenovela, las giras y entrevistas de los actores), donde se destaca la amistad y el compañerismo que hay entre ellos.

“Somos grandes amigos” (26 de diciembre 2008) el artículo tiene una bajada, subtítulos e imágenes que acompañan el desarrollo del tema. En la nota se presenta una banda que está integrada por amigos, donde se expresa la afinidad y los logros que han tenido en grupo.

“Patito feo”

“Mi amiga está agrandada” (8 de mayo 2008) el artículo tiene una bajada, una introducción y una imagen de los personajes de la serie (Pía y Antonella). En el desarrollo del texto los subtítulos destacan las cualidades negativas que existen en una persona y que pueden afectar la amistad. Y también se brinda como solución la aceptación del otro como es.

“Test ¿Cómo es tu mejor amiga?” (8 de mayo 2008) la nota es un test, tiene una bajada y una foto que acompañan las preguntas que se enuncian, para que el lector conteste. Y la solución del cuestionario son características positivas sobre la amistad.

“¡Super amigos!”(8 de julio 2008) la nota tiene una bajada, imágenes y después se presentan a los protagonistas, donde en formato de pregunta y respuesta, se desarrolla el tema: la amistad. En el artículo cada actor narra cómo es la relación de

⁹⁸ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial Siglo Veintiuno editores, Año 1996. Página 27

amigos que hay entre los compañeros, los gustos en común que tienen y las actividades que comparten.

“Amigos inseparables” (10 de noviembre 2008) el artículo tiene una bajada, introducción, fotos y se presenta los datos de cada actor con sus mascotas. En el desarrollo de la nota se resalta la amistad y la relación que se establece con los animales considerados por los jóvenes como *“amigos”*.

En ambas publicaciones, hay una construcción del *nosotros*, de “pertenencia”, que se da gracias a la afinidad que hay entre los jóvenes y la aceptación del grupo. Bauman expresa en este sentido que “Sólo se podía concebir una totalidad más amplia que el propio círculo de confesión mutua como un “nosotros” aumentado y extendido, como esa semejanza, mal llamada “identidad”, magnificada. La única manera de incluir “desconocidos” en ese “nosotros” era adjudicándoles el lugar de potenciales socios de los ritos confesionales, destinados a revelar un “interior” similar (y por lo tanto, familiar) cuando se los presionara a revelar sus intimidades”.⁹⁹ Por eso, la amistad es un lazo que se establece entre dos o más personas donde existe la complicidad, e incondicionalidad entre ambas. Así que, los amigos comparten triunfos y tristezas se caracterizan por formar parte uno de la vida del otro, ya que ambos se eligen para compartir sus vivencias.

El análisis de las notas, muestra que la amistad, es la unión con otro que acompañara en las buenas y en las malas, que hay que cuidarlo de las amenazas del amor de pareja, envidia y la mentira. El compañerismo entre las personas permite que los amigos formen parte de la vida y así los muestran los actores cuando cuentan sus anécdotas en las revista.

“Casi Ángeles”

“La soledad, ¿tu mejor amiga?” (7 de agosto 2008) el artículo tiene una bajada, una introducción, subtítulos y una ilustración que acompañan al texto. En el desarrollo del texto se consulta a un especialista sobre la temática y se aborda los distintos cambios que hay en los diferentes entornos sociales, y cómo se debe proceder, para no aislarse socialmente.

Y no tener amigos significa la exclusión, el aislamiento por eso en la nota de “Soledad ¿tu mejor amiga?” Se aconseja al público cambiar de actitud y modificar aspectos negativos a fin de tener amigos. Así que el significado de la amistad pasa por la construcción de un grupo social que te acepta y comparte, ideales y actividades sociales.

Las amistades entre los jóvenes conforman grupos que se definen por sus ideales, actividades e intereses en común. Van Dijk menciona que “todas las categorías juntas, definen la identidad de un grupo: lo que la gente hace, sus objetivos, sus valores, las

⁹⁹ Bauman, Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2005 Página 51

relaciones con otros grupos y sus recursos para la supervivencia o la existencia social también son parte de su identidad. La primera categoría, en ese caso, define sólo un fragmento de la pertenencia al grupo, esto es, un número de propiedades más o menos inherentes o relativamente permanentes (tales como origen, aspecto físico, género, religión, lengua u otros elementos culturales específicos) que definen los criterios primarios de pertenencia, así como las condiciones de inclusión y exclusión”¹⁰⁰ En ambas publicaciones, los amigos se juntan para bailar, cantar, comparten gustos, tienen los mismos ideales, se identifican por medio de su indumentaria y lugar de pertenencia.

En “Patito feo” hay dos grupos que son: “Las divinas” visten a la moda (ropa de diseño al cuerpo y colores sobrios) usan tecnologías, cantan y bailan se identifican por pertenecer al mismo barrio, colegio y sector social. También tienen un saludo que las define como parte del grupo (unen el dedo índice hacia arriba) y usan palabras en inglés para demostrar que son mejores. En cambio, “Las populares” se visten con ropa cómoda (vestimenta suelta, de diversos colores), usan tecnología y aceptan a todos sin importar su imagen, bailan y cantan por diversión, y se identifican por medio de valores de compañerismo, solidaridad y alegría. La telenovela muestra dos tipos de grupos, que aunque son diferentes entre ellos tiene en común el barrio, la escuela y las amistades.

En “Casi Ángeles” los amigos están unidos por sus historias personales (abandono, pérdida de padres, correccionales, crianza en la calle) la falta de educación, sus ideales y el lugar de pertenencia: el hogar. Todos los jóvenes conviven pero la afinidad entre ellos y las actividades que realizan hacen que se genere el vínculo como Marianella y Jazmín, Melody y Tefi, Simón y Thiago.

En las publicaciones se muestra la amistad desde la identificación de los personajes con sus historias personales, el lugar de pertenencia, los ideales y las actividades que realizan, donde resalta la incondicionalidad en el vínculo que poseen unos con otros. Entonces, el lector puede ver como tener amigos es necesario a nivel personal y social.

2-El amor entre adolescentes

Los jóvenes se enamoran y viven el amor a pleno, se comprometen y juran estar siempre juntos. Los sentimientos del joven se ponen al descubierto convirtiéndose así en seres frágiles frente al ser amado.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo”, el amor de pareja se expone de dos maneras: la historia de amor de las novelas y el amor de los actores en su vida real. El tema se

¹⁰⁰ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 98

desarrolla con diferentes artículos donde se aconseja sobre como conquistar a la persona y que errores no hay que cometer a fin de tener una relación amorosa que dure para siempre.

Bauman define al amor como "Amar es desear "concebir y procrear", y por eso el amante "busca y se esfuerza por encontrar la cosa bella en la cual pueda concebir". En otras palabras, el amor no encuentra su sentido en el ansia de cosas ya hechas, completas y terminadas, sino en el impulso a participar en la construcción de esas cosas. (...)Amar significa abrirle la puerta a ese destino, a la más sublime de las condiciones humanas en la que el miedo se funde con el gozo en una aleación indisoluble, cuyos elementos ya no pueden separarse."¹⁰¹ Así, que amar es la unión de a dos personas con el fin de vivir un presente y un construir un mañana incierto.

En "Patito feo" y "Casi Ángeles" las relaciones de parejas planean una unión para siempre, aunque no siempre es así, ya que la desconfianza, los desencuentro y un nuevo amor hacen que todo se acabe. Aunque, hay relaciones destinadas a estar unidas como Leandro y Carmen, Patito y Matías, Guido y Josefina (Patito feo) Marianella y Thiago, Jazmín y Tacho, Nico y Cielo (Casi Ángeles), ellos planifican, construyen y realizan un futuro juntos. Y, otros personajes están constantemente en la búsqueda como Nacho, Simón, Melody, Lleca(Casi Ángeles) , Antonella, Luciana, Pía Gonzalo (Patito feo), que en cada relación intentan consolidar el amor, pero no lo logran y tiene que volver a empezar.

En ambas revistas, el amor es un tema principal. Se dedican tapas, editoriales, notas y suplementos, donde se muestran las diferentes formas en que se puede lograr tener una relación amorosa. Y, en cada edición se puede apreciar cómo el tema del amor es desarrollado por medio de consejos, consumo, vestimenta, belleza y salidas.

2-1Las tapas de las revistas

El análisis discursivo que se realiza es sobre las tapas que presentan como tema principal el amor. En "Patito feo" se analizaran los meses de agosto y noviembre del 2008 y en "Casi Ángeles" los meses febrero, mayo, agosto y septiembre del mismo año.

En las tapas se presenta la nota principal de la revista, destacando el título con color y letras grandes, acompañando con imágenes sobre el tema. Y en las publicaciones desde el inicio se resalta lo importante que es el tema y que hay que hacer, para vivir ese momento especial, como por ejemplo:

"Casi Ángeles"

"¡Bienvenidos el amor!"(7 de febrero 2008)

"Triángulo amoroso" (22 de mayo 2008)

"Súper enamorados" (7 de agosto 2008)

¹⁰¹ Bauman, Zygmunt "Amor líquido" Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 205 Página 21

“Siempre encaro desde la simpatía”(4 de septiembre 2008)

El tema amor es considerado primordial para las revistas, en las portadas aparecen la fotos de los protagonistas y con un título resaltado con letras grandes se anuncia la temática.

La titulación está compuesta por un grupo de palabras que forman una oración que unidas emite un enunciado y significado. El lingüista Van Dijk expresa:”los tópicos, entonces, también les permite a los usuarios de la lengua hacer sus discursos coherentes y anunciar a sus receptores sobre que van a hablar (lo que puede ser esencial para tomar la palabra o captar la atención).Es también por esta razón que muchos tipos de discursos específicamente expresan al principio los tópicos, “que viene”, por ejemplo en diversas formas de anuncios, sumarios o titulares. En la comprensión esto permite a los receptores activar o construir la estructura superior de los modelos mentales relevantes: sabrán “sobre que” tratara el discurso, y este conocimiento facilita la comprensión subsiguiente”¹⁰². Los títulos son oraciones, que tienen un significado e intencionalidad, donde se anuncia el tema y se destaca su importancia, así se ve cuando usan palabras como *amor*, *enamorados*, *amoroso* , *súper*, *siempre*, acompañados de signos de exclamación, que indican lo importante y lo emocionante que es la temática, para las revista y el lector, por ejemplo:

“Patito feo”

“Amoríos en Patito feo” (12 de agosto 2008)

“¡Para enamorarse!”(1 de noviembre 2008)

Aquí las palabras *amoríos* y *enamorarse* intentan mostrar las primeras sensaciones que tienen los jóvenes en el amor. Y los signos de admiración, marcan el entusiasmo que tiene el joven por experimentar el amor, que aún es desconocido para él.

2-1Las editoriales de las revistas

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se han analizado los meses de febrero, abril, mayo, agosto, septiembre y noviembre, de las notas de inicio que tienen el rol de editorial donde se aborda el tema amor. Y en el análisis se puede apreciar cómo el amor forma parte de la imagen de joven exitoso.

Las revistas abordan el amor desde la vivencia de los jóvenes en sus notas de inicio, que cumplen el rol de editorial, ya que poseen opinión y descripción del tema principal, pero a su vez hacen un breve comentario sobre el contenido e invitan al lector a leer las publicaciones. En los artículos existe una interacción con el público, desde el uso de un “nosotros inclusivo”, que es utilizado para hacer comentarios sobre las temáticas y les dice que es lo importante. Van Dijk expresa: “los receptores o

¹⁰² Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 298

destinatarios, tanto en la comunicación oral como escrita, pueden ser mencionados explícita y directamente, mediante el empleo de pronombres de segunda persona”¹⁰³

En las notas del comienzo se caracteriza el público como un integrante más de las publicaciones, que comparte gustos, inquietudes y que desea saber lo mismo que los escritores de los textos. Y desde esta concepción se establece un diálogo entre las ediciones y los lectores, como por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“¡Qué amor!” (7 de febrero del 2008) el tema principal del texto y de la revista es el amor, que es desarrollado en todas sus secciones, ya que en el mes de febrero se celebra el día de los enamorados, fecha considerada importante. Y en el desarrollo del texto se resalta lo primordial que es el amor y sus características positivas, hay una interpelación al lector, un diálogo que establece la publicación con el público con expresiones como *“y seguro que vos quieres saber cómo te va a ir en el amor”, “y lo que a vos mas te gusta”,* incluyendo así a los seguidores.

“¡Qué decisión!”(22 de mayo del 2008) la nota de inicio da un avance sobre el artículo principal que aborda el triángulo amoroso de la telenovela (Marianella, Thiago y Simón). Y además, se presenta los diferentes temas que se van a desarrollar en la publicación, haciendo una invitación al lector para que la lea.

“Un amor incondicional” (7 de agosto 2008) se expone el amor, de una de las parejas (Gastón y Roció) de la telenovela y se despliega los diferentes temas que se van a abordar en el interior de la publicación. En la editorial se invita al lector a recorrer la revista y se lo interpela con expresiones como: *“en el invierno a todas nos gusta estar acompañadas”, “muchas notas pensadas para vos”,* donde se incluye al lector en las distintas secciones que hay.

“De cabeza por él” (4 de septiembre del 2008) ,donde se destaca la euforia del tema y se plantea el conflicto que posee el protagonistas. Además, las editoriales están acompañadas por una imagen del personaje que participa en la temática que se abordara en la nota principal.

“Patito feo”

“E-na-mo-ra-te” (12 de agosto 2008) la editorial, comienza con una frase de la canción de Patito que habla del amor. Y en el texto se expone el amor de los personajes de la tele y se invita al lector a leer la revista, ya que la primavera se aproxima donde enamorarse, divertirse con amigos es lo primordial.

“Octubre es...” (1 de octubre del 2008), su título es una invitación, para que los seguidores participen también en el amor como sus ídolos. El texto resalta los temas

¹⁰³ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 194

que se van a abordar en la revista, se da un breve avance sobre de que se va a tratar cada temática, interpelando e invitando desde el discurso al lector a leer la publicación.

“Para enamorase” (8 de abril 2008) se presenta el tema como lo más relevante, tiene una imagen de estrellas sobre el texto y la foto de la protagonista. La nota se inicia con un pequeño diálogo, donde se habla sobre lo lindo que son los ídolos de la tele y el amor. Y además, se presentan las diferentes secciones que hay en la publicación. En el párrafo se aprecia la interpelación e invitación que se realiza a los lectores, con expresiones como: *“cuantas veces habrás tenido esta conversación con tus amigas”, “¡no vas a evitar enamorarte!”*, *“Esta edición tiene todo para vos”*, donde se observa como la edición gráfica realiza un diálogo con el público.

En ambas revistas se muestra en el texto de sus editoriales una reseña sobre la nota principal y se comenta sobre que temáticas se van a abordar, realizado una invitación a leer la revista. Así se refleja en frases como: *“¡Ojala te guste la revista tanto como a nosotros hacerla!”* (Casi Ángeles, 7 de agosto 2008), *“¡Saca esa divina que hay en vos!”* (1 de noviembre 2008).

La nota principal, que en el artículo de inicio se anuncia, se desarrolla en las Páginas centrales de las publicaciones y se le destinan dos o tres hojas, donde con una titulación en letras grandes, subtítulos de otro color, con fotos de los protagonistas y recuadros abordan la temática. Si el tema está relacionado a un día especial como: el día de san Valentín las publicaciones destinaran varios artículos sobre este.

2-3-Las notas de las revistas

En el análisis discursivo se han utilizado la totalidad de los artículos sobre amor, donde se resalta las relaciones amorosas de los personajes y de los actores. En “Patito feo” y “Casi Ángeles” el tema amor se desarrolla de febrero a diciembre, donde las publicaciones dedican suplementos especiales sobre la temática.

En “Casi Ángeles” las notas principales tienen como título: “**¿Y ahora qué hago?**”(22 de mayo 2008) “**Una gran pareja**” (7 de agosto del 2008) en estos artículos se habla sobre la historia de amor de los personajes de la novela donde se desarrolla el conflicto mostrando lo positivo y lo negativo que existe. Y el público participa dando su opinión sobre cómo se debe resolver el problema.

En las notas, donde los actores hablan de su vida personal, el título surge de una declaración realizada por ellos. Aquí, es el intérprete que habla sobre un tema y da su opinión acerca de lo que es el amor, narrando anécdotas personales. Algunos títulos son: “**El amor es muy importante en mi vida**” (7 de febrero del 2008) “**Me gustan las chicas con carisma**” (4 de septiembre).

La estructura del texto está compuesta por una introducción y luego se desarrolla con subtítulos que narran los hechos. Las oraciones poseen una disposición coloquial que permite una lectura fácil de realizar, ya que el vocabulario que se usa es conocido por los lectores.

El texto está escrito, de forma en que el lector puede entender fácilmente su temática y descubrir su significado. Y Van Dijk menciona: “Esto quiere decir que la estructura esquemática controla la formación de las macroproposiciones. Veremos que en el modelo cognoscitivo del procesamiento del discurso las superestructuras esquemáticas desempeñan una función importante tanto en la producción y la comprensión del discurso como en su almacenamiento y su reproducción. Un esquema organizará, de una manera convencionalmente conocida, la secuencia (todavía apenas estructurada) de macroproposiciones. Puesto que algunas categorías están en un nivel más alto que otras (por ejemplo, la introducción (de un cuento puede ser vigente durante todo el relato, que incluye la complicación y la resolución), el esquema puede tener una estructura *jerárquica* según la cual se ordenan las macroproposiciones que forman el contenido del esquema”.¹⁰⁴. En las publicaciones se aprecia como el *amor* está asociado a las relaciones de pareja y el éxito que se posee, gracias a conquistar a la persona deseada. Y en cada nota se parte de lo

¹⁰⁴ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial Siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 55

importante que es tener *novio*, para desarrollar después los diferentes consejos, estrategias, consumo, belleza y moda que se deben usar a fin de lograr el amor.

“Casi Ángeles”

“Una gran pareja”(7 de agosto 2008) el artículo abarca 4 hojas, tiene una bajada, una introducción, subtítulos y fotos de los protagonistas. El desarrollo de la temática se realiza con una entrevistas donde se narra la historia de amor de las telenovelas y los actores cuentan sobre como es el amor para ellos. Y además, la nota tiene la ficha con los datos sobre nombre, edad y gustos de cada uno de los artistas de la historia de amor. En el texto se asocia al amor con el éxito, ya que estar enamorado y en pareja permite tener reconocimiento social y éxito.

“Me gustan las chicas con carisma”(4 de septiembre 2008) En la nota una baja, introducción, subtítulos y la foto de uno de los actores protagónicos. El texto tiene formato de entrevista donde se realiza un recorrido sobre la carrera actoral y se hace énfasis en el amor. Y además, se narra la historia de amor que hay en la telenovela y da su mirada sobre el personaje que interpreta.

“¡Diez claves para conquistar a tu chico!” (4 de septiembre 2008) la nota tiene una baja, una introducción y fotos de una pareja de chicos. El texto tiene diez ítems con consejos para conquistar a la persona ideal y tiene un apartado, donde dice que no se debe hacer para no perder a ese amor.

“100% love” (17 de julio2008) el artículo tiene una bajada, introducción, subtítulos y fotos de los protagonistas de la historia de amor de la telenovela. El texto tiene formato de entrevista, donde los actores cuentan cómo se preparan para las escenas y que es el amor para ellos. Y también, se narra la historia de la ficción que sus personajes viven.

“Estoy preparada” (17 de julio2008) la nota tiene una bajada, subtítulos e imágenes de una joven con incertidumbre sobre el sexo. En el texto se desarrolla la temática desde una mirada profesional, se intentan plantear las dudas y aconsejar a los jóvenes acerca de la sexualidad. Y en un apartado hay un test con preguntas y solución, para que el chicos pueda saber si está preparado para tener relaciones sexuales o no.

“¿Y ahora qué hago?” (22 de mayo 2008) el texto tiene una bajada, una introducción, fotos de los personajes que participan en esta historia de amor (Mar, Thiago, Simón). El artículo tiene la ficha de cada personaje con sus datos y después hay recuadros donde se comenta que sucedió entre ellos. Y además, hay un apartado donde se exponen la opinión de los lectores sobre las historias de amor de la telenovela.

“Consultorio íntimo” (2 de octubre 2008) el artículo tiene una bajada, una foto de una chica vestida de profesora y en formato de pregunta y respuesta se desarrolla el

tema: la sexualidad. El texto desde una mirada profesional, plantea dudas que poseen los jóvenes y brinda posibles soluciones.

“**Summer love**”(26 de diciembre 2008) el artículo tiene una bajada, subtítulos e imágenes de una joven donde en diversos lugares intenta conquistar el amor. En el texto se desarrollan las diferentes situaciones y lugares, donde se puede conquistar a la persona ideal.

“**Verano... ¡separados!**” (26 de diciembre 2008) la nota tiene una bajada, una introducción, subtítulos y la foto de una pareja de jóvenes que dialogan por celular o se despiden. En el desarrollo del texto se aconsejan como una pareja de enamorados puede pasarla bien por separado, ya que la confianza que existe entre ellos y la posibilidad de seguir comunicados desde el uso del celular y el email. Y en la nota se utiliza un nosotros inclusivo, donde hay un intercambio con el lector desde el texto.

“**Amor por chat**”(7 de febrero 2008) el artículo tiene una bajada, una introducción, subtítulos y la foto de una pareja de jóvenes con un teclado. En el texto se describe las diferentes formas en que se inicia una relación por mail y como se mantiene desde el uso de la tecnología. Y además, en un apartado los lectores cuentan sus propias experiencias de conquista por la web.

“**Amigos y... ¿algo más?**” (7 de febrero 2008) la nota tiene una bajada, subtítulos y la foto de una pareja de jóvenes. En el texto se plantea una situación de amistad entre una chica y un chico, que a medida que pasa el tiempo se convierte en amor. Y además, hay un apartado donde se expone las relaciones amorosas de los famosos que comenzaron con una amistad. Las oraciones construyen un diálogo con el lector, ya que hay una interacción entre el enunciado y el público.

“**Cómo pasar San Valentín sin novio?!**” (7 de febrero 2008) la nota tiene una bajada, subtítulos y una foto de unas jóvenes reunidas. En el texto se desarrolla la diferente manera en que se puede pasar el día de los enamorados sin pareja, desde reunirse con amigos, ver películas, entre otras. Y además, en un apartado se da la solución para que las jóvenes tengan novio, para poder celebrar el día de los enamorados. También en el artículo de “**¡Secretos para convertirte en Afrodita!**” (7 de febrero 2008) se dan aconseja para que las jóvenes puedan conquistar al amor ideal.

“**¡Enamorarte!**” (7 de febrero 2008) la nota tiene una bajada, subtítulos y la foto de una pareja de jóvenes enamorados. En el texto se narra la historia de amor de los jóvenes y lo lindo que es estar en pareja. Hay dos apartados donde se resalta el comienzo de la relación y lo infinito que es el amor.

“**El amor es muy importante en mi vida**” (7 de febrero 2008) el artículo tiene bajada, introducción, subtítulo y foto del protagonista de la telenovela. En formato de entrevista se narra el desarrollo de su carrera, sus gustos y se resalta el amor. Y

además, hay un apartado con forma de corazón donde se dan los datos y gustos que tiene.

Los artículos reúnen un mismo significado amor-éxito, que se ve en cada una de las notas cuando se usan términos como: *conquistar, encaro, que sean lindas, tu chico, sorprender, ganar con las chicas*, es así que el lector al leer la revista llega a la conclusión de que tener una pareja es fundamental para el éxito y el reconocimiento social. Van Dijk señala que “tenemos que respetar el principio semántico básico según el cual el significado del "todo" debe especificarse en términos de los significados de las "partes". Así, si queremos especificar el sentido global de un discurso, tal sentido debe derivarse de los sentidos de las oraciones del discurso, esto es, de la secuencia proposicional que subyace en el discurso.”¹⁰⁵

En ambas ediciones gráficas se ve esta relación de amor/éxito que está presente en títulos y notas como por ejemplo: “**Patito feo**” en su titulación de las notas principales son: “**Amoríos en Patito feo**” (12 de agosto 2008) Aquí, se usa en el título el logo de la novela y se resalta los hechos que suceden. El desarrollo del artículo presenta a los personajes y las historias de amor que ocurren en la tele.

La nota de un actor de la telenovela es titulada con una declaración realizada por el cómo: “Para conquistar usamos nuestra mirada”(1 de noviembre 2008).La estructura de la nota es una introducción y pregunta-respuesta.

“**Patito feo**”

“**Amor con fronteras**” (12 de febrero 2008) el artículo tiene una bajada, subtítulos y una foto de una joven. En el texto se dan las pautas y consejos, para que todo salga bien en el reencuentro de una pareja de enamorados, que ha pasado varias semanas sin verse.

“**Trucos para conquistar**”(8 de mayo 2008)el artículo tiene una bajada, una introducción, subtítulos y la foto de una joven. El desarrollo del tema se realiza en recuadros donde en cada uno se aconseja y se dan las pautas para conquistar al amor ideal.

“**Me gusta pero tiene novia**”(10 de junio 2008) el artículo tiene una bajada, una introducción, subtítulos y la foto de los protagonista de la historia de amor. En el texto se muestran diferentes situaciones que se producen entre la joven y el novio de la amiga, que se deben evitar y se aconseja que hay que hacer para encontrar el amor. También en la nota “**Amor imposible**”(1 de octubre 2008) se presenta la misma estructura, aunque aquí se aconseja que hay que hacer para lograr conquistar el amor de la persona deseada.

¹⁰⁵ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial Siglo Veintiuno editores, Año 1996. Página 45

“¡Vivan los novios!”(8 de julio 2008) la nota tiene una bajada, una introducción, subtítulos y fotos del casamiento entre Carmen y Leandro , la pareja protagonista de la novela. Y se narra cómo se realizó la boda y lo que cada uno de los personajes sintió en ese momento.

“Mi primera cita”(8 de julio 2008) el artículo tiene una bajada, una introducción y una foto de los actores de la novela. El desarrollo del tema está separado por recuadros donde cada uno se describe las expectativas y emociones que se sienten, y se aconseja que se debe hacer en el primer encuentro amoroso. También en la nota **“Me gusta el ex de mi amiga”** (2 de septiembre 2008) tiene la misma estructura, pero aquí se expone lo positivo y lo negativo de que una amiga este de novia con el ex de una amiga.

“Amor en la selva” (2 de septiembre 2008) el texto tiene una bajada, subtítulos y fotos de la historia de amor de los protagonistas de la telenovela (Ana y Leandro). En la nota se narra la historia de amor, que se produce en la selva y como los actores realizan las escenas.

“Todas tienen novio menos yo”(10 de noviembre 2008) el artículo tiene una bajada, una introducción , subtítulos , foto de la protagonista sola (Pía) y de las parejas de la novela. En la nota se muestra que estar sólo no es malo, que el amor es complicado y que todos encuentran a esa persona especial.

“Técnicas para conquistarlo en la web” (4 de diciembre 2008) la nota tiene una bajada y una foto de una joven con una computadora. Y el desarrollo del tema está dividido en recuadros donde cada uno aborda una característica de cómo se debe realizar la conquista en la web.

En los artículos se aprecia como no tener novio es considerado como algo negativo, ya que sin pareja no hay éxito, ni reconocimiento social, porque se creen que por medio de una relación amorosa se triunfa a nivel personal. Y Van Dijk señala que la cognición social, es decir, las creencias compartidas social y culturalmente tales como los conocimientos, las actitudes, las ideologías, las normas y los valores, tiene aspectos sociales y culturales que comparten los grupos y comunidades. (Van Dijk;1998) Las publicaciones creen que el amor es uno de los ingredientes fundamentales para ser un ganador, por eso dan consejos, pautas, estrategias para obtenerlo, y los lectores al leer el contenido ven esta concepción y muchas veces comparten lo que dicen.

Las revistas tienen suplementos especiales que abordan la temática donde se aconseja cómo conquistar a la otra persona, las diferentes clases de tener una relación amorosa y qué se debe hacer cuando se acaba el amor o se está sola. Todas estas pautas que dan tienen como principal objetivo evitar la soledad, el aislamiento, ya que tener pareja es primordial.

En las ediciones gráficas hay notas que plantean situaciones donde la pareja tiene desconfianza o inseguridades ocasionando así el caos entre ellos. En la obra de Bauman se cita a Adrienne Burgess: "Cuando los amantes se sienten inseguros, tienden a comportarse de manera poco constructiva, tratando de complacer o de controlar, e incluso con agresiones físicas: todas ellas actitudes que ahuyentan aún más a la pareja". Una vez que se filtra la inseguridad, la navegación no es más segura, estable ni reflexiva"¹⁰⁶

Los enamorados necesitan constantemente confirmar los sentimientos del ser amado, para sentirse seguros de ellos. Y en las relaciones de los jóvenes las demostraciones de amor es una forma de mostrar y de construir su amor. En las relaciones amorosas de los personajes se ve como la inestabilidad y liquidez del mundo influyen en su vínculo, ocasionando que los enamorados deban reconfirmar sus sentimientos a cada instante parejas como: Marianela y Thiago o Jazmín y Tacho, Cielo y Nico(Casi Angeles), Patito y Matias, Leandro y Carmen(Patito feo) viven a pasos acelerados su amor, se comprometen, se casan, se pelean, comienzan un nuevo romance con otros y otra vez están juntos reconfirmando su amor. La liquidez del individuo y del amor hace, que los enamorados deban recomenzar contantemente a fin de construir unidos un futuro. También, la búsqueda continua de la persona ideal hace que los personajes comiencen y terminen romances, que sólo muestran su imagen exitosa, ya que no hay entre los enamorados un sentimiento real, como Nacho, Tefi, Simón, Ramiro,(Casi Ángeles) Antonella, Luciana, Pía, Gonzalo,(Patito feo). Los protagonistas, en cada experiencia amorosa adquieren conocimientos, que después ponen en práctica en otras relaciones para no cometer los mismos errores, aunque muchas veces todo se repite otra vez.

Todos somos diferentes, tenemos defectos y virtudes que muchas veces ocasionan peleas y desencuentros con el otro. Y Bauman señala: "En la comunión amorosa resulta totalmente natural considerar las fricciones y desacuerdos como una irritación temporaria que pronto pasará, pero también como un pedido de auxilio que la hará desaparecer".¹⁰⁷

Las reconciliaciones y los encuentros amorosos hacen que el ser amado continúe apostando a la historia de amor. Y en las demostraciones de confianza y amor, aparece el deseo por el otro: el sexo. El sociólogo expresa: "El deseo sexual fue y sigue siendo el más irrefutable, obvia y unívocamente social. Se dirige hacia otro ser humano, y hace denodados esfuerzos para transformar esa presencia en una unión .Añora la unidad y hace de todo ser humano alguien incompleto y deficiente al menos que se una a otro, por más realizado y autosuficiente que sea en otros aspectos"¹⁰⁸

¹⁰⁶ Bauman Zygmunt "Amor líquido" Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2005 Página 32

¹⁰⁷ Bauman Zygmunt "Amor líquido" Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 205 Página 52

¹⁰⁸ Ibíd.19Página59

Las publicaciones cuando desarrollan el tema *sexo* plantean inquietudes que tienen los adolescentes y con la colaboración de un especialista intentan resolver las dudas. En los artículos como “**¿Estoy preparada?**” (17 de julio 2008- “Casi Ángeles”) se puede ver que desde oraciones sencillas y palabras simples se intenta abordar la temática, pero no se logra tratar en profundidad.

Los enamorados se pueden comunicar de muchas formas: por el teléfono, la tecnología e internet que permite que una relación se mantenga a pesar de la distancia. Según el sociólogo: “por medio de “el chat por Internet, los teléfonos móviles, los mensajes de texto”, la introspección es reemplazada por una interacción frenética y frívola que expone nuestros secretos más profundos al lado de nuestra lista de compras”.¹⁰⁹

Las relaciones gracias a las nuevas vías de comunicación han aumentado su contacto y en las revistas se muestran en notas como: “**Amor por chat**” (7 de febrero 2008-“Casi Ángeles”) “**Verano... ¡separados!**”(26 de diciembre 2008-“Casi Ángeles”)

El amor es el más lindo de los sentimientos que los jóvenes descubren y experimentan durante su crecimiento. En las revistas se muestra cómo lo importante que es ser amado y que las relaciones se deben construir de a poco. Así que enamorarse es mucho más que una conquista implica el compromiso día a día con el otro. Pero cuando las cosas no resultan no hay que creer que todo se acaba sino que existe la posibilidad de volver a empezar.

En las publicaciones se ve como el término amor está asociado al ideal de, *novios, conquistar, para siempre*, construyendo así un mismo significado donde el amor es parte del éxito. Van Dijk menciona al respecto de estos términos lexicales que:” Al usar tales términos, nos referimos a alguna propiedad del *significado* o del *contenido* del discurso. Por lo general, no nos referimos al sentido de las oraciones individuales, sino al del discurso *como un todo* o de fragmentos más o menos grandes, como, por ejemplo, párrafos o capítulos del discurso”¹¹⁰. En los textos se aprecia el concepto de amor/éxito que realizan las revistas y que el lector puede observar en los títulos, oraciones gracias al uso de palabra como *novios, mi chico, cita, ganador en el amor*.

En la construcción de la imagen de joven exitoso es necesario conquistar y demostrar el amor que se siente por la persona amada. Y ese amor que se obtiene permite tener autoridad para dar consejos sobre el tema (ya que se es un experto en el tema) y tener reconocimiento social, porque tener amor es un requisito más, que las editoriales señalan, para ser exitoso.

¹⁰⁹ Bauman Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2005 Página 54

¹¹⁰ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 43

3-El amor de los jóvenes hacia sus padres

Los sentimientos de amor, respeto y compromiso entre padres e hijos se componen desde el vínculo que se establece en la familia a la que cada individuo pertenece. En la relación familiar los adultos-jóvenes manifiestan su amor e incondicionalidad hacia la figura paterna sin importar las diferencias.

La familia de hoy presenta una composición, donde los vínculos se hacen por afinidad y consanguinidad entre los individuos, el grupo familiar está integrado: por padres e hijos, por elección, por padres e hijos sanguíneos, por la unión de dos personas y sus hijos, el padre y los hijos etc. La conformación de la familia es variable y cada contexto social establece su modelo ideal.

En la construcción familiar, los padres e hijos establecen una relación consensuada y más flexible, donde los límites, las reglas y decisiones se dialogan entre todos los integrantes. El sociólogo, Bauman expresa: “Nadie se tapa ya los ojos ni los oídos, las familias miran y escuchan con atención, demasiado dispuestas a corregir sus hábitos y prestas a devolver el afecto y el amor con la misma moneda.”¹¹¹

Los hijos para los padres son su reivindicación y sucesión en el mundo, es en ellos que se deposita el anhelo de reparar los errores cometidos y ser los mejores. En este sentido, el sociólogo señala: “Los hijos son deseados por las alegrías del placer paternal que se espera que brinden, un tipo de alegría que ningún otro objeto de consumo, por ingenioso y sofisticado que sea, puede ofrecer.”¹¹²

En las revistas las relaciones familiares se presentan de dos maneras: el real, padres-actores y las telenovelas, donde el vínculo se construye en cada episodio. El análisis de las publicaciones mostrara como existen diferentes maneras parentesco como se ve en la serie familia “tradicional” (padres-hijos Patito feo) o por elección(Casi Ángeles) .

En las revistas el concepto de familia está asociado a hogar, donde es la cotidianidad que hace que los individuos creen vínculos familiares, donde cada uno posee un rol(los jóvenes, hijos y los adultos, padres) . Y Van Dijk expresa: “el hogar no se define contextualmente como un edificio (como nuestra casa), sino como una representación social que se asocia con significados tales como la vida cotidiana, los desayunos, dormir y relajare, es decir, como un espacio construido interaccionalmente por sus ocupantes. Esta interpretación del hogar es diferentes para diferentes actores sociales con diferentes roles”¹¹³

¹¹¹ Bauman Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 205 Página 50

¹¹² *Ibíd.* 23 Página 63-64

¹¹³ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 188

En “Casi Ángeles” la familia está compuesta por la elección y la afinidad de los personajes de pertenecer a un grupo determinado, donde la unión es construida por cada integrante. En este grupo habrá líderes que serán determinados y reconocidos por todos, que son Nico-Cielo que tiene un relación amorosa. Así, desde una pareja y la aceptación de los jóvenes se constituye la familia.

En las publicaciones de “Casi Ángeles” se muestra las relaciones entre los jóvenes y la familia de la ficción, en los conflictos que ocurren y como se solucionan como en la nota Continuará (26 de diciembre 2008-Casi Ángeles) donde se realiza un recorrido sobre lo que ocurrió el año y se ve como se compone la familia. Y es en las entrevistas realizadas a los actores donde se aprecia su relación con sus padres como **“Me gustan las chicas con carisma”**(4 de septiembre del 2008-Casi Ángeles) **“Una gran Pareja”** (7 de agosto del 2008),aquí el tema aparece en segundo plano como una pregunta más.

En cambio, “Patito feo”, las relaciones familiares que se exponen son: la ficcional, familia compuesta por padres-hijos, padres separados e hijos y la real donde los actores muestran su vínculo con sus padres. Aquí, en la telenovela el vínculo entre los personajes se establece desde el parentesco de hermanos o padres como Carmen, Leandro y Patito, Antonella, Facundo y Blanca, Matías, Josefina y sus padres, donde cada protagonista pertenece a una determinada familia.

Las notas analizadas de “Patito feo” pertenecen al periodo de junio, julio y noviembre del 2008, donde se puede ver como se construye el concepto de familia para la telenovela y las revista. Como por ejemplo:

“Patito feo”

“Mi papá sabe cómo hacerme feliz”(10 de junio 2008)el texto tiene una bajada, una introducción y la foto de la actriz protagónica con su padre(Laura y Jorge, su padre).En formato de entrevista se relata la relación entre padre e hija, los momentos que comparten juntos, los gustos en común y el aprendizaje que la hija recibe del padre.

“Familieros”(8 de julio 2008) la nota tiene una bajada, una introducción, subtítulos y la foto de la familia del personaje principal(Patito, Carmen y Leandro). En el texto se narra la relación familiar y como es crecer junto con tus padres.

“¡Madre hay una sola!” (1 de octubre 2008) la nota tiene una bajada y la foto de las madres de la telenovela (Carmen y Blanca).El artículo se presenta en un recuadro la historia de cada madre y luego en un párrafo se dan las características de cada una virtudes, defectos, gustos.

“Compañeros full time” (1 de octubre 2008) el artículo tiene una bajada y la foto de los actores con sus madres. El tema es desarrollado en una entrevista (formato pregunta-respuesta) donde se expone como es la relación madre e hijo destacando los momentos que comparten y las enseñanzas que tiene de sus mamás.

Las notas como **“Familierios”** (8 de julio de 2008 Patito feo)” **¡Madrea hay una sola!**”(1 de noviembre 2008-“Patito feo”) describen con una estructura sencilla, introducción y desarrollo, la relación familiar que hay en la novela. En las oraciones con adjetivación se resalta el vínculo y las cualidades que poseen cada uno.

La edición gráfica la relación padre-actor se la ve en las entrevistas hechas o en las fichas técnicas de los artistas. En el artículo de **“Mi papá sabe cómo hacerme feliz”**(10 de junio 2008- “Patito feo”) con una estructura de introducción, pregunta-repuesta se aborda como la actriz tiene su vínculo con su padre que la acompaña en sus decisiones y lo que desea para ella.

En “Patito feo”, la temática, tiene un espacio propio se le destinan uno o dos hojas desarrollando con notas e imágenes. En este caso la historia tata de la composición familiar y lo importante que es.

En ambas revistas los jóvenes y los adultos establecen reglas para la convivencia que son consensuadas entre todos. Las diferencias y conflictos se resuelven desde el diálogo intentando así mantener la unión. Y será desde la convivencia y cotidianidad con el adulto donde el joven encontrara su referente, a medida que crece.

C-La moda

La sociedad en cada época presenta su propia concepción sobre qué se debe usar, qué hay que hacer y a donde ir, para ser parte de la estructura social. La moda varía continuamente, la ropa que se usa un invierno para el próximo ya no se usa más, y cada temporada presenta su propia indumentaria.

La ropa es parte de la imagen del individuo y de su identidad, porque es lo primero que se observa de uno. El sociólogo Pierre Bourdieu en “La sociología de la cultura” desarrolla cómo la moda ha cambiado y como cada clase social se viste acorde a sus necesidades.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo” la moda es fundamental, las revistas destinan diversas notas y suplementos hablando sobre indumentaria, accesorios, tecnología. Además, se describe y aconseja en qué ocasión social se debe usar los diferentes objetos, a fin de estar acorde a las exigencias del evento.

Las prendas cambian con la época y se refleja en el mercado cultural. El sociólogo expresa: “el campo de la alta costura. Lo dominan quienes detentan el poder de constituir el valor de los objetos por su rareza o escasez, mediante el procedimiento de la *marca*. (...) las determinaciones mercantiles sobre la moda, y su relación con los estilos de vida que se forman en otras áreas de la organización social”¹¹⁴.

El acceso a los diseños exclusivos lo tienen sólo muy pocos individuos, ya que su exclusividad estará reconocida por su marca. La identidad de las prendas es la firma del diseñador o de una empresa, que se caracteriza por exhibir una gran diversidad de ropa que resaltan por sus diseños, colores del resto. Y la publicidad que se realiza sobre esa marca hace que los individuos deseen adquirir el producto, aunque muchos de ellos no puedan.

En la adquisición de indumentaria también se diferencian las clases sociales, donde la clase alta compra diseños exclusivos, la media o burguesa marcas y ropa cómoda para el trabajo y la popular sólo las prendas que necesita. En su obra Bourdieu cita a, Courrèges quien señala: “no habla de la moda; habla del estilo de vida, dice que se propone vestir a la mujer moderna, que debe ser práctica y activa, que necesita mostrar su cuerpo. Retoma necesidades de una nueva burguesía, o pequeña burguesía, y produce un cambio en el gusto”.¹¹⁵

En la compra y el uso de objetos existe una lucha de clase, donde cada una intenta establecer su hegemonía sobre la otra. Y es en la diferenciación de los gustos, donde

¹¹⁴ Bourdieu, Pierre”Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 14

¹¹⁵ Ibidl. Página 14

se incluyen los aspectos subjetivos de cada individuo y del sector social de pertenencia.

Los gustos cambian y cada grupo tiene sus propias características que lo diferencia del resto. El sociólogo expone: "las clases populares se rigen por una "estética pragmática y funcionalista (...) Tanto sus preferencias artísticas como las elecciones estéticas de ropa, muebles o maquillaje se someten al principio de "la elección de lo necesario", en el doble sentido de lo que es técnicamente necesario, "práctico", y lo que "es impuesto por una necesidad económica y social que condena a las gentes 'simples' y 'modestas' a gustos 'simples' y 'modestos'". Su rechazo de la ostentación corresponde a la escasez de sus recursos económicos, pero también a la distribución desigual de recursos simbólicos: una formación que los excluye de "la sofisticación" en los hábitos de consumo los lleva a reconocer con resignación que carecen de aquello que hace a los otros "superiores".¹¹⁶ Así, se puede ver en las revistas "Patito feo" y "Casi Ángeles" cómo los personajes definen sus gustos según de grupo de pertenencia donde los protagonistas con poder adquisitivo usan objetos exclusivos y de marcas como: Nacho, Simón, Tefy (Casi Ángeles), Antonella, Guido, Luciana, Pía (Patito feo), y en cambio los ídolos de sectores medios usan objetos que respondan a sus necesidades como Patito, Josefina, Matías, Alan (Patito feo), Jazmin, Marianella, Rama, Tacho (Casi Ángeles)

El consumo, de cada sector de la estructura social, se diferencia por su acceso al mercado de signos, que solo exhibe los bienes y servicios del sector hegemónico. Por eso, la participación en la industria cultural sólo la realizan los individuos que tienen poder adquisitivo.

Las concepciones teóricas de Bourdieu y las herramientas de Van Dijk, contribuirán a realizar el análisis de las revistas sobre la indumentaria, las tendencias y como se aborda el tema. En el análisis se desarrollara: la indumentaria y los accesorios como construcción del joven, donde se intenta ver como desde la ropa y el uso de determinados objetos se construye la imagen; y el consumo como forma de pertenencia, donde tener un cosa es sinónimo de reconocimiento.

¹¹⁶ Bourdieu, Pierre "Sociología y cultura" México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción "La sociología de la cultura" Página 21

1-La indumentaria y los accesorios como construcción del joven

El joven se viste y usa diversos objetos que le permiten construir una imagen que lo diferencian del resto de su grupo de pertenencia. La identidad que se construye comunica sus gustos, preferencias y el sector social al que pertenece.

La juventud en el uso de indumentaria y accesorios, compone y transmite a la sociedad su identidad que está caracterizada por el uso de ropa, tecnología que la diferencian del mundo adulto, con sus propios estilos como ser: *hippie*, *urbano*, *cumbiero*, *deportivos*, donde los colores y los diseños acompañan lo que ellos piensan y sienten. El sociólogo Bourdieu describe que las clases sociales se diferencian por sus gustos en la ropa, porque cada sector tiene diferentes expectativas para vestirse. El autor expresa que la estética varía según el grupo la clase alta con diseños exclusivos, la media está definida por la industria cultural y la baja por lo necesario. (Bourdieu; 1990)

En la industria cultural la producción se somete a las demandas de los diferentes públicos que posee. El sociólogo señala: “El sistema de la “gran producción” se diferencia del campo artístico de elite por su falta de autonomía, por someterse a demandas externas, principalmente a la competencia por la conquista del mercado. Producto de la búsqueda de la mayor rentabilidad y la máxima amplitud del público, de transacciones y compromisos entre los dueños de las empresas y los creadores culturales, las obras del arte medio se distinguen por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos inmediatamente accesibles, por excluir los temas controvertidos en favor de personajes y símbolos estereotipados que facilitan al público masivo su proyección e identificación”.¹¹⁷

En “Casi Ángeles” y “Patito Feo” se propone una gran variedad de indumentaria y accesorios para que los seguidores puedan elegir lo que más le gusta. Las múltiples opciones presentan diferentes estilos y tendencias como: *rock*, *hippie*, *elegant sport*, *glam*, *deportivo*, a fin de que los lectores escojan con que estilo vestirse.

Las propuestas en moda y accesorios están destinadas a un target de clase media o alta, ya que se propone objetos y lugares, con costos elevados y a los que los sectores de clase humilde no pueden acceder. En las publicaciones se presentan una gran variedad de cosas pero todas de marcas, resaltando lo importante que es tenerla para ser parte de ese selecto grupo exitoso. Y, es la marca y el objeto que el joven tiene que lo hace tener una imagen exitosa dentro de la estructura social.

En “Patito Feo” y “Casi Ángeles” se exhibe como los grupos se diferencian desde la clase social y el uso de objetos de marcas. En “Patito”, ser popular significa ser de

¹¹⁷ Bourdieu, Pierre “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 19

clase media donde no hay marca y se compran objetos estándares. En cambio, ser “divina” implica marca, diseño, exclusividad resaltando el poder adquisitivo que se posee y su grupo social. Tanto en la telenovela como en la revista la lucha de clases está representada por “Las populares” y “Las divinas”, donde son Antonella y su grupo que logran posesionarse sobre Patito y sus amigas. Así, se refleja en las revistas “las divinas” caracterizadas como las mejores dentro de la música, el canto, el look y “las populares” como un grupo de jóvenes que intentan bailar, cantar y vestirse bien.

En “Casi Ángeles” se refleja como el uso de objetos contribuye al desarrollo de las distintas actividades y aunque la marca está presente, lo importante es el uso que se le da a ese producto. La identificación que se produce entre las cosas y el personaje, hace que los seguidores adquieran esas mercancías para ser igual de exitosos que sus ídolos.

La identificación que se produce entre el público y los protagonistas-objetos, es debido a que las mercancías cobran valor en el desarrollo de las acciones de los personajes. Y los seguidores, que desean parecerse a sus actores compran los productos para ser parte de las telenovelas y así obtener el reconocimiento de su grupo. Van Dijk expresa:”, todas las categorías juntas, definen la identidad de un grupo: lo que la gente hace, sus objetivos, sus valores, las relaciones con otros grupos y sus recursos para la supervivencia la existencia social también son parte de su identidad. La primera categoría, en este caso, define solo un fragmento de la pertenencia al grupo, esto es una número de propiedades más o menos inherentes o relativamente permanentes (tales como origen, aspecto físico, género, religión, lengua u otros elementos culturales específicos) que define los criterios primarios de pertenencia, así como las condiciones de inclusión y exclusión.”¹¹⁸ Los lectores para ser aceptados en un grupo deben seguir las pautas establecidas por sus integrantes, por eso sus ideas y acciones se ajustan a lo ya acordado por todos los miembros, para así formar parte del club de fans de las telenovelas.

La vestimenta que usan, los jóvenes, es un símbolo que los representan y los diferencian del resto de la sociedad. Y Bourdieu señala: “la revolución simbólica como transformación profunda de los modos de pensamiento y de vida y, más precisamente, de toda la dimensión simbólica de la existencia cotidiana [...] transforma la mirada que los agentes dirigen habitualmente a la simbólica de las relaciones sociales, y notablemente las jerarquías, haciendo resurgir la dimensión política, altamente reprimida, de las prácticas simbólicas más ordinarias: las formulas de cortesía, los

¹¹⁸ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 98

gestos que marcan las jerarquías usuales entre los rangos sociales, las edades a los sexos, los hábitos cosméticos y de vestimenta”¹¹⁹.

La forma en que la juventud se viste tiene sus propias características: colores, diseños diversos y combinaciones que lo diferencian del mundo adulto clásico y formal. En las revistas se muestra las diferentes maneras en que se construye la imagen del joven desde la moda y los accesorios.

Las dos publicaciones gráficas presentan en sus tapas anuncios sobre las nuevas tendencias y en su interior destinan 4 hojas sobre moda y accesorios, notas, publicidad y suplementos especiales sobre el tema. En el abordaje de la temática se aprecia cómo se destacan las prendas por sus colores, diseños y marcas, lo que le da identidad.

En las tapas de las ediciones gráficas se ve a los personajes de las telenovelas con ropa y accesorios que usan en los shows, presentaciones y en la tira diaria. Los protagonistas aparecen posando acompañados de un gran titular que anuncia sobre el tema. Además, en la contratapa esta la publicidad sobre moda anunciada por una modelo.

En el diseño de las publicaciones se muestra el rol protagónico que tiene la moda, los accesorios y la tecnología, ya que se le destina un gran espacio en las ediciones. Y Van Dijk indica: “Las estructuras gráficas pueden tener varias funciones cognitivas, sociales e ideológicas. Cognitivamente, controlan la atención y el interés durante la comprensión, e indican que información es importante o interesante, o debería ser considerada por otras razones y, por consiguiente, ser mejor comprendida y memorizada”¹²⁰ En las revistas, el amplio lugar que se le asigna al tema, hace que el público despierte su interés y considere importante el contenido que se muestra.

A continuación, se realiza el análisis discursivo sobre de la moda que se hará sobre las tapas, los títulos, las notas sobre el tema y la publicidad. En ambas revistas se verá como desde la ropa y accesorios se construye la imagen del joven exitoso.

1-1Las tapas de las revistas

En el análisis se han utilizado las tapas de los meses de febrero, mayo, julio y diciembre del 2008, ya que en ellas se destacan la indumentaria, que usan los protagonistas de las telenovelas. Además, las tapas seleccionadas se caracterizan por ser emitidas en meses, donde tanto los personajes de la tv y los lectores tienen eventos sociales.

“Casi Ángeles” compone sus tapas con el nombre de la revistas en el extremo superior y en el centro está la imagen de los personajes con la ropa que los define dentro de la telenovela con pantalones ajustados, remeras con escotes todos con

¹¹⁹ Ibid1. Página 39 Bourdieu, Pierre “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 39

¹²⁰ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 255

muchos colores, promocionado: shows, presentaciones y temas relacionados con la novela. En este caso las portadas se caracterizan por abordar temas sobre las historias que pasan por la tele.

Por ejemplo:

“**Triángulo amoroso**” (22 de mayo del 2008) en esta ocasión los protagonistas están vestidos combinando la gama de colores rojo, azul y blanco. Los varones ambos con jeans azules, uno camisa y el otro con remera a rayas blanca y rojas, y en el medio la chica con short rojo y remera azul tomándolos de las prendas a ambos.

“**Espectacular**” (17 de julio del 2008) en esta oportunidad los 5 protagonistas están vestidos con la ropa que se usan en el show de colores: verde, violeta, rojo azul blanco, marrón, posando todos juntos sonrientes.

En estas tapas se resalta a los personajes que se caracterizan por usar prendas, colores que los identifican y que los diferencian de los demás personajes. Así también se puede ver en la otra publicación.

Las portadas están compuestas por imágenes y títulos, que en conjunto emiten como mensaje, que la vestimenta es importante y que debe ser la adecuada a cada ocasión social. Van Dijk expresa: “la coherencia lineal de textos, hay que distinguir entre varios tipos de semántica. La semántica lingüística clásica tiene que ver principalmente con lo que se suele llamar el *significado* (le expresiones verbales) Los significados, también llamados *intenciones*, son estructuras conceptuales atribuidas a palabras (morfemas), grupos de palabras, cláusulas y oraciones,) Una semántica intencional de textos, entonces, da cuenta de las relaciones de significados entre oraciones en secuencia”.¹²¹ Las ediciones desde la composición de las tapas buscan generar en el lector y por medio de la identificación con sus personajes la necesidad de adquirir productos.

Patito feo presenta a los dos grupos Las Populares y divinas en diferentes tapas, donde se aprecia a los personajes con sus ropas características. Como por ejemplo:

“**El nuevo look de las divinas**” (8 de mayo del 2008) Antonella con una pollera de tull negra, cinturón y botas de animal print resalta de sus compañeras, que usan pollera de jeans, falda negra de modal y jeans de color todas en tonalidad verde rosa, gris y blanco. Las jóvenes resaltan su figura, con una actitud sonriente y cómplice posan en el centro.

“**Diversión en vacaciones**” (8 de julio 2008), Patito y su grupo están usando vestidos y zapatillas, que se combinan. Patito usa vestido negro con estrellas y una pechera con bolados blancos y el resto de sus compañeras usa vestido blanco con pechera de color naranja, violeta y turquesa.

¹²¹ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 26

Ambas, revistas muestran como son cada uno de los personajes por medio de su vestimenta que los identifican. El lingüista Van Dijk define: “las identidades son abstracciones descontextualizadas, pero pueden ser específicas, concretas, aplicadas, empleadas o “actuadas”-y por lo tanto cambiantes-dinámicamente, de manera única y singular, en situaciones específicas, como ocurre con todo el conocimiento singular”¹²²

Las identidades cambian y la indumentaria se modifica con el contexto social en que se encuentra el joven. Y, en las revistas donde se aborda temas sobre la vida de los actores las imágenes de los jóvenes aparece con ropa urbana, jeans, zapatillas, remera, musculosas con tonalidades como el blanco, azul, gris, celeste, donde se ve la personalidad de cada artista y no el personaje que realizan.

Por ejemplo:

“**Las ondas del verano**” (Casi Ángeles, 26 de diciembre del 2008) donde las chicas están con musculosas y shorts de jeans, posando sonrientes como cualquier otra joven. Así, también se ve en “**Verano a puro éxito**” (Patito feo, 12 de febrero 2008) donde aparecen los actores relajados, sonriente, en remera, shorts y maya.

En las dos publicaciones se observa dos clases de portadas: una donde aparecen los personajes de la telenovela con vestimenta de colores y posturas sonrientes promocionando shows, presentaciones y la otra donde simplemente están los actores mostrándose como son ellos en su cotidianidad con su sencillez como la que tienen sus seguidores. Aquí, se observa que los ídolos de la tele son también jóvenes comunes como su público que compra la revista, va a sus presentaciones y los acompaña en su carrera.

La titulación cumple la función de presentar y dar a conocer las características más importante que posee el tema, de qué forma se va a desarrollarlo dentro del texto. Y Van Dijk señala: “Los discurso no solo tiene un significado global o esquema convencional, que consiste en categorías características que aparecen en un orden específico. De este modo, los argumentos pueden incluir diverso tipos de premisas y una conclusión; las historias están organizadas en esquemas narrativos con las categorías de orientación complicación y resolución; y las crónicas comienzan con la reconocida categoría de resumen, consistente en un titular y un encabezado. Como sucede con los significados o tópicos globales, esos esquemas también funcionan como organizadores de información compleja y, al mismo tiempo como propiedades que ayudan a definir los géneros del discurso”¹²³ En los títulos se puede apreciar el modo en que se va a tratar el tema, por medio de su tipografía, el uso de signos de

¹²² Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 113

¹²³ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 338

exclamación e interrogación y de términos como: *look, noche, día, copia, moda, último, divina*, se puede ver que se construye el significado de moda-éxito.

La vestimenta y las poses de los personajes reflejan la despreocupación, alegría, satisfacción de haber logrado el reconocimiento social. Y son los actores que interpretan a esos personajes que desde las tapas muestran el éxito, que han tenido desde la ficción como en su vida real

1-2 Los títulos de las notas

La titulación es la forma en que se presenta la temática, en ella se encuentra lo más importante en que se va a desarrollar en el artículo. Los títulos seleccionados para el análisis pertenecen a la sección moda donde se resalta el rol que cumple la indumentaria en diferentes eventos sociales.

En los títulos de las revistas se resalta la ocasión social y la estación del año en que se debe usar las prendas. En ellos se parecía la exclamación e invitación que hay para tener y utilizar la ropa que se expone. Por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“¡Enamorados!” “¡A volar!” “Vestida” (Febrero del 2008)

“El placard de Paulina Troz”, “Sonido Glam” , “Copia el look “,”Volver al futuro”, “Fashion emergency” (4 de septiembre de 2008)

La titulación de estos números indican la ocasión en que el público debe tener las prendas y usarlas, para que todo este acorde al momento. Además, en los títulos, se invita a que los lectores tengan la misma ropa y accesorios, que los ídolos de la tele.

Los jóvenes se sienten identificados con los personajes de la serie, por ese motivo los imitan comprando y usando los mismo productos, construyendo su propio Yo. Van Dijk expresa: “las personas no solo construyen un Yo personal, sino también un Yo social como miembro de (diversos) grupos, y que la interacción y la percepción intra-e inter grupal depende de estas identidades compartidas socialmente de las personas que se clasifican a sí mismas como miembros del grupo”¹²⁴. Esto se refleja en las propuestas que hay desde los distintos títulos y que después se desarrolla en las notas, ya que se invita a los seguidores a tener las mismas cosas a fin de que puedan tener la identidad acorde al sector social en que están. Por ejemplo:

“Patito feo”

“Las divinas volvieron con todo”, “Lookeate con onda” (8 de mayo del 2008)

“Chicas atrevidas, chicas divertidas” (10 de junio del 2008)

“Como una rockstar” (12 de agosto)

“Dobles de moda” (1 de octubre del 2008)

¹²⁴Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 110

Los títulos aquí muestran como desde los dos grupos que hay en la novela existen diferentes estilos de indumentaria y además se brinda información sobre otras tendencias de moda y accesorios. En la revista se impulsa a que los seguidores construyan su Yo desde los personajes de la telenovela, ya sea desde el uso ropa, tecnología o asistiendo a los lugares donde están ellos.

Si bien, los jóvenes tienen un Yo definidos, las publicaciones invitan y aconsejan como se debe construir el Yo social, a fin de obtener el reconocimiento y el éxito que sus ídolos. Las propuestas desde los títulos es ser parte de ese mundo exitoso y para integrar ese universo es necesario construir un Yo acorde a las exigencias como la vestimenta, la tecnología y los accesorios.

El léxico, que se usa, para desarrollar los artículos muestran la importancia e ideología la revista sobre el tema. El lingüista, Van Dijk señala que las palabras escogidas para expresar un concepto y los eufemismos agregan una dimensión retórica en las notas como se observa con el uso de palabras en inglés como **look, glam, fashion**. Esto se usa para destacar las notas y brindarles importancia a lo que se está anunciando, ya que lo que se promociona es la indumentaria de los anunciantes de la editorial y existen intereses económicos. Los objetos que se exhiben tienen su propia identidad que brinda distinción a quien lo usa, es así que por ejemplo: sé es divina si se usa ropa Mua o tecnología Lenovo, lo que destaca es el producto y no el joven.

1-3 Las notas de las revistas

En las publicaciones “Patito feo” y “Casi Ángeles” se selecciono para el análisis discursivo las notas, del periodo de febrero a diciembre del 2008, que tienen como protagonistas la adquisición y el uso de objetos. En ambas revistas, se aprecia a los personajes de las telenovelas y jóvenes modelos, describiendo y usando diferentes productos.

Los artículos sobre la temática tienen una estructura de párrafo donde se destaca la descripción de las prendas, donde se pueden adquirir y en qué ocasión se debe usar. Las palabras son una invitación a los seguidores para que conozcan y compren los productos, porque los que se busca generar una motivación en los jóvenes para tener las prendas que se muestran. El lingüista Va Dijk expresa: “las motivaciones no solo pueden ser “racionales”(…),sino que incluyen emociones –como los temores o los deseos-“ Esto se ve reflejado en los artículos como:

“Casi Ángeles”

“Lo último de moda y belleza” “El placar de de Paulina Trotz” “Concurso Fashion emergency” (4 de septiembre del 2008)) estos artículos se caracterizan por describir las prendas e indicar en qué momento se deben usar, Y, se muestran a los artistas de tv, cantantes, modelos que usándolo y aconsejando sobre ellos.

“Copia el look” (4 de septiembre del 2008) Este artículo se indica que pasos hay que seguir para ser igual que sus ídolo, se dan las pautas de que prendas hay que usar. Y se indica donde, adquirirlas o como se pueden hacer para que sean lo más parecida a la que utiliza el artista.

“Volver al futuro” (4 de septiembre del 2008)

La nota es un pequeño párrafo donde se describe las prendas accesorios y las marcas, mostrando un estilo de época de los 70. La misma estructura se usa para mostrar los diferentes estilos y tendencias que hay así se ven en **“Súper Sweety”** (17 de julio del 2008) **“Movida hippie”** (7 de agosto del 2008) **“I love shirts”** (27 de noviembre del 2008).

Los artículos muestran las diferentes prendas que usan los personajes de las telenovelas y los famosos (modelos, deportistas, actores, músicos), para que los lectores conozcan las características de la ropa y la puedan tener en el evento social adecuado. Además, los seguidores al usar los mismos objetos que sus ídolos pueden llegar a ser igual de exitosos que ellos. También se puede apreciar, en la otra edición gráfica la descripción de los objetos que usan los personajes y la posibilidad de tenerlos. Por ejemplo:

“Patito feo”

“¡Gánate el tapado de Patito!” (13 de marzo) **“¡Gánate el look de Antonella!”** (8 de abril 2008) **“¡Patito cumplió los 15!”**, **“¡Gánate el vestido de Patito!”** (12 de agosto del 2008) **“Dobles de moda”** (1 de octubre del 2008) Las notas se ven a los protagonistas vestidos en diferentes contextos sociales, donde cada uno está usando ropa que lo identifica y define dentro de la novela. Además, de las descripciones que se hacen sobre las prendas se da la posibilidad de tenerlas desde los diferentes concursos que se hacen. Pero sino ganaste o no la puedes comprar, la revista te da la oportunidad de hacerla vos mismo así se refleja en notas como **“Neo hippie”** (10 de noviembre del 2008), **“Diseña tu vestido”** (8 de abril del 2008) aquí se dan detalle paso a paso para que los lectores sepan cómo hacer sus prendas.

“Mundo interior” (13 de marzo) **“¿Tenés hora?”** (8 de abril del 2008) **“¡Se siente el calor!”** (2 de septiembre del 2008) presenta las características de las prendas, los accesorios y las diferentes opciones que existen para escoger la indicada.

“¡Adelántate!” (13 de marzo) **“Chicas atrevidas, chicas divertidas”** (10 de junio del 2008) **“Como un rockstar”** (12 de agosto del 2008) En estas notas el texto es descriptivo se muestra tanto a los actores como a modelos posando, donde se destaca la ropa y los accesorios que tienen. En este tipo de artículos se presentan siempre distintos estilos para que el público este informado sobre lo que sucede en el mundo de la moda.

En los artículos se buscan desde la descripción y la adjetivación despertar en los seguidores el deseo de tener las prendas y los accesorios que se presentan ahí. Y es

desde el uso de las palabras como: **temporada, súper fashion, no te quedes afuera, cambia lo básico por lo fashion, combiná con todo, colores, vestí, lindas** que se construyen los textos que despiertan el interés en el joven.

En las notas, las revistas destinan varias hojas a la publicidad de ropa, accesorios que los actores de las telenovelas y modelos promocionan. También hay suplementos especiales como **“De gala”** (2 de octubre del 2008, Casi Ángeles), que se destinan para exponer las diferentes ropa que se debe usar para determinada ocasión.

En los artículos, se incluye y se interacciona con el lector desde el uso del *Nosotros*, que posibilita que se cree un vínculo entre la editorial, los personajes y los seguidores. Y Van Dijk señala: “los receptores o destinatarios, tanto en la comunicación oral como escrita, pueden ser mencionados explícita y directamente, mediante el empleo de pronombre de segunda persona”¹²⁵ La relación que se genera entre el medio y los seguidores es un recurso que usa la publicación, para aproximarse al público y despertar la necesidad de consumir lo mismo que sus ídolos.

En todas las notas de moda la fotografía cumple un rol fundamental, ya que es por medio de la imagen que se aprecia la ropa y accesorios. La foto es una forma de brindar información y hacer parte al público sobre lo que está sucediendo en otro ámbito social y que es imprescindible que se conozca.

El análisis muestra como desde la ropa y el uso de accesorios se construye la imagen de cada uno. La identidad de los jóvenes será distinta en cada sector social en que se halle, ya que no es lo mismo cuando se visten para un cumpleaños o cuando asisten a la escuela. En cada entorno habrá condiciones y reglas que hacen, que el joven se amolde a fin de pertenecer a ese sector.

Los diferentes espacios sociales en que se desarrolla el joven tiene reglas a seguir y la revistas muestran como desde el uso de objetos uno puede integrarse y llegar a ser exitoso. La publicación expone que no importa donde los lectores estén, sino lo que uno usa para construir esa imagen joven exitoso que solo un grupo selecto alcanza.

2-El consumo como forma de pertenencia

La sociedad necesita de bienes y servicios para desarrollarse en todos los ámbitos de su vida a nivel personal y social. Y, dentro de la estructura social, los jóvenes adquieren productos para satisfacer sus necesidades y tener reconocimiento de sus pares.

La juventud consume diversos productos como vestimenta, música, accesorios, tecnología que componen su imagen, reflejan sus gustos y su sector de pertenencia. Y

¹²⁵ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 194

Bourdieu describe que el consumo es una manera de demostrar el poder adquisitivo que se posee y el grupo de pertenecía, el sociólogo expresa :” el mercado de bienes simbólicos incluye, básicamente, tres modos de producción: burgués, medio y popular(...) Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía/clases medias/populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte/bienes y mensajes de consumo masivo) y por las ideologías político-estéticas que los expresan (aristocratismo esteticista/ascetismo y pretensión/pragmatismo funcional). Pero los tres sistemas coexisten dentro de la misma sociedad capitalista, porque ésta ha organizado la distribución (desigual) de todos Los bienes materiales y simbólicos. Dicha unidad se manifiesta, entre otros hechos, en que los mismos bienes son, en muchos casos, consumidos por distintas clases sociales. La diferencia se establece, entonces, más que en los bienes que cada clase apropia, en el modo de usarlos.¹²⁶” Así que, el modo en que los jóvenes usan los distintos productos es lo que hace que cada uno se diferencie del otro, ya que le imprimen su propio significado.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo” ir a lugares exclusivos y comprar está presente en el desarrollo de las distintas temáticas. Las revistas dedican notas donde se aconsejan que y donde hay que comprar, y a qué lugar los seguidores deben ir para entretenerse, como por ejemplo: cuando abordan el tema: amor donde ambas publicaciones dicen que regalar (reproductor mp4 Teac, lentes de sol Exploit, conjunto de ropa interior Caro Cuore),que usar, ropa (47 Street, Tex, Kosis) accesorios (Pin ups, Reina de corazones) y donde hay que ir para pasarla bien como Fanstore, el teatro o el shopping.

Las publicaciones presentan las características de las diferentes cosas y lugares a fin de que los seguidores puedan comprarla, usarlas o ir, para formar parte del éxito de los personajes de tv. Y teniendo presente estas concepciones se hará el análisis sobre: los títulos, las notas y las publicidades.

2-1 Los títulos de las notas

Los títulos a analizar serán del periodo de febrero a noviembre del 2008, donde se destaca el objeto o el lugar por ser exclusivos. Además, en las revistas “Patito feo “ y “Casi Ángeles” en la titulación el consumo se caracteriza por la descripción del objeto, el uso o la marca del producto.

Las descripciones sobre los productos o lugares se realizan destacando un aspecto positivo de éste, ya sea porque está de moda, por su diseño o su color. Y, cada objeto o sitio es considerado por ambas publicaciones como imprescindible como por ejemplo:

¹²⁶ Bourdieu, Pierre “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 16

“Casi Ángeles”

“Ves-ti-da”(7 de febrero 2008)

“Un lugar ideal” (7 de agosto 2008)

“Un día en el spa”(4 de septiembre 2008)

“Florecidas” (30 de octubre 2008))

“I love shirts” (27 de noviembre 2008)

Los títulos resaltan lo importante que es tener ese producto o ir a ese lugar y lo destacan por medio de enunciados inclusivos donde el lector se sienta parte de la nota. El uso del idioma inglés convierte al producto en importante. En los títulos se vio como el tema es el producto o lugar. Así también se refleja por ejemplo:

“Patito feo”

“Estámpate”(12 de febrero 2008)

“Arma tu mochila” “College de útiles” “Mundo interior” (13 de marzo)

“Escoses + rayas=¡moda!” (8 de abril 2008)

“Para olerte mejor” (8 de mayo 2008)

“Complementos chic” (12 de agosto 2008)

¿Cuál es tu lugar para festejar la primavera? (2 de septiembre 2008)

“Arcoíris de jeans” “¡las trenzas están de moda!” (10 de noviembre 2008)

Los títulos, además de resaltar características, señalan el uso y lo positivo que es para el joven. Y las revistas, tienen diferentes propuestas para que los seguidores escojan que usar y donde ir, según sus preferencias.

Las notas sobre la indumentaria están organizadas desde la concepción de moda-éxito por eso los textos tienen términos como: *preparada, conjunto, marcas, lindas, lista, elegís, perfecto, favorita, tendencia, glamour, importante, imitar celebrity, copada*, que demuestra lo más importante del tema. El lingüista Van Dijk expresa: “En otras palabras, la superestructura sólo organiza el texto por medio de su macroestructura; el contenido de las categorías superestructurales debe consistir en macroestructuras”.¹²⁷. En cada artículo se halla la misma estructura de texto donde desde la descripción se impulsa al consumo como necesidad para tener moda-éxito.

Las elecciones del objeto o de los sitios donde asistir, el joven lo realiza a partir de sus propias preferencias individuales. Bourdieu señala: “La manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto, es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase.”¹²⁸ (...)Para que existan gustos, es necesario que haya bienes clasificados, de “buen” o de “mal gusto”, “distinguidos” o “vulgares”, clasificados al tiempo que clarificantes,

¹²⁷ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 54

¹²⁸ Pierre Bourdieu, Pierre “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 27

jerarquizados al tiempo que jerarquizantes, así como personas que poseen principios de clasificación, gustos, que les permiten distinguir entre estos bienes aquellos que les convienen, los que son “de su gusto”. En efecto, puede existir un gusto sin bienes (gusto tornado como principio de clasificación, como principio de división, de capacidad de distinción) y bienes sin gusto”.¹²⁹.Y en las publicaciones, se dan consejos sobre el uso de los productos y los sitios, para que los seguidores conozcan que está a la moda y que no, según ellos.

En ambas ediciones gráficas encontramos títulos como: “**¡Se siente el calor!**” (2 de septiembre 2008-Patitofeo), “**¿Cuál es tu estilo de playa?**” (4 de diciembre 2008, Patito feo),”**Lo último en moda y belleza**” “**Los top 10 de julio para ellas**” “**Los top10 de julio para ellos**”(17 de julio2008, Casi Ángeles) “**Glamour a la cabeza**”(7 de agosto 2008, Casi Ángeles),en ellos se indica al lector, lo que debe tener para tener un buen gusto o estar de moda.

Los seguidores tienen diferentes gustos y en las revistas se presentan una gran variedad, para que los lectores puedan encontrar lo que ellos prefieren. Y el sociólogo, define:” los gustos, comprendidos como el conjunto de prácticas y propiedades de una persona o un grupo, son producto de una confluencia (de una armonía preestablecida) entre ciertos bienes y un gusto (cuando yo digo “mi casa es de mi gusto”, estoy diciendo que he encontrado una casa que conviene a mi gusto, donde mi gusto se encuentra a sí mismo, se reconoce). Entre estos bienes, debemos incluir, con el riesgo de parecer chocante, todo la que es objeto de elección, de una afinidad electiva, como los objetos de simpatía, de amistad o de amor”.¹³⁰

“Patito feo” y “Casi Ángeles” muestran productos, lugares y marcas que identifican a los personajes, actores de la tv. Y es en las publicidades que se observa a la marca como presentación del objeto como por ejemplo: **Mora Teens, Hinds, Caro Cuore, Sweet Victorian, Personal, Union Good, Kiero Girls, Lunachiaras Teens, Yahoo, Topper, Zuko, Siempre Libre, Tpop’s**. Aquí, lo importante es el nombre de las cosas, ya que lo que se busca es que el lector compre esa mercancía.

Las marcas que aparecen poseen intereses económicos en las publicaciones, por eso son importante y se les da un espacio primordial dentro de las revistas. Así, que la gran variedad de cosas, que hay para todos los gustos de los jóvenes se caracteriza por tener su nombre propio.

Los jóvenes forman su identidad desde sus experiencias personales y el entorno que los rodea, lo que hace que puede desarrollar un rol diferentes en cada lugar como hijo, fanático, estudiante, entre otros. El lingüista Van Dijk, define que la identidad personal tiene una representación mental del sí mismo (personal) como un ser

¹²⁹ Ibid. 15 Página 133

¹³⁰ Bourdieu, Pierre”Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 134

humano único con sus experiencias y biografía propias, personales, como se lo representa en los modelos mentales acumulados, y el autoconcepto abstracto derivado de esta representación, a menudo en la interacción con otros y una representación mental de sí mismo (social), (Van Dijk; 1998) Lo que significa, que el lector tiene una imagen personal y otra social, en donde cumple el rol de fanático, espectador, consumidor e integrante de un grupo

En los títulos se aprecia lo positivo que es tener determinadas cosas, ya que le permite al joven mejorar a nivel social y personal. Aquí, en cada presentación, se impulsa el consumo desde la marca, el accionar y el evento que posee el lector.

2-2Las notas de las revistas

Las notas seleccionadas para analizar discursivamente son del periodo de febrero a diciembre del 2008, donde se aprecia que características tienen los objetos que hay que consumir. Por eso, se eligieron de “Patito feo” y “Casi Ángeles” estos artículos, ya que presentan una temática o problemática que tienen como solución la adquisición de un producto.

En los artículos sobre moda, tecnología y lugares tienen una estructura donde los títulos presentan el tema, hay una introducción donde se resaltan características, usos, marcas, lugares de compra y están acompañados por una fotografía. En las notas se abordan distintos temas pero la intención que hay es de presentar un producto o lugar, para que el lector lo conozca y lo compre o asista. Como por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“Regalos de corazón”(7 de febrero 2008) la nota es la presentación de un problema y la solución de este ,que se da por medio de la compra de un producto que presentan, acompañado con su foto. También se ve en **“¿cuál es el regalo ideal para tu mama?”** (2 de octubre 2008)

“Enamorados” “¡A volar!”(7 de febrero 2008) en el desarrollo de su artículo muestran el tema y lo necesario que se debe tener para vivir ese momento. En su abordaje la nota va acompañada de imagen y de la descripción de los productos.

“Los top10 de febrero” (7 de febrero 2008) se realiza una breve introducción del tema: amor y se invita adquirir diversos productos, se hace una descripción sobre cada cosa, la marca, el precio y una imagen. El esquema que tiene esta nota se repite en cada revista

“Vestida” (7 de febrero 2008) el desarrollo de la nota se hace sobre un objeto y las múltiples combinaciones y usos que se le pueden dar, aconsejando sobre las diversas ocasiones sociales. En el artículo se compone por imágenes, la descripción de mercancías, marcas y costos

“¡Bésame mucho!” (7 de febrero 2008) la nota principal, que abarca dos Páginas, se inicia con una introducción y se desarrolla con ítems sobre cómo cuidar y que productos se deben usar para su salud y belleza. Además, hay destacados con la

descripción de algunas patologías, consejos de belleza e imágenes sobre el tema. En la parte inferior de la hoja está un recuadro **“Todo para tú boca”** que ilustrado con productos, muestra las características que poseen, las marcas y su precio.

“Lo último en moda y belleza”(22 de mayo 2008)se inicia con una breve introducción de dos renglones, donde se informa al lector sobre que ocurre este mes en moda y belleza. El artículo abarca dos hojas, con subtítulos en color como: **“¡ Nada que pensar!”** , **“ Súper seductora”**, **“ Para tú chico”**, se hace una descripción del producto o lugar con una foto de este y este esquema se repite en cada revista

“Los imperdibles del mes” (22 de mayo 2008) la hoja está dividida en 4 de dos colores distintos y en el medio con otro color está el título con la bajada. En cada color tiene un subtítulo como: **los mejores shows, el top 5 de cds ¡Sali!, relaxy lectura**, en cada sector se dan las cualidades del o objeto o sitio y se indica, para quienes esa destinados o para qué momento. Además, están acompañados con imágenes y destacados, repitiéndose el esquema en las revistas.

“Un lugar ideal”(7 de agosto 2008)abarca dos hojas y se iniciado el título y la bajada donde se invita al joven a asistir lugar. El desarrollo del artículo está compuesto por fotografías de los actores, acompañado de una breve descripción sobre lo que ellos hacen y subtítulos como: **“¿Qué visitas!”** , **“¡Para todos los gustos!”**.

“Copia el look” (22 de mayo 2008)se comienza con una breve introducción sobre cómo hay que hacer para ser igual que a los famosos, con un subtítulo como : **“Chicos exitosos”** se narran las biografías de las personalidades destacadas. El texto está acompañado por fotografías e imágenes de los productos con sus marcas y precios, para que el lector pueda comprarlos y así parecerse a su ídolo.

“Ups tengo celulitis”(30 de octubre 2008)el artículo abarca dos hojas con una breve introducción sobre el tema, el texto tiene tres subtítulos que son: **“No me quiero ni mirar”**, **“Nunca vencida”** , **“Qué novedades hay”**, donde se plantean el problema, las posibles soluciones y las novedades que existen. En un costado, del párrafo está un apartado titulado **“¡A combatirla!”** donde se presentan fotos, de diferentes productos con sus nombres y precios. Al igual que **“¡Cuando calienta el sol!”**(27 de noviembre) se diferencia en que el apartado con los productos están en el medio.

En la descripción realizada se observa como los temas, los eventos sociales y los problemas se solucionan desde la adquisición de un producto o yendo a un lugar. Y las frases que construyen el texto incluyen al lector en el tema, desde las acciones y expresiones positivas.

Las publicaciones se ubican desde afuera y usa el pronombre vos, en los artículos para indicarle al lector que es necesario tener determinado objeto para pertenecer. El lingüista Van Dijk menciona: “Se puede dar o denegar respecto a otros, basándose en la ideología, utilizando pronombre de tratamiento familiares o corteses, como *tu* y *vous*(o vos en algunos países de América Latina) y *usted* en español. Dado que las

ideologías se basan en el grupo la polarización de los grupos y la lucha social están, así específicamente expresadas en el conocido par pronominal Nosotros/Ellos”¹³¹ La separación que se realiza entre los seguidores y la revista, muestra lo importante que es la adquisición de la mercancía, para lograr pertenecer, estar a la moda y tener éxito.

Así, también se puede apreciar las constantes propuestas e invitaciones al consumo que se realiza en la otra publicación.

“Patito feo”

“Tardes de verano”(12 de febrero 2008) la nota abarca 4hojas, tiene una breve introducción, donde se ve a los protagonistas relajados con ropa urbana. El artículo se desarrolla con fotos y una descripción de las cosas con su marca y precio. La estructura de la nota se usa también en: **“¡Adelántate!”** (13 de marzo 2008) **“Escoses + Rayas = Moda”** (8 de abril 2008) **“Chicas divertidas, chicas atrevidas”**(10 de junio 2008)

“Estámpate” (12 de febrero 2008) el artículo, solo se aborda un producto, las remeras, se inicia con una breve introducción, en la que incluye al lector. La imagen de remeras de distintos colores, diseños, y en la parte inferior se describe la prenda y da información sobre la marca y precio. **¡Se siente el verano!** (2deseptiembre2008)

“Spa para tus manos” (12 de febrero 2008) se comienza el texto con una introducción y se desarrolla las distintas maneras, en que se debe cuidar las manos y, con un subtítulo se exponen las diferentes formas en que se pueden pintar las uñas. El párrafo, posee la característica, de realizar enunciados inclusivos, donde el lector se siente parte de la nota y está acompañado por la foto de una protagonista de la novela. En un apartado titulado “shopping” se exhiben distintos productos con sus precios y marcas. **“Como un tesoro”** (12 de agosto2008) **“Desperta tus sentidos”** (2deseptiembre2008)

“Volvé con todo”(13 de marzo 2008) se comienza con una breve introducción, y la nota, que abarca 4 hojas, tiene subtítulos y breves párrafos donde se desglosa el tema principal: la vuelta a clase. Además, el artículo tiene imágenes de los protagonistas de la novela y de diferentes productos con sus descripciones, marcas y precios. La misma, diagrama de texto se ve en: **“Las divinas volvieron con todo”** (8 de mayo 2008) **“¿Cuál es tu regalo ideal?”** (2deseptiembre2008)

“Mundo interior” (13 de marzo 2008) se empieza con una breve introducción sobre el tema y se muestran los distintos productos sobre dicha temática. En la parte inferior están las descripciones, las marcas y los precios de las mercancías.

¹³¹ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página257

“¿Tenés hora?” (8 de abril 2008) Se empieza con unas líneas acerca del tema, donde se interpela al lector. En la nota hay imágenes del producto con información sobre sus características, marcas y precios. También se utiliza el mismo esquema en: **“Para olerte mejor”** (8 de mayo 2008) **“Feliz en su día”** (10 de junio 2008) **“Complemento chic”** (12 de agosto 2008) **“Arcoiris de jeans”** (10 de noviembre 2008)

“¡Fuera granitos!” (10 de junio 2008) El título está ubicado en el centro de la hoja y, el texto comienza con una bajada donde se expone y se incluye al lector en el tema. La problemática se aborda en un párrafo que está dividido por tres subtítulos donde se explica el problema, se dan soluciones y se menciona los productos indispensables (marca y precio) que se deben tener, para terminar con dicho inconveniente.

La imagen contribuye al desarrollo de las notas de moda, ya que desde las fotos, que acompañan los textos se aprecian las cualidades, usos y variedad que poseen los productos. Y Van Dijk expresa: “Por medio de imágenes, fotos, ubicación del texto, diseño de la Página, tipografía, color y otras propiedades gráficas, se puede, entonces, manipular los significados y los modelos mentales e, indirectamente, las opiniones ideológicas implícitas en ellos.”¹³² El gran espacio que se le destina a las fotos de moda, accesorio y tecnología muestran que lo importante es tener ese producto para tener reconocimiento y éxito.

Las fotografías son un componente primordial en cada nota que se realiza, ya que por medio de ella se conoce la imagen del producto lugar. El sociólogo Bourdieu señala: “lo que un grupo social escoge como fotografiable revela qué es lo que ese grupo considera digno de ser solemnizado, como fija las conductas socialmente aprobadas, desde qué esquemas percibe y aprecia lo real. Los objetos, lugares y personajes seleccionados, las ocasiones para fotografiar muestran el modo en que cada sector diferencia lo público de lo privado.”¹³³

Las publicidades se construyen con las fotografías, de los actores, de las telenovelas, y de modelos usando o posando con el producto. En la composición de los anuncios gráficos se resalta la marca de las cosas acompañado por un slogan, que hará que el lector se identifique con este.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles”, la publicidad posee un espacio primordial ya que se destina 17 Páginas, donde se anuncian bienes, servicios, lugares, eventos, programas de tv y de radio. En ambas publicaciones encontramos las siguientes: en ropa y accesorios: Topper, Promesse, Marcela Koury, Sweet Victorian, Muaa, Morita Teens, Kiero Girls, Paw, Jactan's, Ferli, Caro Cuore, The Kickback, Unión Good, Hang Teen, Bombers Kids, Tuboos, todo moda; tecnología: Personal, telefónica, Lenovo;

¹³² Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 255

¹³³ Bourdieu, Pierre “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Páginas 5 y 6

bebidas: Actimel Yahoo Zuko y además series (Hanna Montana),emisora (FM 105.5),higiene intima (Siempre Libre),remedios, supermercados, entre otros.

El espacio destinado a estas publicidades muestra, el compromiso, que existe entre la editorial y las empresas. En los anuncios los colores que resaltan el logo del producto, los beneficios que aportan y los protagonistas, invita al lector a comprar esa mercadería.

En los anuncios y notas analizadas se observa como las revistas interpelan al lector desde diversas temáticas y problemas, que ofrecen como respuesta la compra de un producto. Y las revistas son un nexo entre el producto y los seguidores, ya que en ellas se brinda toda la información sobre esas cosas, para que el público las compre y construya esa imagen de joven exitoso que se muestra en las publicaciones desde el consumo y uso de esa mercadería.

D-La belleza

En el tercer ítem se analizará, en las revistas “Patito feo” y “Casi Ángeles”, la construcción de la belleza en los jóvenes y qué es ser “lindo” o “feo”. Y será desde los aportes teóricos de Bauman y las herramientas metodológicas de Van Dijk que se verá como la imagen es sinónimo de aceptación-éxito.

La sociedad resalta características en objetos, lugares y el cuerpo que son considerados bellos. Las cualidades que se establecen varían en cada época y sector social, por ese motivo los individuos están constantemente en cambio para alcanzar la belleza establecida.

La belleza es una condición social cuyas normas en el cuerpo son: la altura, el peso, el pelo, el color de ojos y tez, entre otras. Las condiciones estéticas para hombre y mujer están señaladas por la sociedad, la industria cultural y los medios de comunicación.

En la actualidad la estética muestra a mujeres delgadas, altas, y eternamente jóvenes, donde la belleza juega un papel fundamental en el momento del amor, el trabajo y lo social. En su libro “Modernidad líquida”, el sociólogo Bauman cita a *Fonda* que dice “todas las mujeres deben tratar su cuerpo como una posesión (mi sangre, mis veceras), como un producto propio (mi propia obra)y, sobre todo ,como una responsabilidad propia. Para mantener y reforzar el amour de soi posmoderno, invoca (junto con la tendencia consumista de identificarse por medio de las posesiones) el concepto pre y posmoderno-en realidad pre moderno-del trabajo: el producto de mi trabajo están bueno (y no mejor) como la habilidad, la tensión y el cuidado que invierto para hacerlo; sean cual fueran los resultados, solamente tengo que alabarme(o culparme) a mí mismo”¹³⁴

El cuerpo posmoderno es considerado un producto que debe ser saludable, cuidado y ejercitado, para poder estar acorde a las exigencias sociales. Los individuos que descuidan su imagen o no llegan a cumplir con las reglas impuestas se sienten desplazados por los demás.

Actualmente, las reglas de belleza impuestas por los medios y la sociedad son inalcanzables, para muchos jóvenes. El sociólogo expresa: “se le deben al cuerpo cuidado y atención, y que si se descuida esa obligación, habría que sentirse culpable y

¹³⁴ Buaman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 200
Página 73

avergonzado. Las imperfecciones de mi cuerpo son mi culpa y me vergüenza. Pero las redención de los pecados sólo esta –y exclusivamente-en manos del pecador”.¹³⁵

Los jóvenes, de hoy siguen las exigencias establecidas, aunque muy pocas veces logran alcanzarlas. El autor dice “Fonda no actúa como autoridad (legislativa, predicadora o maestra) Lo que hace es [ofrecerse]a sí misma como ejemplo ”Soy famosa y amada ;soy objeto de deseo y admiración. ¿Por qué motivo? Sea cual fuere, yo fui quien lo creo. Miren mi cuerpo: esbelto, flexible, en buena forma... y perpetuamente joven. Seguramente a todas les gustaría tener –ser-un cuerpo como el mío .Mi cuerpo es mi trabajo; i trabajan como lo hago yo, pueden tenerlo.”¹³⁶

La juventud sigue las normas de la estética impuestos socialmente a fin de estar acorde a las exigencias. Y, es en los medios de comunicación, donde se encuentran los modelos a seguir en programas de entretenimiento, las telenovelas y las publicidades.

Los medios muestran una imagen, donde se destaca la eterna juventud, el carisma y el éxito. Además, se construye un modelo de hombre fuerte, trabajador, líder, seductor y de mujer compañera, enamoradiza, profesional, que el público ve como su ideal a seguir.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles”, los protagonistas presentan características físicas como la altura, la delgadez, el color de tez, de ojos y de cabello claro, que los convierte en modelos de estética, para sus seguidores como: Thiago alto, delgado, ojos y cabello de color claro, líder, carismático o Marianella delgada, ojos y cabello castaño, compañera, enamoradiza (Casi Ángeles), Antonella, delgada, ojos y cabello castaño, carismática, enamoradiza (Patito feo). En ambas revistas, la belleza juega un rol principal, en sus notas se dan consejos para “ser lindo” a fin de conquistar el amor, tener amigos o llegar al éxito.

Los seguidores encuentran en las publicaciones una gran variedad de consejos, para tener belleza y éxito como sus ídolos de la tele, resaltando sólo la imagen y descartando las capacidades de cada uno. Y los fanáticos, podrán seguir las diferentes pautas de estética, para ser igual que los personajes de la tele.

En los artículos se analizará cómo la belleza es lo primordial, ya que es sinónimo de éxito. También se verá como la imagen y el consumo son fundamentales, para obtener reconocimiento social.

¹³⁵ Buaman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 200
Página 73

¹³⁶ Ibid2.Página73

1-Lo lindo y lo feo

La sociedad considera que la belleza es lo primordial y que la imagen es una condición fundamental para desarrollarse a nivel personal y social. Y la juventud ve que en los medios, la sociedad y la industria que la belleza es indispensable para lograr alcanzar el éxito, por ese motivo se amolda desde lo material y físico a las reglas impuestas.

En las revistas, la belleza está presente en la gran mayoría de las notas, donde se dice qué es lo lindo, lo feo y qué se debe hacer, para alcanzar esa imagen bella. En las publicaciones, se presenta la estética de los personajes como algo que es posible de alcanzar por los seguidores. Aunque, muy pocos lectores pueden lograr parecerse a la imagen que sus ídolos tienen.

El cuerpo privilegiado es aquel que reúne cualidades y destreza estéticas como la flexibilidad y la juventud. Las condiciones corporales que se deben tener para estar en forma no están asociadas a la salud sino a la estética. El sociólogo “Bauman” señala: “Estar en forma significa tener un cuerpo flexible y adaptable, preparado para vivir sensaciones aun no experimentadas e imposibles de especificar por anticipado (...) estar en forma, implica una tendencia hacia el “mas”: no salude a ningún estándar particular de capacidad corporal, sino a su (preferiblemente ilimitado) potencial de expansión. Estar en forma significa estar preparado para absorber lo inusual, lo no rutinario, lo extraordinario-y sobre todo lo novedoso y sorprendente-¹³⁷. Así que, tener la imagen impecable, para cualquier ocasión son las exigencias que deben seguir los jóvenes para llegar a “ser lindos”

Las publicaciones gráficas presentan diversos consejos sobre las características que se deben tener, para ser lindos, así se reflejan en los títulos y notas. Y, en la titulación se destaca desde una mirada positiva y exclamativa lo que es considerado como bello.

1-1 Los títulos de las notas

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” el periodo a analizar la titulación es de febrero a diciembre del 2008, donde se resalta la temática a desarrollar con signos de admiración y adjetivación. Y, en las revistas la belleza tiene un papel principal y se refleja en la titulación, de la siguiente manera:

“Patito feo”

“Populares y divinos”(8 de abril 2008)

“Las divinas volvieron con todo”, “Deco:¿divina o popular?”(8 de mayo)

¡Flor de divina! (10 de junio 2008)

“Hermanos...¡Y galanes!” (2 de septiembre 2008)

¹³⁷ Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 85

“Se viene la gira más linda” (10 de noviembre 2008)

“Se viene la gira más linda” (10 de noviembre 2008)

“Un festejo bien divino” “Reina y divina” (4 de diciembre 2008)

En los títulos, aquí se destaca los adjetivos **divinos, divinas y galanes** donde se hace referencia a la belleza física, de los protagonistas de la serie o de famosos. Así también, la revista *Casi Ángeles*, resalta las cualidades físicas, discursivamente en su titulación Por ejemplo:

“Casi Ángeles “

“Lo último en moda y belleza”, “On the top”, “¡Que potros!”,”Legalmente un bombón” (2 de octubre 2008)

“Top 20 de los +sexies”(27 de noviembre)

En ambas, publicaciones se aprecia como los títulos están compuestos desde un nosotros inclusivo, donde se incluye a los seguidores como parte del tema. La mirada de aceptación cuando las características coinciden con las normas de belleza se refleja con adjetivación positiva, signos de exclamación y palabras en idioma extranjero.

Las ediciones muestran, que socialmente lo correcto es ser lindo y que los lectores deben considerarlo como primordial. Y Van Dijk expresa “Los contextos no sólo configuran el conocimiento y las opiniones personales derivadas de las experiencias personales que definen modelos singulares que controlan discursos singulares, sino que se basan en creencias y conocimiento socialmente compartidos”.¹³⁸

Los seguidores, de la telenovela, comparten con la edición gráfica, que la belleza es lo más importante para tener reconocimiento. Además, los fanáticos creen, que los actores de la tv, son los modelos a seguir, ya que tiene fama y éxito.

En las reglas de belleza establecidas por los medios de comunicación y la industria cultural físicamente son el peso, la altura, el color de ojos y de pelo. El sociólogo Bauman señala: “Esta ambición explica, por ejemplo, la inmensa popularidad del control de peso ejercido por los “regímenes para estar en forma”: la cantidad de kilos y gramos que se pierden sirven como parámetro ostensible, medible y definible con cierto grado de precisión... ”.¹³⁹

Las exigencias de los medios impone modelos de bellezas donde el cuerpo debe ser delgado, alto, con color de ojos y cabellos claros, por ese motivo los protagonistas de las series se caracterizan por reunir esas condiciones. En las publicaciones la imagen se exponen que la apariencia es lo primordial y que el carisma, el talento son virtudes que la acompañan.

¹³⁸ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 47

¹³⁹ Bauman ,Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 86

En los medios las imperfecciones deben ser reparadas o subsanadas para estar acorde a las exigencias estéticas. Y cuando aparecen defectos que dañan la imagen y hace que el joven se vuelva feo, es necesario realizar los cambios necesarios para lograr superar esos defectos. En las publicaciones se resalta lo feo desde los títulos de las siguientes maneras:

“Patito feo “

“Spa para tus manos”(12 de febrero 2008)

“¡Socorro: mi cuerpo está cambiando!” (13 de marzo 2008)

“¡Fuera timidez!” , “Labios bajo la lupa” (8 de abril2008)

“¡Fuera granitos!” (10 de junio 2008)

“Me siento diferente”(12 de agosto 2008)

“La transformación de Patito “ (2 de septiembre 2008)

En los títulos se señalan con signos de admiración los sentimientos de angustia y desesperación que poseen los jóvenes. Y las palabras que marcan estas emociones son: *fuera, timidez, siento, diferente transformación, socorro* donde se aprecia la necesidad del joven de cambiar o modificar lo que es considerado como defectuoso. Así también se aprecia en:

“Casi Ángeles”

“Qué vergüenza!”(7 de febrero 2008)

“¡Combatí el invierno!”(22 de mayo2008)

“Espejito, espejito...” (2 de octubre 2008)

“Ups, tengo celulitis”(30 de octubre 2008)

La titulación aquí destaca como las imperfecciones no sólo apartan al joven de su imagen ideal, sino que lo hacen sentir preocupación, culpa frente a ese defecto. Pero, las publicaciones también brindan la solución para el problema a fin de que el joven pueda superarlo y vuelva a ser perfecto.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo” los títulos mostraron como se destacan positivamente las cualidades de una imagen linda y agradable. Y cuando se menciona defectos o imperfecciones se marca la reprobación, pero también una posible solución frente al problema. Así que la construcción de una imagen ideal es necesaria para la aprobación y el éxito.

1-2 Las notas de las revistas

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se seleccionaron los artículos de los meses mayo, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2008, para analizar discursivamente porque en ellos se caracteriza la belleza. Además, se verá cómo en ambas revistas la belleza es parte del joven exitoso.

En los artículos sobre la belleza resaltan las normas estéticas que los jóvenes deben seguir para construir una imagen linda y exitosa. La estructura de los textos,

está compuesta por una introducción, subtítulos, y la solución del problema, como por ejemplo:

“Patito feo “

“Las divinas volvieron con todo”(8 de mayo 2008) la nota abarca 6 páginas, con subtítulos los párrafos describen las características de las protagonistas y cada descripción está acompañado con una foto.

“Hermanos... ¡y galanes!” (2 de septiembre 2008) se realiza una introducción donde se presenta el tema y se realiza una descripción de las características destacadas de cada famoso que lo distinguen acompañado con una foto.

“Se viene la gira más linda” (10 de noviembre 2008) se inicia una breve introducción, y el desarrollo del texto es descriptivo donde se narra los hechos. En el párrafo se aprecia la asociación del éxito con la belleza, con lo lindo y la aceptación del público. El texto está acompañado por fotos del show y de los protagonistas.

“Un festejo bien divino” (4 de diciembre 2008) la nota tiene una bajada donde se narra el tema. El artículo está acompañado por fotos de los protagonistas y se realiza la descripción de las diferentes prendas que los actores usan.

“Reina y divina” (4 de diciembre 2008) el artículo se inicia con una bajada y desde la mirada de la protagonistas se desarrolla el texto sobre las biografía de un famosa comparando el éxito con el de la protagonista.

En los artículos descriptos las palabras, divino, galanes, lindo, reina, rubia, chica, barbie, diosa, resalta su cintura, son algunos términos para contar como son los protagonistas y como hay que ser para parecerse a ellos. En la otra publicación también se aborda la belleza resaltando las características de los protagonistas como por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“On the top” (22 de mayo 2008) Se inicia con una breve introducción sobre el famosos y en el texto tiene subtítulos y en los párrafos se destaca los trabajos realizados y las características físicas. Y el artículo está acompañado por fotos y esta estructura de nota se repite en cada edición con un famoso diferente.

“¡Qué potros!” (2 de octubre 2008) La nota tiene una bajada donde se comenta el hecho. Y a continuación se narra el encuentro entre el actor joven y el tenista (Juan Martin del Potro) que es su ídolo. En el artículo está acompañado por fotos y se destaca la habilidad de ambos en el deporte, las cualidades físicas.

“Legalmente un bombón” (2 de octubre 2008) El texto, que posee fotos, tiene subtítulos y se hace un recorrido por los diferentes trabajos que realizo y se resalta sus actividades físicas, moda y sus cualidades que lo hacen ser lindo.

“Top 20 de los +sexies” (27 de noviembre) Se realiza una breve introducción y el desarrollo consiste en una foto de cada famosos considerado lindo por su aspecto

físico y una ficha donde está su nombre estado civil, a que se dedica a y un comentario sobre su imagen perfecta.

En los artículos expuestos se destaca la belleza física de los protagonistas y de los famosos que desde su imagen y virtudes se convierten en modelos para los seguidores. La imagen de lindo, talentosos están asociados al reconocimiento, la fama y el éxito como los deportistas, actores, cantantes, modelos, categorizados como *sexies*, *bombones*, *tops*, *potros* por tener tez blanca, ojos y color de pelo claro, ser altos, delgados, carismáticos y jóvenes cualidades asociadas a la belleza.

El aspecto físico, es la presentación del joven, su apariencia y la ropa es lo primero que ve la sociedad. Así que, es necesario que los seguidores conozcan las pautas de estética y que cuando surjan imperfecciones o defectos sepan cómo superarlos. El sociólogo Bauman señala: “al cuerpo cuidado y atención, y que si se descuida esa obligación, habría que sentirse culpable y avergonzado. Las imperfecciones de mi cuerpo son mi culpa y me vergüenza. Pero la redención de los pecados sólo esta –y exclusivamente– en manos del pecador.”¹⁴⁰

El cuerpo necesita cuidados, para estar siempre preparado acorde a las ocasiones que se presenten socialmente y las publicaciones aconsejan como se debe cuidar el cuerpo para estar lindo, y que se debe hacer para terminar con las imperfecciones que preocupan a los jóvenes, como por ejemplo:

“Patito feo”

“Spa para tus manos”(12 de febrero 2008) la estructura de la nota tiene una bajada y el párrafo posee subtítulos, que separan los distintos pasos que hay que seguir para tener belleza. La nota que están acompañada de imágenes, refleja los cuidados para ser linda y que productos hay que usar. Así también se muestra en el artículo **“Labios bajo la lupa”** (8 de abril 2008), donde se describe lo importante que ser lindo y los cuidados que se den tener.

“Me siento diferente”(12 de agosto 2008) el artículo se inicia con una introducción y narra los cambios físicos y sociales que un joven transita a medida que crece. Y el texto está acompañado por una foto de la protagonista. Así también, en el artículo de **“¡Socorro: mi cuerpo está cambiando!”** (13 de marzo 2008) se cuentan los cambios físicos que un adolescente tiene y las distintas emociones que aparecen durante la etapa de crecimiento.

“¡Fuera granitos!” (10 de junio 2008) el título y la bajada se encuentran en el centro de la hoja y la nota está dividida por subtítulos donde se describe el motivo porque aparecen los granos, la preocupación que se siente frente al problema y la solución que hay para superarlo. Además, el texto está acompañado de una foto de

¹⁴⁰ Buaman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000
Página 73

una joven con actitud preocupada y los productos que se den tener para solucionar el problema.

“La transformación de Patito” (2 de septiembre 2008) La nota describe como la protagonista “Patito” cambia su imagen y se convierte en una joven linda y atractiva. La nota tiene recuadros que están acompañados por imágenes donde se muestra a la protagonista con trenzas y aparatos y después linda, carismática.

Los artículos descriptos tienen una estructura, donde se presenta el problema y una solución, en ellos las palabras **cambios, patito feo, preocupación, fea**, des destaca lo diferentes que se debe cambiar sobre la imagen para ser lindo sociable y exitoso. En la otra publicación se habla de lo feo desde las notas usando los mismos recursos como por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“Qué vergüenza!”(7 de febrero 2008) la estructura de la nota tiene una introducción, subtítulos y el texto describe los distintos cambios que se producen en la adolescencia. El párrafo está ilustrado con una nena y en los párrafos se comentan las distintas sensaciones, los cambios que se producen en el cuerpo que son feo en un inicio pero se convierten en lindos después.

“¡Combatí el invierno!”(22 de mayo2008)La nota tiene una bajada y el texto posee subtítulos, y está acompañado por imagen de una joven haciendo ejercicio. El desarrollo del artículo se destaca que es lo que hay que hacer para mantenerse en un peso adecuado, la alimentación y la actividad física. Así, también se refleja en: **“Espejito, espejito...”** (2 de octubre 2008) donde se describe los sentimientos de culpa preocupación cuando se aumenta de peso y se pierde la figura. Y se dan consejos sobre qué es lo que se debe hacer para que todo sea como antes, delgado, flexible y lindo.

“Ups, tengo celulitis” (30 de octubre 2008) El artículo, tiene una bajada, subtítulos y luego se desarrolla el tema, que está acompañado por la ilustración de una nena llorando y de productos. En el texto se expone como es el problema, que lo produce y se dan las soluciones para resolverlo.

Las cualidades consideradas diferentes y que no concuerdan con las normas estéticas son señaladas desde el uso del Yo, marcando la distancia que hay entre el problema y la revista. Además, se plantea el tema como una preocupación, que produce angustia y que se debe resolver.

En las publicaciones se cree que lo distinto es un defecto que hay que solucionar, para no ser aislado socialmente. El lingüista Van Dijk expresa:” Debido a que las actitudes e ideologías, son por definiciones, generales y abstractas, se pueden aplicar a casos especiales y, por lo tanto, pueden ser instanciadas a modelos mentales

personales y específicos, en los cuales se combinan con otras creencias para formar opiniones personales”.¹⁴¹

La revistas sus lectores creen que la belleza es lo principal, para lograr la aceptación y el éxito. Y los protagonistas son los modelos de la imagen que poseen es: alta rubia, delgada, ojos marrones como Jazmín o Tacho de “Casi Ángeles”, alta delgada, ojos y pelo color castaño como Antonella de “Patito feo”, ellos son las imágenes que los seguidores consumen e imitan, ya que la belleza debe ser lo primordial cuando hay defectos es necesario la transformación como ocurre con Patito que dejó de usar trenzas, aparatos y ropa suelta, para vestirse más a la moda, ser atractiva y linda. La belleza en la revista está asociada a la imagen, a lo que se usa y sobre todo al éxito, porque el reconocimiento y el éxito sólo se obtiene desde la imagen.

2-La belleza y el consumo

En la sociedad actual, la belleza está determinada por las normas estéticas que establece que características físicas hay que tener para tener reconocimiento. Y los jóvenes a fin de ser aceptados siguen las exigencias sociales, para ser aceptados socialmente y tener éxito.

La imagen que se posee es fundamental, ya que permite ser aceptado socialmente y tener éxito en el trabajo, en el amor y en la sociedad. Y es necesario que el individuo cuide su cuerpo que es su presentación frente a los demás. El sociólogo Bauman menciona: “La actitud de “mi cuerpo es una fortaleza asediada” no conduce al ascetismo, la abstinencia o el renunciamiento, sino más bien a consumir más – consumir espacialmente comida “sana”, abastecida por el comercio”¹⁴².

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” la imagen se construye desde lo físico y el consumo, que brinda lo necesario, para que los seguidores puedan ser lindos. Y en ambas revistas se ve en las notas analizadas, de los meses: febrero, agosto, septiembre, octubre y diciembre del 2008 como los productos forman parte de la imagen de belleza. Así se refleja en:

“Patito feo”

“**Despertá tus sentidos**”(2 de septiembre 2008) el título con letras de color, a continuación una bajada y el texto que narra en que ocasión se debe usar cada aroma. El artículo tiene la foto de una joven y de distintos perfumes cada uno con la descripción de su aroma, marca y precio.

¹⁴¹ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 125

¹⁴² Buaman, Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 86

“Piel lista para el verano”(4 de diciembre 2008) el título con letras de color, después la bajada y el texto que describe los cuidados que hay que tener para la piel y los productos a usar. El artículo tiene la foto de un personaje de la novela y la imagen de cremas, protectores solares, con sus características y precios.

“Casi Ángeles”

“¡Bésame mucho!”(7 de febrero 2008) el título de color rojo, con una bajada y a continuación el texto que describe que hay que hacer y qué productos usar para tener los labios lindos. El artículo está ilustrado por imágenes de labios rojo y tiene un apartado que presenta diferentes productos para la cara.

“Lo último en moda y belleza” (22 de mayo 2008) la nota abarca dos hojas con un título de letras a color y una baja que presenta la ocasión del año como: día de la madre, primavera, vuelta al colegio, navidad, entre otras. En el artículo se describen las características de diferentes productos, las marcas acompañado de una imagen.

“Glamour a la cabeza” (7 de agosto 2008) el título con letras de color y una bajada que destaca el producto que está de moda: las hebillas. El tema está desarrollado con la foto de una joven, con distintos peinados donde se usan accesorios en el pelo, y al lado una descripción del producto con el costo y su marca.

“¡Cuando calienta el sol!”(27 de noviembre 2008) el título con letras de color, después una bajada y el texto que describe las características que debe tener el protector solar para cuidarse del sol y tener un bronceado ideal. El artículo aconseja que productos se deben usar, para el cuidado de la piel y estar lindas. Y, la nota está acompañada con la imagen de una joven tomando sol y de diferentes productos para la piel.

En ambas revistas se aprecia como el consumo contribuye a crear la imagen de belleza, ya que propone una gran variedad de productos como: ropa, accesorios, tecnología, productos de belleza y dermatológicos. Así, los seguidores pueden ser lindos y exitosos como sus ídolos de la tele.

Los protagonistas de las telenovelas se presentan como los modelos se seguir, ya que se caracterizan tener un físico privilegiado, vestirse a la moda y asistir a sitios exclusivos, construyendo así su identidad. El sociólogo expresa:“La identidad- “única e “individual”-sólo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola. La manera de ganar independencia es rendirse”¹⁴³. Y, en las publicaciones gráficas, los lectores se identifican con sus ídolos desde la adquisición de los diferentes productos e imitando su accionar, que permiten asemejarse a los personajes. Y se puede observar en: las publicidades, notas donde se copia el look de sus ídolo (“Brilla como una star “12 de agosto del 2008), o donde se

¹⁴³ Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 90

dan consejos sobre que se usa y que no (“Lo último en Moda y belleza” Casi Angeles2008) .

Las cualidades físicas y los objetos que se usan construyen la imagen de belleza que se necesita, para lograr triunfar socialmente. Y es en los medios de comunicación, donde se impulsa la belleza como factor esencial, para poder alcanzar las metas deseadas como el éxito y la fama, que se obtiene desde el canto, el baile, la imagen, el carisma.

3-La belleza como forma de aceptación

La imagen se construye desde las características físicas y el uso de productos, que les permiten a los jóvenes ser aceptados socialmente. La belleza es fundamental, ya que permite tener reconocimiento y éxito.

La belleza tiene normas de estéticas que hace que los jóvenes las sigan a fin de ser acorde a las exigencias establecidas por los medios, la industria cultural y la sociedad. El sociólogo Bauman señala: “Las imágenes poderosas, “más reales que la realidad”, de las ubicuas pantallas establecen los estándares de la realidad y de sus evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad “vívida”. La vida deseada tiende a ser como la vida “que se ve en la tv”. La vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo irreal en tanto no sea recuperada en imágenes filmables.”¹⁴⁴

La realidad ficticia, que los medios muestran, condiciona el hacer del individuo, ya que consideran que lo que aparece en los canales de comunicación es mejor que sus vivencias. Y los jóvenes, que consumen las telenovelas y revistas consideran que las historias y sus ídolos son la realidad a imitar y seguir, para tener aceptación.

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se expone como la belleza como forma de aceptación y de éxito dentro de su entorno. Así se refleja en sus notas como por ejemplo:

“Patito feo”

“Las divinas volvieron con todo” (8 de mayo 2008) en esta nota se resalta las características, que tiene cada personaje y que lo que hay que tener para ser una “divina”. También se aprecia en el artículo **“Deco: ¿divina o popular?”** (8 de mayo 2008) donde Patito y Antonella muestran que hay que tener, para tener su habitación y ser igual que ellas.

“¡No te lo pierdas!”(10 de junio 2008) en la notas se muestran diferentes objetos, programas de tv, espectáculos lugares y moda, destacando que es lo imprescindible que hay que tener y hacer para estar acorde al momento social a fin de ser aceptado.

¹⁴⁴ Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 91

“Casi Ángeles”

“Fiesta topisima”(17 de junio 2008) el artículo narra lo que se debe usar y que hay que hacer, para que un evento salga bien, para tener el reconocimiento y aceptación de su grupo.

Las revistas muestran como en las telenovelas los personajes están divididos en grupos, que poseen gustos, valores, actividades en común como por ejemplo: “Las populares” y “Las Divinas” (Patito feo) y “Teens Angels” y “Man” (Casi Ángeles). En las notas cuando se narra sobre el grupo se destaca lo positivo que poseen, que comparten y con que se identifican. El lingüista Van Dijk expresa: “Cuando hablan como miembros de grupo, las personas tienden a descartar los aspectos positivos del grupo propio y los negativos de los otros grupos, proceso de creación de estereotipos de grupo, prejuicios y polarizaciones que pueden observarse en diversos niveles del texto y la conversación”¹⁴⁵

La construcción del nosotros se realiza desde la imagen, ya que las características que cada joven posea lo harán pertenecer a un determinado grupo. En “Patito feo”, existen dos grupos: “Divinas” y “Populares”. En la primera, la belleza es lo principal, altas, delgadas, con pelo claro, las convierte en atractivas y exitosas en su grupo; destacando su imagen que para formar parte del nosotros se deben cumplir esas condiciones. Y en el segundo grupo, ser lindo no es lo principal, lo que permite, que se construya un *nosotros* desde las virtudes como la amistad y el compañerismo. Aunque, el éxito de “Las Populares” se alcanza cuando la líder patito se transforma en una joven linda y atractiva.

En cambio, en “Casi Ángeles” esta en todos los temas como: amor, moda, trabajo, amistad y los consejos permiten que los seguidores al igual que sus ídolos sean lindos, para ser aceptados. Por ejemplo cuando se aconseja sobre el cuidado y belleza, del rostro y cuerpo (¡Bésame mucho! 7 de febrero 2008), o que usar (“Un festejo bien divino” 4 de diciembre 2008)

Los jóvenes buscan ser lindos al igual que sus ídolos y para lograrlo consumen los productos que se exponen en las publicaciones. El sociólogo define: “Ya sea genuino o putativo a ojos del analista, el status de la identidad “asociativa”-la oportunidad de “salir de compras”, de ponerse o sacarse “la verdadera identidad”, de “moverse”-ha llegado a significar libertad para la sociedad de consumo. La elección del consumidor es ahora un valor por derecho propio; la actividad de elegir importa más que lo que se elige, y las situaciones son elogiadas o censuradas, disfrutadas o castigadas según el rango de elección disponible”.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 110

¹⁴⁶ Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 94

En las publicaciones se muestra como desde el consumo se puede tener la misma identidad que sus ídolos, su belleza, y talento. En los artículos se dan las pautas para ser igual a los personajes de la tv o famosos como por ejemplo "**Anto bajo la lupa**"(8 de julio 2008) se describe que usa Antonella y que hace para ser famosa a fin de que los seguidores sepan cómo ser igual que ella. Así también se refleja en la nota "**Brilla como una star**"(12 de agosto del 2008), donde se muestra como se realizó el video clip de una canción y se dan las pautas para que el lector aprenda la coreografía y sea igual de famoso que su ídolo. En "Casi Ángeles" ser parecido a los personajes de la tele esta desde "**Copia el look**" o "**El concurso te producimos como tu ídolo**", en cada edición gráfica se desarrolla la imagen de un famoso, para que el lector la copie y sea igual que su ídolo.

Ambas publicaciones, muestran como la imagen que se posee permite que los personajes de tv lleguen a cumplir sus sueños de cantar, bailar y ser famosos. Y será por medio de la belleza física, que los jóvenes obtendrán reconocimiento y éxito como se refleja en las revistas.

E-El Éxito

En las distintas etapas del análisis cada uno de los ítems abordado está atravesado por el éxito que tienen los protagonistas y las telenovelas, a nivel personal y laboral. Y se ve a los actores aconsejando a los lectores, que es lo que hay que hacer para alcanzar el éxito y reconocimiento.

Las publicaciones muestran al joven exitoso, triunfado en el amor, la belleza y la moda. En el desarrollo, de cada tema se ve como los modelos impuestos desde los medios y socialmente aconsejan que hacer para llegar a ganar la fama.

El amor es un sentimiento que nace entre dos personas, pero que debe contribuir a tener una mejor sociabilidad y reconocimiento, por eso se aconseja que se debe hacer, para tener al chico/chica ideal, que permita tener una relación de pareja acorde a las exigencias sociales. Las parejas que se presenta son: el joven alto, fuerte, idealista carismático, enamorado de la joven linda, delgada, romántica y compañera como Thiago y Marianella(Casi Ángeles) o Patito y Matías (Patito feo). Las relaciones amorosas se viven intensamente, se juran amor eterno y se planea una vida para siempre, aunque muy pocas veces los jóvenes enamorados logran mantenerse unidos.

En el amor lo más importante es conquistar y tener a la persona deseada, aunque pocas veces exista un sentimiento mutuo, ya que lo que busca cada individuo es ganar y mostrar que sé es un triunfador. Y el joven por medio de la belleza y la moda, enamorará a la chica de sus sueños.

La belleza física que se muestra en los medios presenta a jóvenes altos, delgados, tez blanca, ojos y cabello claro como: Thiago, Simón, Jazmín, Tacho, Marianella (Casi Ángeles), Antonella, Patito, Bruno, Matías (Patito feo).La imagen de cada personaje es considerada por los seguidores como la perfecta, ya que ellos son triunfadores y tiene fama.

Los protagonistas, además de ser lindos y famosos, usan cosas de moda y asisten a lugares exclusivos. Además, las prendas, los accesorios, la tecnología y los sitios se caracterizan por ser de marcas, que se promocionan en las publicaciones, por ese motivo tener esos productos permite ser reconocido.

En las ediciones gráficas se plantean que hay que lograr tener amor, belleza, moda, para alcanzar el éxito y la fama, como los personajes de la tele. Las revistas presentan las pautas para lograr que su público pueda ser igual a sus ídolos de la tv, indicándoles que hay que hacer y usar, en cada ocasión social.

La idea de perdedor o no ganador desde las revistas es construida desde un sentimiento de angustia, de preocupación, ya que la falta de talento o los defectos que

se poseen, hacen que el joven no pueda ser un triunfador, por eso se exhiben las diferentes formulas para poder modificar lo incorrecto. En las publicaciones y las telenovelas el que no alcanza sus objetivos como: Patito que desea cantar, bailar y conquistar a Matías (Patito feo) o la Paisea que desea ser aceptada por los chicos del colegio (Casi Ángeles), debe realizar los cambios necesarios para lograr la aceptación del otro.

En los medios de comunicación la fama, está asociada a la imagen, el talento y el éxito que se obtiene a nivel personal o laboral, que permiten un reconocimiento de su entorno. El sociólogo Bauman expresa: “que los motivos que llevaron a los famosos a estar en el candelero público son las causa menos importantes de sus celebridad. El factor decisivo en ese sentido es su notoriedad, la abundancia de imágenes suyas y la frecuencia con la que se menciona su nombre en los programas de radio y televisión y en las conversaciones que siguen a estos. Las celebridades están en boca de todos; sus nombres son familiares en todas las familias”¹⁴⁷.

Las publicaciones muestran que ser famoso y aparecer en los medios significa tener autoridad, para decir que hacer y así lograr triunfar, en lo que se desea. Por eso, en las notas se utilizan términos como *triunfar*, *ganar éxito*, *reconocimiento* para definir la imagen de joven exitoso. El lingüista Van Dijk señala: “Así, tanto para conceptos individuales como para conceptos de propiedad podríamos suponer que constan de alguna SELECCION específica de conceptos (¿conceptos básicos?) del espacio semántico, en el sentido de que en cualquier instanciación (como individuo o propiedad) en algún mundo posible estos conceptos serían instanciados juntos. Esta sería una condición determinada por los mecanismos básicos cognoscitivos de la percepción, que nos permite discriminar diferentes cosas, comparar cosas y ver una cosa bajo varias condiciones (de tiempo y lugar) como la «misma» cosa”.¹⁴⁸

En las revistas, se destacan en los artículos, lo que hacen los personajes de la tele, la vida exitosa que tienen y el club de fans que acompaña en su desarrollo a las telenovelas. Y los seguidores se juntan para intercambiar opiniones sobre las telenovelas, bailar, cantar y asistir a donde están sus ídolos a fin de interactuar con ellos.

Las ficciones y los personajes son reconocidos en los medios de comunicación, por la sociedad y el público que destacan las diferentes características que poseen sus protagonistas. Y el sociólogo cita a Daniel J. Boorstin que indica: “una celebridad es una persona famosa por su fama (...)La autoridad sirve para engrosar las filas de los

¹⁴⁷ Bauman Zygmunt “Vida líquida” Argentina, Editorial Paidós, Año 2006 Página 70

¹⁴⁸ Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 73-

seguidores , pero en un mundo con objetivos inciertos y crónicamente indeterminados , el número de seguidores es lo que define –y es- la autoridad” ¹⁴⁹Así, que Los personajes se convierten en ejemplo gracias a su notoriedad y cada comentario o accionar que realicen será observado e imitado por sus seguidores, ya que los medios y los fanáticos le atribuyen autoridad a los personajes y ficciones de la tv convirtiéndoles en guías para ser exitosos y famosos igual que ellos. (Bauman; 2000)

Ambas, revistas usan en sus títulos, notas palabras como *espectacular, ganador, sueño, cumplido, mejores*, para definir el éxito que poseen las series y la publicaciones. El lingüista expresa: “La idea básica de tal sintaxis categorial es la de que sólo unas pocas categorías básicas se necesitan para derivar definiciones 'de muchas otras categorías”. ¹⁵⁰

La conceptualización, que se realiza del éxito está asociada a la fama, que implica la exposición de la vida laboral y personal de los personajes de las telenovelas. Además, desde la definición de triunfador se da el significado del amor, moda, belleza que son necesarios para lograr la popularidad.

1-El éxito de las series y la revista

Las series de tv dan origen a las revistas de “Patito feo” y “Casi Ángeles”, que narran las historias de las telenovelas, de los personajes y de los actores de la tv. En cada tema que se aborda se aconseja como hay que ser para tener éxito y ser famosos al igual que sus ídolos.

En las revistas se refleja el éxito de las series por medio de las notas que describen las diferentes presentaciones que realizan, las entrevistas y el merchandancing donde por medio de las ventas, el rating y los seguidores se observa el éxito. Además, en las publicaciones se expone lo exitoso que son las telenovelas y cómo sus personajes lograron tener reconocimiento social.

La notoriedad de las telenovelas es efímera si los personajes y la historia que se narra no concuerda con lo que demandan los seguidores pasan al olvido. El sociólogo Bauman expresa: “Las celebridades con suficiente capital de autoridad para lograr con lo que dicen sea digno de atención incluso antes de lo que digan no alcanzan para abastecer los innumerables programas televisivos de chismes y entrevistas (y rara vez aparecen en los más populares), pero ese hecho no impide que esa clase de

¹⁴⁹ Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000 Página 73

¹⁵⁰ Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 76

programas (chats-shows) sean vistos compulsivamente por millones de personas ansiosa de recibir alguna guía”¹⁵¹

En las revistas se usa palabra éxito y luego se lo asocia a diferentes términos como *ganador, increíble, espectacular*, dándoles a todos el mismo significado. Por eso, cuando se menciona estas expresiones se sabe que tiene el mismo significado y Van Dijk señala: “El primer uso de los términos o sintagmas nominales se llama a menudo CUALIFICANTE (*qualifying*), el segundo REFERENCIAL. Es característico de las expresiones intencionales su conducta bajo sustitución e identidad. En principio, expresiones que se refieren al mismo objeto pueden ser sustituidas mutuamente”¹⁵²

En las revistas se analizarán las tapas, las editoriales y las notas que abordan el éxito de las series que se refleja en el interior de las ediciones gráficas. Y se indagará sobre cómo se conceptualiza el triunfo desde el programa y los actores de la tele.

1-1 Las tapas de las revistas

Las tapas analizadas son de los meses febrero, junio, julio, octubre y noviembre, donde se muestran las exitosas telenovelas y sus personajes. En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se seleccionaron estas tapas, porque se ven a los protagonistas celebrando el éxito que han logrado en las diferentes presentaciones que realizan.

En ambas publicaciones gráficas se presentan en sus portadas el éxito de las series, los personajes y los actores, donde se muestra la temática como si fuera una celebración en las que todos participan (público y personajes de tv). Y desde la titulación, las fotos se componen la exposición del tema, donde las metas planteadas se han cumplido. Por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“¡Es-pec-ta-cu-lar!” (17 de julio 2008) el titular está escrito con letras grandes de color ubicadas, en el centro de la tapa, tiene una bajada y una foto de los personajes.

“¡Siguen girando!” (30 de octubre 2008) el titular en el centro está escrito con letras que resalta, con una bajada y una foto en el centro de los protagonistas en el teatro.

“¡De fiesta!” (27 de noviembre 2008) el título está en el centro escrito con color y tiene una bajada, con una foto de los protagonistas posando sonrientes con un gorro de papa Noel.

En las tapas de la revista se aprecia a los títulos con signos de exclamación, a los personajes de la tv invitando a leer la publicación y a participar del éxito que poseen. El reconocimiento del trabajo realizado indica que hay que seguir por el mismo camino y que hay que celebrar por eso cuando en la titulación aparece por ejemplo: *espectacular, fiesta, sigue girando*, se muestra como los personajes han logrado cumplir con las expectativas. En la otra publicación también se ve como el éxito

¹⁵¹ Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000
Página 74

¹⁵² Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 70

aparece en las portadas desde la realización de metas planteadas y de la aceptación del público, como por ejemplo:

“Patito feo”

“Verano a puro éxito” (12 de febrero 2008) el título escrito con letras grandes blancas, está ubicado en el extremo inferior en el centro y tiene una bajada donde se presenta la nota. Y en la foto de tapa están los protagonistas posando sonrientes.

¡Vos los elegiste! (10 de junio 2008) el título de letras blancas está ubicado en el extremo inferior al centro con una volante y bajada sobre el tema. Y las fotos en primer plano de las protagonistas (Patito y Antonella) y de los personajes de la telenovela más pequeño distribuida en el resto de la tapa.

“Sueño cumplido” (10 de noviembre 2008) el título con letras grandes blancas ubicado en el extremo inferior y una bajada que presenta la nota. Y la foto de los protagonistas de la telenovela en el teatro saludando.

Los títulos de las tapas muestran el éxito que han obtenidos las novelas y que es compartido con los seguidores. Y es el público que mira las novelas, asiste a las presentaciones y compra la revista que contribuye al reconocimiento.

Las tapas poseen una diagramación, donde los títulos y las fotos, de los personajes de las telenovelas, destacan lo importante que es triunfar. El lingüista Van Dijk expresa: “Las estructuras gráficas pueden tener varias funciones cognitivas, sociales e ideologías. Cognitivamente, controlan la atención y el interés durante la atención y el interés durante la comprensión, e indican que información es importante o interesante, o debería ser considerada por razones, y por consiguiente, ser mejor comprendida y memorizada”¹⁵³ Así se refleja, en la portada donde las letras de color en el centro, la imagen de los personajes sonrientes manifiestan, que ganar es fundamental.

La fama alcanzada que se presenta en ambas revistas es parte también de los fanáticos que acompañan la historia y los personajes. En las editoriales se muestra como el éxito es compartido desde la revista por sus seguidores.

1-2 Las editoriales de las revistas

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se han elegido los meses de febrero a marzo del 2008, donde se desarrolla como tema principal el éxito de los protagonistas y de las telenovelas. En las editoriales se invita al lector a participar junto con sus ídolos del éxito que lograron.

La primera nota que tienen las revistas cumple el rol de editorial, pero no lo son, ya que en ella se presenta la nota principal y se da una síntesis de los temas a

¹⁵³ Van Dijk, Teun “Ideología”. Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 255

desarrollar. Además, el texto narra el contenido que tiene las publicaciones, interactúan con el lector invitándolos a leerla.

En la nota primera nota hay una opinión sobre la temática, donde desde la titulación se resalta lo importante con signos de exclamación, de adjetivos y el uso del nosotros inclusivo, haciendo participe al lector del artículo. Tanto en “Patito Feo” y “Casi Ángeles” se aprecia la misma estructura en títulos y texto, que acompañado con imágenes de los protagonistas de las telenovelas presentan un panorama del contenido de la revista.

Los textos de inicio, están destinados y dirigidos al público juvenil que sigue las telenovelas. Y es por medio del uso del pronombre “nosotros” que se realiza explícitamente la interacción entre las publicaciones y el lector. Van Dijk expresa que “Los receptores o destinatarios, tanto en la comunicación oral o escrita, pueden ser mencionados explícita y directamente, mediante el empleo de pronombres de segunda persona, señalándolos o dirigiéndoles la mirada.”¹⁵⁴ Por eso, en ambas publicaciones se aprecia el dialogo que se establece entre la revistas y el lector. Por ejemplo:

“Casi Ángeles”

“Imposible de olvidar” (17 de julio 2008) el título resalta por sus letras y fondo de color, abajo el texto con imágenes a los costados y debajo de las presentaciones realizadas en el teatro. En el artículo se realiza una invitación al público para que asista al teatro y se presenta las notas sobre moda, grupos musicales y belleza.

“¡Imperdible!”(30 de octubre 2008) el título está ubicado en el centro superior de una foto de los protagonistas en el teatro y debajo de ella está la nota. En el artículo comienza con la definición de ser fans y luego desde la publicación gráfica se establece un dialogo con el público. Y además, se invita a los seguidores a leer la revista, ya que en ella están los ídolos de la tv, la música, la moda.

“¡Felices fiestas!” (27 de noviembre 2008) la foto de los protagonistas posando sonrientes, sobre el inferior el título con letras grandes resaltando y abajo el artículo. En el texto se expone el fin de un ciclo, donde hubo acierto y errores para el programa, y se anuncia que día comienza la serie el próximo año. Y además desde un nosotros inclusivo se invita al público a realizar un balance sobre lo que ocurrió durante el año y a leer la revista que propone regalos, invitaciones para celebrar.

La titulación en las notas de inicio de las revistas muestran al éxito asociado a la eternidad, a algo imperdible y que hay que celebrar, por lo logrado. En las notas se anuncia el inicio del programa, las presentaciones, los festejos y se invita al público a recorrer la revista, ya que al igual que los personajes de la tele ellos también pueden

¹⁵⁴ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 194

ser exitosos. En la otra publicación también se resalta el éxito y se señala la presencia constante del público en las diferentes presentaciones de los personajes, como por ejemplo:

“Patito feo”

“Para cantar y disfrutar” (12 de febrero 2008) El título con letras de color, ubicado en el centro superior, el texto abajo y con una foto de la protagonistas (Patito) en el costado izquierdo. La nota comienza con frases de canciones de la telenovela y cuenta como 12 chicos pasaron los casting para incorporarse en la telenovela.

“Se acerca el día...” (13 de marzo 2008) letras de color centrado en el extremo superior, con el texto abajo y una foto del protagonista (Matías) al costado. En la nota se anuncia que falta poco para que comience la telenovela, se invita al público a mirarla y a leer la revista que expone lo más importante que va a suceder este año.

“¡Un año junto a vos!” (10 de junio 2008) el título está escrito con letras de color en el extremo superior, abajo el texto y después imágenes de tapas de revistas. En el artículo se comenta que hace un año la revista comenzó a publicarse creando un nexo entre los lectores y los personajes de la tele. Y además, se realiza una interacción con el público desde la invitación a participar en las propuestas que realiza la revista.

“Por siempre Patito feo” (10 de noviembre 2008) el título está escrito en letras de color, ubicado en el extremo superior en el centro, el texto abajo y una foto de los protagonistas principales al costado izquierdo. En el artículo se comenta que llegó el final de la telenovela, pero que la revista seguirá saliendo para compartir momentos con el público. Y además se aprecia, como desde las oraciones se incluye al público con un nosotros inclusivo, por medio de un diálogo e interacción, que se da por interrogantes e invitación a continuar leyendo la revista.

“Un brindis por los sueños” (3 de diciembre 2008) En la nota se realiza una descripción sobre las metas cumplidas desde la telenovela. Además, se realiza una descripción del contenido donde resalta la indumentaria que se usa para celebrar fin de año.

Los artículos de inicio se caracterizan por realizar un avance de la nota principal y presentan los diferentes temas que se van a abordar. Y además, interactúan con el lector, desde un nosotros inclusivo ambas ediciones hacen partícipes a los seguidores de lo que ocurre en las telenovelas y con sus protagonistas.

Ambas, ediciones gráficas comparten el éxito de las telenovelas y de las revistas con el público que acompaña en todo su recorrido, así se exhibe por ejemplo: *“por que vos fuiste y sos la persona en la que pensamos cada mes”* (Patito feo, 10 de junio 2008) , *“llego el momento de que recorras este mundo que hicimos par vos!”* (Casi ángeles, 17 de julio 2008). Y también, desde las notas del comienzo se presenta cómo lograr ser igual a los ídolos de la tele, que admiran los lectores, desde los distintos consejos que se dan.

En “Casi Ángeles” y “Patito feo” se ve en la nota del principio, como el éxito está, en cada actividad, que realizan los personajes de la tv y así se muestra en su contenido. Y en los artículos desde la titulación y el espacio que se le brinda se aprecia lo importante que es el triunfar a nivel personal como el amor, la belleza o laboral como llenar estadios, tener fans.

Las notas de inicio que cumplen el rol de editorial, son artículos que presentan la ideología del medio, ya que el texto está escrito por profesionales, que representan una institución. Van Dijk expresa: “Esto significa que el acto de escribir una noticia no tiene que ser controlada por los modelos de contexto en los cuales esas acciones institucionales relevantes-y sus objetivos-son representadas como tales, como hemos visto más arriba para la representación de las identidades (comunicativa y profesional) implicadas en la conversación y el texto institucionales”

Los artículos muestran que ganar es sinónimo de reconocimiento y los lectores que consumen las revistas comparten la misma ideología, ya que los seguidores también consideran que lo importante es triunfar. El lingüista señala: “Las ideologías se pueden definir sucintamente como la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo .Esto significa que las ideologías les permiten a las personas, como miembros de una grupo, organizar la multitud de creencia sociales acerca de los que sucede, bueno o malo, correcto o incorrecto, según ellos, y actuar en consecuencia”.¹⁵⁵

Las publicaciones, sin tener editorial, presentan en la primera nota su ideología, donde se destaca que lo necesario es tener una imagen victoriosa y que es gracias al amor, la moda y la belleza, que se logra. Por eso, en cada tema que se aborda se dan las diferentes pautas para llegar a ser igual que los famosos (exitoso e ídolo)

1-3 Las notas de las revistas

Las notas seleccionadas son del periodo febrero-diciembre del 2008, donde se describen qué exitosas son las telenovelas, los shows y los protagonistas. En “Patito feo” y “Casi Ángeles” el desarrollo del tema se realiza con fotografías y narración de las presentaciones destacando lo importante que es ser exitoso.

En ambas ediciones gráficas, el éxito y la notoriedad están presentes en cada una de las notas. En los artículos que se aborda el tema se muestra como los ídolos de la tele han logrado tener reconocimiento y se aconseja como hay que hacer para ser igual que ellos.

Los artículos poseen un título, bajada y fotos de los protagonistas de sus presentaciones, el teatro, giras y entrevistas. En el texto se aprecia la descripción, los consejos y la interrelación o dialogo que se establece con el público, por ejemplo:

“Casi Ángeles”

¹⁵⁵ Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 21

“El secreto del éxito” (4 de septiembre 2008) el título de color blanco, ubicado en el centro del extremo superior, la bajada, el texto con subtítulos, destacados y fotos de momentos de la presentación en el teatro. El artículo comienza con una introducción donde se describen las sensaciones que se perciben en el momento de la función y en formato de pregunta-respuesta (formato entrevista) el productor cuenta como se prepara el espectáculo para que sea un éxito.

“Los mejores del año”(2 de octubre 2008) El título de letras grandes blancas está ubicado en el centro de las dos hojas, con una bajada y una foto en el fondo de grupos de música. La nota tiene subtítulos y un recuadro, donde se narra que grupos el público eligió como el mejor y donde se realiza la entrega de los premios. En el texto se asocia la música con los jóvenes, ya que ellos son los principales oyentes. Además, desde el voto el público puede participar creando un vínculo entre el artista y sus seguidores.

“En lo más alto”(2 de octubre 2008) el título de letras grande de color ubicado en el centro de la hoja, en el fondo las fotos de los protagonistas realizando una sección de fotografías y un breve párrafo sobre el éxito en el teatro. El texto describe la sesión de fotos y da cifras sobre la venta de entradas, cds, que son un record y que muestran su éxito. Y además discursivamente desde la utilización de un nosotros inclusivo se realiza una invitación al público a mirar el detrás de escena.

“Van por más”(30 de octubre 2008) el título de letras grandes blanca ubicado en el centro de la hoja, con una bajada, un texto con subtítulos y fotos de las diferentes presentaciones de shows realizadas. En el texto se narra que tuvieron éxito en el teatro y también en la gira que realizan.

¡Así se prepararon! (30 de octubre 2008) el título de color, ubicado en el extremo superior en el centro, una bajada, un breve texto y fotos que muestran los preparativos de los actores para el show. En el párrafo se cuenta la cantidad de personas que asisten a las presentaciones y los ensayos que realizan para que todo salga bien.

“Si les gusto este año prepárense porque el próximo será increíble”(27 de noviembre 2008) el título con letras de color rojo y verde, una bajada, con subtítulos, destacados y fotos de los protagonistas posando sonriendo. El texto se inicia con una breve introducción donde se destaca el éxito del programa, el teatro, los shows y en formato de pregunta-respuesta (formato entrevista) se realiza un recorrido sobre todo los momentos que han vivido los protagonistas durante el año, en donde ellos cuentan anécdotas y agradecen al público su fidelidad.

“Flashback” (27 de noviembre 2008) El título en letras grandes, de color y centrado en el extremo superior, con una bajada, después el texto con subtítulos y fotos que muestran los diferentes momentos que ocurrieron en la novela. El artículo que abarca 6 hojas, narra distintos momentos de la novela de amor, compromiso,

peleas, reconciliación y música. La fotos, tiene fecha y numero de capitulo, muestran diversos momentos, con comentarios donde se incluye al lector en lo que se dice.

“**Broche de oro**” (26 de diciembre2008) el título con letras grandes, con una bajada, y el texto está acompañado con fotos de momentos en el teatro. El párrafo cuenta la presentación en el teatro y la asistencia de los seguidores al último show del año, del éxito que se tuvo. En las fotos hay epígrafes que comentan los diferentes momentos del espectáculo.

“**Continuara**”....(26 de diciembre2008) El título con letras de color en el centro de la hoja, con la bajada y el texto con subtítulos acompañado de fotos de diferentes momento del final de la temporada del año. En el artículo se cuenta el final y se invita al público a mirar la próxima temporada de la telenovela.

¡**Son un hit!** (26 de diciembre2008) el título con letras de color, una bajada y un texto acompañado de fotos donde se muestran a los actores realizando una presentación. En el artículo se narra el show musical que realizaron los protagonistas al aire libres y la asistencia de los fanáticos desde temprano para ver a sus ídolos. Y en las fotos hay comentarios sobre diferentes momentos de la presentación.

En los artículos donde se aborda el tema se aprecia desde la titulación como el éxito es constante y que la historia se seguirá realizando de la misma manera. En el desarrollo se muestra la descripción del detrás de escena, la narración de las presentaciones de show, el teatro donde las palabras: *records, full, espectacular, ídolo* caracterizan el trabajo realizado por los actores que les ha permitido llegar al éxito. Y a partir, de las notas se ve cómo el éxito es posible de alcanzar y que el público también puede ser ganador si se esfuerza al igual que sus ídolos.

La interpretación de los textos permite ver que desde el uso de palabras como *seguielos, vos también forma parte, a todos nos puede pasar, famosa, ganador*, que al espectador también es parte de los hechos que se describen, porque él es un ganador. Van Dijk expone: “El punto crucial en tal semántica es el de que la interpretación tiene lugar de acuerdo con las respectivas categorías de las expresiones tal como vienen especificadas por la sintaxis. Esto es, necesitamos categorías o CLASES (*types*) semánticas que correspondan a las categorías sintácticas (por ejemplo clases de entidades, valores veritivos, etc.) a las que los valores asignados deben pertenecer. Lo mismo vale para la interpretación de las operaciones.”¹⁵⁶

En la otra publicación gráfica también se muestra cómo han logrado triunfar, por ejemplo:

¹⁵⁶ Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 77

“Patito feo”

“Un verano inolvidable” (12 de febrero 2008) el artículo está titulado con letras grandes, una bajada y la fotos de los protagonistas posando sonrientes de fondo. La nota, que abarca 4 hojas, tiene subtítulos y se narra las vacaciones de los protagonistas de la telenovela. Y en un apartado se cuenta la cantidad de personas que asistieron al recital realizado en la costa y el éxito que tuvieron.

“Fenómeno de exportación” (13 de marzo 2008) la nota tiene un título, una bajada y el texto con subtítulos está acompañado por fotos del espectáculo musical. En el artículo se cuenta que países emiten el programa, cuantos cds llevan vendidos y los diferentes lugares donde realizaron presentaciones demostrando así el éxito que han alcanzado.

“¡Volvieron!”(8 de abril 2008) el título con letras grandes en el centro de la hoja, con una bajada y el texto con subtítulos e imágenes del detrás de escena de los actores. El artículo, está desarrollado en tres hojas donde se cuenta como los actores retomaron las grabaciones, los preparativos para grabar y la participación de los seguidores en una escena. Y además, se desde la utilización del nosotros inclusivo se realiza una invitación al lector, para leer la nota.

“¡Son los mejores!”(8 de abril 2008) El logo del programa , a continuación el título de color y la bajada que presentan el tema: la premiación que recibieron. El artículo tiene subtítulos y fotos donde se ve el momento en que reciben la premiación los actores y el show musical que realizaron. En la nota se describen las expectativas que tuvieron los actores, la indumentaria que llevaron y la alegría que sintieron cuando recibieron el premio. El reconocimiento desde los sectores de la música, forma parte del éxito que han alcanzado.

“Es-pec-ta-cu-lar” (8 de abril 2008) la nota se inicia con un título, una bajada, el texto que está acompañado con fotos del espectáculo del teatro. El artículo se desarrolla desde las fotos y los comentarios de los diferentes momentos en el teatro. El éxito se aprecia desde la connotación de la titulación y del párrafo donde se expresa los diferentes lugares en que se presentaron han sido elogiados.

“El show de Patito feo”(8 de mayo 2008) el título tiene el logo del programa, después la bajada y el texto donde se aborda el éxito en el teatro. El artículo se dan a conocer las cifras de espectadores que asistieron al teatro, los preparativos que se realizaron antes de comenzar el espectáculo y como fue la función. Y las fotografías muestran los diferentes momentos en la función del teatro.

¡Ganadores! (12 de agosto 2008) el título tiene letras de color, una bajada y a continuación sigue el texto con subtítulos acompañados de fotos de los actores. En el artículo se describe como se realizó la entrega de los premios, como fueron vestidos y de la emoción que sintieron cuando se enteraron que habían ganado. Y las fotos de

los artistas con el globo de dialogo donde se dice lo que cada uno de ellos sintió. El éxito se hace visible con la premiación de la telenovela, destacándose como la mejor en sus áreas.

“Una historia inolvidable”(10 de noviembre 2008)el título en letras de color, la bajada y el texto con subtítulo acompañado con imágenes del final de la telenovela. El artículo cuenta como culmina la historia de la serie, las sensaciones de los actores por haber terminado el programa con éxito y reconocimiento,

“Un sueño llamado Emy” (10 de noviembre 2008) el título con letras de color, una bajada, después el texto que tiene subtítulos y fotos de los protagonistas. El artículo describe las expectativas que tiene los actores sobre la posibilidad de ser ganadores de un premio, que les permitiría tener un mayor reconocimiento y éxito.

“Se viene la gira más linda” (10 de noviembre 2008) el título con letras de color abarca las dos hojas, con una bajada y el texto acompañado por fotos de recitales. En el artículo se desarrolla como es la llegada a cada destino de los actores, donde van a realizar el show y las demostraciones de afectos que reciben de los seguidores. Y en un apartado se cuanta intimidades de la convivencia de los jóvenes como: quienes comparten la habitación, que comen y gustos.

“Todos a la final”(10 de noviembre 2008) el título con letras de color, abarca las dos hojas, con una bajada y fotos de los personajes bailando. El texto está ubicado en el extremo inferior izquierdo, se narra cómo los personajes formaron las parejas y pasaron cada etapa de las olimpiadas de baile hasta llegar a la final. Aquí se ve como la dedicación de cada personaje hizo posible que llegaran a la final, el éxito está presente en alcanzar esa etapa de la competencia.

“Los mejores momentos de Patito feo ‘08” (4 de diciembre 2008) el título con letras de color, el logo del programa y una bajada que dice de que se trata la nota. El artículo, abarca 6 hojas, donde se desarrolla el tema desde las fotos de momentos de la telenovela y recuadros que describen lo que sucedió. El final de la serie marca la realización de un sueño cumplido, de una etapa que termino con éxito.

Las notas están compuestas por oraciones simples que narran o describen los eventos que son partícipes la telenovela y sus personajes. En cada texto se intenta mostrar lo importante que es triunfar, por eso se observa títulos y subtítulos con color, signos de admiración, imágenes de los protagonistas y el uso del nosotros inclusivo, donde todo la suma de estos elementos tiene como intención retratar como es ser ganador y la posibilidad de que los seguidores también lo sean. Y Van Dijk señala: “Tales interpretaciones son normalmente de la clase INTENSIONAL: lo que se especifica es el SIGNIFICADO de una frase, junto con los significados de los morfemas y sintagmas que constituyen el significado de esta frase”.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 80

En ambas revistas el progreso está asociado con el reconocimiento público y el éxito obtenido en el desempeño de una actividad. El sociólogo Bauman define: “El progreso, otrora la más extrema manifestación de optimismo radical y promesa de una felicidad universalmente compartida y duradera, se ha desplazado hasta el polo de expectativas opuesto, de tono distópico y fatalista. Ese concepto representa ahora la amenaza de un cambio implacable e inexplicable e inexorable que, lejos de augurar paz y descanso, presagia una crisis y una tensión continuas que harán imposible el más mínimo momento de respiro (algo así como un juego de las sillas en el que un segundo de distracción puede comportar una derrota irreversible y una exclusión inapelable)¹⁵⁸. En la publicación “Patito feo” los artículos lo abordan desde el cumplimiento de sueños y de la oportunidad que existe para cumplir lo que se desea, así se refleja por ejemplo:

“**Así se vivió el casting**” (12 de febrero 2008) el título abarca las dos hojas con letras grandes de color y el logo del programa, con una bajada y la foto de los jóvenes que asistieron al casting. El artículo con subtítulos, abarca 8 hojas, donde se cuenta las diferentes etapas del casting, las expectativas de los participantes y se dan a conocer los seleccionados con sus datos.

¿**Qué harías por ser famoso?** (12 de febrero 2008) el título con letras de color, con una bajada que describe en qué consiste el test y está acompañado por la imagen de la protagonista (Antonella). En el texto se realizan preguntas, para que el lector indague que haría o no para alcanzar la fama y se da una solución positiva, aconsejando que lograr alcanzar la fama es posible para todos.

“**Este programa fue lo mejor que nos paso**” (10 de noviembre 2008) la titulación compuesta por volanta, título con letras de color y una bajada donde se presenta el tema: el éxito de las protagonistas (Brenda y Laura). En el artículo se presenta en formato de entrevista (pregunta-respuesta) donde las dos artistas cuentan cómo han pasado los dos años realizando el programa y compartiendo el éxito.

En las ediciones las *palabras progreso, éxito, reconocimiento, ídolo, sueño cumplido, mejor* son usados como sinónimo para desarrollar el tema, ya que para ser considerado como superior se debe aparecer en los medios. Los personajes de la tele son calificados, por los espectadores, como autoridad, para aconsejar como hay que hacer para estar vigentes y ser igual que ellos, por eso se presentan su vida cotidiana y las grabaciones, ya que no exponerse implica el anonimato la pérdida del reconocimiento.

Las estructuras de las notas exhibe oraciones, que interrelacionadas conforman un significado. Y el lector interpreta que llegar a la tele y triunfar está al alcance de todos,

¹⁵⁸ Bauman Zygmunt “Vida líquida” Argentina, Editorial Paidós, Año 2006 Página 93

como se ve en las publicaciones. Van Dijk expresa: “En la referencia a individuos y a propiedades y relaciones, la interpretación de una frase dependerá de la interpretación de las frases precedentes. Esto es, no interpretaremos sólo en relación con un modelo, sino también en relación con un conjunto o secuencia de frases previas, es decir, EN RELACIÓN CON CONJUNTOS O SECUENCIAS DE MODELOS. Por eso, una semántica discursiva formula esencialmente CONDICIONES DE INTERPRETACIÓN RELATIVA. Podemos suponer provisionalmente que la conexión será definida en términos de interdependencia semántica”¹⁵⁹

En “Partito feo” y “Casi Ángeles” “ser exitoso es tener reconocimiento social, aparecer en los medios y mostrar la vida personal como se muestran en los artículos. Por eso, la imagen de joven exitoso se construye logrando cumplir las metas a nivel laboral y exhibiendo sus triunfos, sus tristezas y su cotidianidad a fin de que todos puedan saber y opinar sobre uno.

2-El ídolo y su público

Los jóvenes admiran a diversos, deportistas, modelos, artistas, programas de tv, que se destacan por su profesión, belleza y los objetos que usan. El reconocimiento que la juventud tiene hacia las distintas personalidades se expresa por medio de su apoyo incondicional, mostrando y expresando su admiración por ellos.

En las revistas “Partito feo” y “Casi Ángeles” los personajes de las telenovelas se convierten en modelos de personas por su belleza, su talento (cantar, bailar, actuar, practicar un deporte, escribir) y su éxito. Todas estas características hacen que los protagonistas de la tele sean ídolos, considerados como modelos a seguir y por ese motivo, son homenajeados por el público.

El reconocimiento que tienen los personajes de la tele, es gracias a los espectadores que dan su aprobación continuamente. El sociólogo Bauman expresa: “A diferencia de la fama, la notoriedad es tan episódica como la vida misma en un entorno moderno líquido: el desfile de celebridades, que brotan como de la nada para perderse luego rápidamente en el olvido, resulta perfectamente adecuado para marcar la sucesión de episodios en los que se dividen nuestras vidas”¹⁶⁰

La fama es efímera y los protagonistas de las series serán ídolos, siempre que estén vigentes en los medios y que los fanáticos den su aprobación. En las publicaciones los ídolos deben interactuar y crear un nexo con sus seguidores, para tener su respaldo incondicional a fin de estar siempre en los medios.

¹⁵⁹ Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 82-83

¹⁶⁰ Bauman Zygmunt “Vida líquida” Argentina, Editorial Paidós, Año 2006 Página 70

Las muestras de cariño de los fans se expresan en la adquisición de merchandising, cds, asistencia a los recitales, teatro e imitando a sus personajes a fin de parecer a ellos. El autor dice que “por, masivo que sea el culto, por estridente que resulte el entusiasmo y por sincera que pueda ser la adoración que los fans sienten por su celebridad, el futuro de los adoradores no está en absoluto hipotecado por ello: todo el mundo mantiene sus opciones abiertas y la congregación de fieles puede disolverse y dispensarse en cualquier momento, permitiendo así a cada celebrante sumarse al culto de otra celebridad de su elección”.

En las diferentes presentaciones que realizan “Patito feo” y “Casi Ángeles” se aprecia la devoción que sus seguidores tienen por los protagonistas. Y en las publicaciones se muestra y se da un espacio para que los lectores expresen lo que sienten a sus ídolos.

La idolatría que los seguidores tienen no es exclusiva para un artista, ya que hay otras personalidades que reciben la misma admiración como deportistas, cantantes, actores, modelos, etc que se caracterizan por triunfar y estar en los medios como los personajes de las telenovelas.. Y el sociólogo señala: “La pertenencia al culto e una celebridad no excluye (y ni mucho menos impide) unirse a la comitiva de otra. Todas las combinaciones están permitidas y son en realidad bien recibidas por que cada una de ellas) y especialmente, la profesión de las mismas)multiplica el encanto del culto a las celebridades en general. La oferta de famosos y famosas es prácticamente infinita, como también lo es el número de combinaciones posibles entre ellos “¹⁶¹

Los seguidores tienen diferentes ídolos, para seguir y rendir culto cada vez que pueden en forma individual o grupal creando clubs de fans. En las revistas los ídolos de la tele dialogan, interactúan y muestran notas de otros famosos igual que ellos, para que el lector pueda encontrar todos sus ídolos en las publicaciones.

Los fanáticos creen todo lo que los protagonistas dicen, consideran que su opinión y actividades son las correctas, ya que se pueden observar por todos. Y el lingüista Van Dijk define: “se entiende por creencia cualquier cosa que pueda ser pensada (...) aquellas creencias que “nosotros”(como grupo, comunidad, cultura, caso partículas o institución)consideramos “creencias verdaderas”, de acuerdo con ciertos fundamentos o criterios (de verdad).Estos criterios establecen que las creencias (para nosotros)son validas, correctas , certificadas, sostenida de una manera general , o que reúnen los estándares de verdad socialmente compartidos. Obviamente, estos criterios son social, cultural e históricamente variables, como lo es el conocimiento basado en ellos.”¹⁶² En los diferentes textos se aprecia como el amor, la belleza y la moda

¹⁶¹ Bauman Zygmunt “Vida líquida” Argentina, Editorial Paidós, Año 2006 Página 70

¹⁶² Van Dijk, Teun “Texto y Contexto” Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 35

acompañada por el consumo, forman parte de los criterios, que los personajes muestran y que el lector ve como apropiados.

El análisis a desarrollar mostrara como se construye la imagen de ídolo en las revistas y como se relaciona con el público. Y además, se verá como en las notas desde su titulación abordan una mirada positiva el tema.

2-1 Las notas de las revistas

En “Patito feo” y “Casi Ángeles” se seleccionaron los artículos del periodo febrero-diciembre del 2008, donde se desarrolla la relación lector-personaje de tv. En las notas se describe cómo los seguidores participan de las diferentes presentaciones y acompañan a los protagonistas.

En las notas “Patito feo” y “Casi Ángeles” muestran como los ídolos se relacionan con sus lectores permitiéndoles expresar sus opiniones sobre lo que ocurre en las telenovelas y en lo que hacen. Y además, en ambas publicaciones se ve como se realizan las diferentes novelas (detrás de cámara) y su cotidianidad, para que los lectores conozcan y se sientan parte de lo que hacen sus ídolos. Como por ejemplo:

“Casi Ángeles”

¡Asómate!(7 de febrero 2008) el título en letras de color, con una bajada, el texto con subtítulos y fotos que muestran como se preparan los jóvenes para grabar. La nota abarca tres hojas y cuenta, como los actores comenzaron a grabar, la nueva temporada, de la novela y las expectativas que tiene los seguidores para que se comience a emitir.

“Onda disco” (22 de mayo 2008) el título con letras blancas, una bajada y de fondo una foto de los protagonistas grabando un video clip. En la nota, ubicada en el extremo inferior izquierdo, se describe los preparativos para grabar el video y se invita al público a seguir los detalles del detrás de escena. Y en las fotografías se comenta las características del baile, la voz o la vestimenta de los artistas.

“Sólo para fanáticos”(22 de mayo 2008) la titulación con color, a continuación una bajada y el texto con subtítulos, está acompañado por fotos de los actores probándose ropa, jugando videos juegos y recorriendo el fans store. En la nota se describe el lugar y se invita al público a visitarlo, ya que es un local comercial que ofrece todo lo que usan los ídolos de la tele y que también pueden usar sus seguidores. Además, discursivamente se usa un nosotros inclusivo, para que los lectores se sientan interpelados y vayan el lugar.

“¡La fiesta del invierno!”(17 de julio 2008) el título de letras blancas centrado en el extremo superior de la hoja, una bajada, un breve texto y fotos en las 4 hojas de momentos en escena del teatro. En el texto se describe la espera de los seguidores para que comience la función y los preparativos de los protagonistas para hacer el espectáculo. Las fotografías tienen epígrafes con comentarios sobre las diferentes reacciones que tuvieron los fanáticos sobre la obra. Aquí, también se usa como

recurso el nosotros discursivo para contar lo que sucede en el escenario y lo que expresan los fanáticos.

“Minutos antes” (17 de julio 2008) el título con letras blancas grandes ubicadas en el centro superior, una bajada y fotos de los actores preparándose para salir a escena. El tema se desarrolla desde la fotografía, epígrafes y globos de diálogo con lo que dicen los actores. En el artículo se ve el detrás de escena, que los seguidores puede observar a fin de saber cómo son los preparativos para los shows.

“A puro color”(17 de julio 2008)el título con letras grandes de color, con una volanta, un breve texto y fotos de los protagonistas preparándose y realizando un video clip. En el texto comienza con el estribillo de una canción y se realiza una descripción de cómo se grabó el video. El tema es desarrollado desde la fotografía que muestran cada momento de grabación y en los epígrafes se realizan los comentarios.

“¡Si a tu corazón!” (7 de agosto del 2008) el título de letras grandes de color ubicado en el centro de las dos hojas, con una bajada y fotos de los protagonistas en el fondo del momento en que grababan el video clip. El texto ubicado en el extremo inferior izquierdo, describe los preparativos para la grabación, la asistencia de los seguidores al lugar, la convocatoria de extras y el entusiasmo de los protagonistas para grabar. Y, en las fotografías hay epígrafes y globos de diálogo con comentarios sobre los momentos de realización.

“Un lugar ideal” (7 de agosto del 2008) el título con letras de color, una bajada, un breve párrafo y fotos de los actores con el público. El breve párrafo invita a los seguidores a visitar el fans store y se cuenta que es lo que se puede hacer y comprar en él. Las fotografías y los epígrafes cuentan lo que sucede en el lugar, donde se ven a los actores en el lugar firmando autógrafos, saludando a los fanáticos o sacándose fotos, generando así un vínculo con sus fans. Y además, se usa el nosotros inclusivo para invitar y generar una necesidad de visitar el lugar para estar cerca de los ídolos de la tele.

“Tu lugar” (4 de septiembre 2008)el título con letras grandes de color, ubicado en el centro de la hoja, con una bajada, un breve texto y fotos de los preparativos para grabar el video clip (detrás de escena). En el párrafo se describen los preparativos que se realizaron para la grabación y se invita al lector a mirar como se hizo el video. En las fotos los epígrafes son comentarios de la protagonista sobre la realización.

“Tus elegidos” (2 de octubre 2008) el título con letras de color, una bajada, un breve texto e ítems que señalan que es lo mejor de cada momento del teatro con fotos de los protagonistas en escena. La nota abarca dos hojas en ella se señala el éxito y la participación del público en una encuesta donde se eligió el mejor momento en la obra de teatro. Y además discursivamente desde la utilización de un nosotros inclusivo se narra la participación de los lectores. Otra forma también de conocer a los ídolos en

su cotidianidad es por medio de las fichas técnicas que ambas revistas muestran, donde se describen los gustos, las cualidades y sus actividades.

En los artículos descriptos se aprecia como los ídolos establecen una relación con sus seguidores, ya que son ellos que les dan reconocimiento. Y, en las notas se encuentran palabras como *fanáticos, fanas, ídolo, elegidos, favoritos*, que muestran el vínculo que hay entre los personajes y el espectador, que sigue cada paso que da su actor.

La asociación de los términos se da debido a la construcción de los textos que hacen que las palabras usadas como *favoritos, ídolos, elegidos, personajes de la tele, sexies, bombones* poseen el mismo significado: ídolo. Van Dijk expresa que “En otras palabras, una relación de significado puede ser una condición de conexión sólo «por medio de» la estructura proposicional y «por medio de» la referencia a individuos idénticos que tengan las propiedades relacionadas.”¹⁶³ En las ediciones se establece estos sinónimos, ya que en otro contexto estas palabras tendrían otros significados.

El espectador tiene la capacidad gracias a su admiración y su incondicionalidad al personaje de la telenovela de caracterizarlo como ídolo, ya que en un ganador en su trabajo y vida, tiene reconocimiento y no posee defectos, por eso tiene la autoridad de dar consejos a sus seguidores. En la otra revista se puede ver la relación entre ídolo y espectador, como por ejemplo:

“Patito feo “

“Sueño mexicano” (8 de abril 2008) el título de color, con una bajada y el texto con subtítulos y fotos del encuentro de la fans con la protagonista (Patito) En el artículo se narra la historia de la fanática mexicana que viaja a Buenos Aires, para conocer a su ídola (Patito) y como se produce el encuentro de la artista con su seguidora.

“Participa de la gran encuesta” (8 de mayo 2008) el título tiene el logo del programa, la bajada y el texto donde se invita a los lectores a participar de una encuesta. El artículo está desarrollado con las imágenes de los personajes y las instrucciones para realizar la encuesta.

“Arranco patito feo” (8 de mayo 2008) el título tiene el logo del programa, una bajada y el texto acompañado por fotos de los actores. En el artículo se cuenta como los artistas se reunieron para ver el premier capítulo de la nueva temporada, se describe sus expectativas, emociones, nervios que sintieron nosotros incluso.

¹⁶³ Van Dijk, Teun “Estructuras y funciones del discurso”. Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996. Página 85

“Gran encuesta” (10 de junio 2008) el título con letras de color, abajo el logo del programa y la bajada con la foto de las protagonistas (Patito y Anonella) en el centro de las dos hojas. En el artículo es un breve párrafo ubicado en el extremo superior de la hoja de la derecha, donde se narra como por medio del voto los lectores participaron de la gran encuesta que realizo sobre el programa para conocer las opiniones de los seguidores. Y el tema se desarrolla, en 4 Páginas, con fotos de los personajes y las preguntas con las respuestas de la encuesta realizada. Y además, se ve como discursivamente con el uso del nosotros inclusivo se invita al lector a leer la nota.

“Arma tu club de fans”(8 de julio 2008)El título con letras de color, una bajada y el texto con subtítulos está ilustrado con fotos de lectoras. En el artículo se dan las pautas para que los seguidores armen un club de fans, de sus ídolos de la tele y poder compartir con otros jóvenes sus mismos gustos. Además, se dan ejemplos de otros grupos como el de México o Colombia. El párrafo usa discursivamente el nosotros inclusivo, para invitar a las lectoras juntarse y crear su propio club.

“Préndete a la gira” (12 de agosto 2008) la nota se inicia con el título, la bajada y el texto donde se realiza una invitación a los seguidores a que se unan a la gira que se va a realizar. Y en el centro del artículo están la foto de las protagonistas (Patito y Antonella)

“Conoció a sus ídolos” (2 de septiembre 2008) el artículo comienza con el título, la bajada y a continuación el texto que narra el encuentro de los personajes con el público. Y las fotografías ilustran el encuentro entre los ídolos de la tv y sus fanáticos.

¡Súmate a la comunidad!(1 de octubre 2008)el título con letras grandes, una bajada y un texto con subtítulos acompañado por una fotos de la protagonista e imágenes de la web. En el artículo se cuenta que hay una nueva vía de comunicación para los seguidores y que en el sitio web van a poder conocer mejor a los actores de la tele. Y además, es una forma de que los ídolos tengan un nexo con sus admiradores. En la nota discursivamente se usa el nosotros inclusivo, para realizar una invitación a los seguidores a visitar el sitio web.

Los artículos muestran desde el uso de palabras como *ídolos, fanas, fanáticos, súmate, comunidad* se forma el nexo lector-protagonista que es el significado del texto. En las notas se aprecia la intencionalidad de hacer partícipe los seguidores de lo que ocurre con los personajes de la tele como si ellos fueran uno más (aunque no lo son) Van Dijk menciona: “En otras palabras, la referencia «depende del» significado. El significado de una expresión parece, en verdad, ser un constructo conceptual que, para algunos mundos posibles, puede tomar un objeto individual como valor o extensión. Las intensiones tienen la misma estructura formal. Son funciones que van

del conjunto de mundos posibles (o momentos de tiempo) al conjunto de individuos (es decir funciones constantes individuales)".¹⁶⁴

En ambas revistas se puede observar como discursivamente desde el uso del nosotros inclusivo hay una invitación constante al público a participar, opinar e ir a las distintas presentaciones que se realicen. Y los canales de comunicación contribuyen a construir el vínculo entre los ídolos de la tele y el público.

El ídolo posee la capacidad de dar consejo, ya que es posee la experiencia necesaria para hablar. Bauman señala: "Las celebridades con suficiente capital de autoridad para lograr con lo que dicen sea digno de atención incluso antes de lo que digan no alcanzan para abastecer los innumerables programas televisivos de chismes y entrevistas (y rara vez aparecen en los más populares), pero ese hecho no impide que esa clase de programas (chats-shows) sean vistos compulsivamente por millones de personas ansiosa de recibir alguna guía"¹⁶⁵

Las personas, que están en la tele, son consideradas por los medios modelos a imitar y por ese motivo dan consejos, para ser iguales a ellos. La identidad, que construyen los famosos, desde los canales comunicativos, refleja la perfección en las distintas actividades que hace tanto en lo personal como laboral. Van Dijk señala que "la identidad es a la vez personal y un constructo social, o sea, una representación social"¹⁶⁶ Y entonces, la imagen que está en los medios de los actores es parte de la construcción social hecha por las telenovelas, el personajes que interpreta, las entrevistas y shows, pero existe una personalidad que está presente en la cotidianidad de sus vida.

Lo diferentes programas contribuyen a mantener vigente al ídolo con autoridad para opinar y hacer, por eso los seguidores creen que ellos también pueden llegar a ser ídolos. En las notas donde se exponen los castings, las formulas del éxito y se dan las pautas para triunfar se genera expectativa y una creencia (falsa) en los seguidores, donde se muestra la posibilidad de que todos pueden alcanzar la fama.

¹⁶⁴ Van Dijk, Teun "Texto y Contexto" Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980 Página 72

¹⁶⁵ Bauman Zygmunt "Modernidad líquida" Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000, Página74

¹⁶⁶ Van Dijk, Teun "Ideología". Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998. Página 152

Conclusión

El recorrido teórico y el análisis realizado contribuyeron, para observar como las revistas "Patito feo" y "Casi Ángeles" construyen la imagen de joven exitoso. En una primera parte el material teórico conceptualiza los principales términos que intervienen en el proceso de investigación que son: joven, medios de comunicación, cultura joven, estereotipo y público, que permite tener una mirada amplia sobre las publicaciones. En la segunda parte están las historias de las telenovelas y publicaciones gráficas, que contextualizan el objeto de estudio y el análisis discursivo.

El interrogante que impulso este recorrido es ver discursivamente en las revistas "Patito Feo" y "Casi Ángeles" desde febrero a diciembre del 2008, como se construye la imagen del joven exitoso, para los adolescentes. Y, será desde el análisis del discurso, que se ve cómo cada elemento compone la imagen del joven exitoso.

El análisis realizado en las publicaciones se ha hecho sobre los principales temas que son: la moda, la belleza, el amor y el éxito, que muestran cómo es el joven exitoso para estas editoriales. El método utilizado para analizar fue la comparación discursiva que permitió ver como las revistas construían y desarrollaban cada tema.

Las herramientas brindadas por Van Dijk para realizar el análisis discursivo permitieron ver la estructura de los textos, su composición y titulación. El lingüista expresa que en el discurso

se encuentran "huellas" de un contexto en el que las características sociales de los participantes desempeñan un papel fundamental, se trata del género, la clase, la filiación étnica, la edad, el origen, la posición u otros rasgos que determinan su pertenencia a un grupo.(Van Dijk; 2000) Aunque es una revistas para jóvenes(varones y mujeres) se puede apreciar, que los artículos están escritos y destinados principalmente al público juvenil femenino, ya que las temáticas que se desarrollan tiene como protagonistas a las jóvenes que miran las telenovelas y comentan sobre sus protagonistas.

En el análisis también se pudo aprecia que las publicaciones tiene como intención impulsar el consumo de mercancías, ya que las publicidades de productos de marcas y de sitios donde realizar compras aparecen en la gran mayoría de las temáticas. Las notas presentan un problema y una solución, que se da por medio de la adquisición de productos.

La comparación realizada entre "Patito feo" y "Casi Ángeles" muestra que ambas ediciones gráficas tienen las mismas secciones, abordan los mismos temas y están destinadas al mismo lector, ya que las dos revistas pertenecen a la Editorial Atlántida.

Por eso, las similitudes entre ambas revistas en su estructura y contenido, ya que las dos están escritas por los mismos redactores.

Por otra parte, el análisis de cada temática se hizo desde el aporte teórico brindado por Bauman permite ver que el amor en la modernidad es cambiante líquido y que varía a cada instante. El autor define que, "Amar es desear "concebir y procrear", y por eso el amante "busca y se esfuerza por encontrar la cosa bella en la cual pueda concebir". En otras palabras, el amor no encuentra su sentido en el ansia de cosas ya hechas, completas y terminadas, sino en el impulso a participar en la construcción de esas cosas. El amor está muy cercano a la trascendencia; es tan sólo otro nombre del impulso creativo y, por lo tanto, está cargado de riesgos, ya que toda creación ignora siempre cuál será su producto final"¹⁶⁷. Y, desde las revistas se puede ver, que el amor no solo cambia, sino que es imprescindible y qué conquistar a la persona deseada es sinónimo de éxito. Así, se refleja en las ediciones, que muestran las parejas de la telenovelas que son: Thiago y Marianella; Jazmín y Tacho; Tefi y Luca; Nico y Cielo (Casi Ángeles) y, Matías y Patito, Carmen y Leandro, Josefina y Guido (Patito feo), donde ambos enamorados cumplen con las exigencias establecidas por los medios, obteniendo el éxito y reconocimiento.

En la belleza, la imagen juega un papel principal, cuerpos delgados, altos, cabellos y ojos claros, son algunas características que se deben poseer. Bauman cita a *Fonda* que dice "todas las mujeres deben tratar su cuerpo como una posesión (mi sangre, mis veceras), como un producto propio (mi propia obra)y, sobre todo ,como una responsabilidad propia. Para mantener y reforzar el amour de soi posmoderno, invoca (junto con la tendencia consumista de identificarse por medio de las posesiones) el concepto pre y posmoderno-en realidad pre moderno-del trabajo: el producto de mi trabajo están bueno (y mejor) como la habilidad, la tensión y el cuidado que invierto para hacerlo; sean cual fueran los resultados, solamente tengo que alabarme(o culparme) a mí mismo"¹⁶⁸. Las revistas se presenta un modelo de belleza donde los varones son altos, cabellos y ojos claros, conquistadores, fuertes e idealistas como: Thiago, Simón, Nico, Thacho, Luca (Casi Ángeles), Matías, Guido, Gonzalo (Patito feo); y la imagen de la mujer se caracteriza por ser delgada, mediana estatura, cabellos y ojos claros, romántica y compañera como Jazmín, Marianella, Tefi, Cielo (Casi Ángeles) Patito, Josefina, Antonella (Patito feo), todos ellos cumplen con las normas que los medios y la sociedad establecen de belleza.

En las publicaciones lo considerado diferente o feo debe ser modificado y así se ve en diferentes notas, donde se aprecia consejos, tratamientos o productos para mejorar la estética como se refleja en la revista "Patito Feo" que su protagonista era sencilla, que

¹⁶⁷Bauman, Zygmunt "Amor líquido" Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2005 Página

¹⁶⁸ Buaman Zygmunt "Modernidad líquida" Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000

usa anteojos y ropa holgada, de colores llamativos (fucsia, rojo, turquesa, amarillo) y cambia o se transforma en una joven más atractiva, ropa ajustada con tonalidades clásicas (negro, blanco, azul, celeste) sin anteojos y con el cabello suelto, construyendo una imagen de joven exitosa de ciudad.

En las ediciones gráficas, la belleza tiene un rol primordial para lograr el éxito, ya que es la presentación de cada individuo por esa razón es necesario que la imagen, la indumentaria y los objetos que se usen deben estar a la moda. Los jóvenes que son exitosos cumplen con las cualidades físicas que establecen los medios como los personajes de las series de tv que son los estereotipos de belleza a seguir.

La estética está acompañada por la moda, ya que tener y usar los productos señalados por los medios de comunicación y la sociedad son indicadores de éxito. En todas las publicaciones se destinan artículos y publicidades, para mostrar indumentaria, accesorios, tecnología y lugares que son considerados como indispensables por los medios para triunfar. Bourdieu expresa que “las determinaciones mercantiles sobre la moda, y su relación con los estilos de vida que se forman en otras áreas de la organización social”¹⁶⁹ Así que, usar y asistir a los mismos sitios que los protagonistas, convierte a los seguidores en parte de los logros y los hace exitosos.

El amor, la belleza, la moda son factores que necesarios para convertir la imagen de un joven exitoso como lo muestran las ediciones gráficas. Bauman señala que “El factor decisivo en ese sentido es su notoriedad, la abundancia de imágenes suyas y la frecuencia con la que se menciona su nombre en los programas de radio y televisión y en las conversaciones que siguen a estos. Las celebridades están en boca de todos; sus nombres son familiares en todas las familias”¹⁷⁰ Los personajes de tv que son ganadores y famosos, muestran y aconsejan que es lo que hay que hacer, para que el público logre ser igual que ellos.

Tanto en “Casi Ángeles” como en “Patito feo”, en las notas existe una interacción con el lector desde el uso del *nosotros inclusivo*, que hace que los seguidores se sientan parte de lo que ocurre o viven sus ídolos. Van Dijk expresa que “los receptores o destinatarios, tanto en la comunicación oral como escrita, pueden ser mencionados explícita y directamente, mediante el empleo de pronombre de segunda persona”¹⁷¹ que Y en las notas de inicio (consideradas como editoriales) y los textos se aprecia desde lo discursivo como hay un diálogo con el público desde el uso de términos como *seguimos*, *pensada en vos*, *recórrela*, entre otras.

¹⁶⁹ Pierre Bourdieu “Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura” Página 14

¹⁷⁰ Bauman Zygmunt “Vida líquida” Argentina, Editorial Paidós, Año 2006 Página 70

¹⁷¹ Van Dijk, Teun “Discurso y Contexto” Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012 Página 194

Todo este recorrido permitió tener una mirada sobre el mundo creado para los jóvenes donde las palabras en inglés como: *on the top, in, out, start*, *fashion, fans* forman parte de su cotidianidad, ya que los seguidores se han desarrollado dentro de un mundo donde el uso de estas palabras es constante. Además de las expresiones, como *topisima, potros, divina, sueños, fanático*, que muestran el uso del mismo lenguaje que utilizan los lectores.

Por último, la realización de las entrevistas y los diferentes análisis desarrollados por los medios permitieron tener una mirada global sobre las dos publicaciones, donde se resaltan cómo se abordan temáticas como la discriminación, el modelo de belleza, el amor que tiene estas publicaciones. El aporte de estas fuentes permitió ver que la mirada que tienen los medios sobre las telenovelas y las publicaciones, donde se resalta que el mundo creado y los personajes no coinciden con la realidad de sus seguidores y, que se reproduce un estereotipo de joven exitoso que muy pocos alcanzan.

La trayectoria realizada permite saber que para las ediciones gráficas la imagen de joven exitoso efectivamente es alcanzada debido al amor, belleza, moda y, que gracias a la gran oferta de productos se puede construir esa imagen. Además, las revistas muestran al público como un integrante más convirtiéndolo en parte del éxito, confirmando así que llegar a triunfar es posible para todos.

“Patito feo” y “Casi Ángeles” plantean que tener éxito es sinónimo de reconocimiento, fama y que los personajes que aparecen en las revistas son los modelos a seguir, para lograr ser exitoso tanto en el ámbito profesional como personal. Así que, triunfar significa fama y para lograrla es necesario seguir todas las normas impuestas por los medios y la sociedad a fin de llegar a tener un espacio dentro de los medios.

Bibliografía

- Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne “Estereotipos y clichés”, Buenos Aires, Argentina Editorial Eudeba, Año 2001
- Barbero, Jesús Martín “de los medios a las mediaciones” comunicación, cultura y hegemonía.3 parte Modernidad y massmediación en América latina. México, Editorial G.Gili, Año 1987.
- Barthes, Roland *Fragmentos de un discurso amoroso*. México, Editorial siglo XXI, Año 1997
- Bauman Zygmunt “Modernidad líquida” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2000
- Bauman Zygmunt “Vida líquida” Argentina, Editorial Paidós, Año 2006
- Bauman Zygmunt “Amor líquido” Argentina, Editorial Fondo de Cultura Económica, Año 2005
- Bourdieu, Pierre”Sociología y cultura” México, Editorial Grijalbo, Año 1990. Introducción “La sociología de la cultura”
- Charles, Mercedes “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes” Revista Diálogos de la comunicación N°25, 12 de enero 2012. Disponible en web:
<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/25-revista-dialogos-los-medios-de-comunicacion-la-construccion-de-los-jovenes.pdf>
- Chaves, Mariana “Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea”, Valparaiso, Última década N°23, Año 2005.
- Canclini, Néstor “Consumidores y ciudadanos” México, Editorial Grijalbo, Año 1995
- De Abajo, Rosaura “La dimensión ideológica en las revistas para adolescentes”. Tesis de grado, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, Año 2005
- Fernández, Ana María *La mujer de la ilusión*. Buenos Aires, Editorial Paidós, Año 1993
- García Reina, Leticia “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes”. Ámbitos N°11-12-1y2 Semestres de 2004 (pp.115-129) Introducción.
- Halperín, Jorge. *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*. Paidós, Buenos Aires, 1995.
- Halperín, Jorge. *Noticias del poder. Buenas y malas artes del periodismo político*, Aguilar, Buenos Aires, 2007.
- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo “La juventud es más que una palabra ¡Error! Marcador no definido”
- Martínez, Francisco; Miguel, Lucas y Vazquez, Cristian, "La titulación en la prensa gráfica".

-Regillo Cruz, Rossana "Emergencias de culturas juveniles" Bogotá, Colombia, Editorial Norma Año 2007 Capítulo1:"Pensar los jóvenes un debate necesario"

-Romero Gauna, Water y Mego, "La entrevista".

-Saintout, Florencia "Jóvenes: el futuro ligo hace rato" Buenos Aires, Argentina, Editorial EPC Educación, Año 2006 Página

-Saintout, Florencia "Los jóvenes en la Argentina" Desde una epistemología de la esperanza. Buenos Aires. Argentina, Editorial UNQ. Año 2013 Página

-Van Dijk, Teun A. (coordinador), El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I, Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2000. "El estudio del discurso" (pp. 21-65).

-Van Dijk, Teun "Texto y Contexto" Madrid, España, Editorial Catedra, Año 1980

-Van Dijk, Teun "Ideología". Barcelona, España Editorial Gedisa, Año 1998.

-Van Dijk, Teun "Discurso y Contexto" Barcelona, España, Editorial Gedisa, Año 2012

-Van Dijk, Teun "Estructuras y funciones del discurso". Madrid, España, Editorial siglo veintiuno editores, Año 1996.

Sitios web

-www.casiangeles.com

-www.clarin.com

-www.eldia.com

-www.ellitoral.com

-www.lamañananeuquen.com

-www.patitofeo.com

-www.ibope.com