

## DE LA CASA DE MUÑECAS AL GLOSS

### La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil

**Elena Verchili Martí**

Doctoranda

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I de Castellón. Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071, Castelló de la Plana (España) - Email: [helenverchili@yahoo.es](mailto:helenverchili@yahoo.es)

### Resumen

La extensión de la ‘tiranía de las apariencias’ a las niñas y pre-adolescentes españolas está propiciando la irrupción de una serie de contenidos asociados a la industria de la belleza en los medios de comunicación consumidos por este *target*. Éstos, de hecho, están actuando como factor social de influencia y refuerzo de un determinado modelo de feminidad infantil marcado por un interés desmesurado por la imagen y los beneficios sociales asociados a la consecución de un canon hegemónico de belleza. El análisis de estos contenidos revela la prevalencia de un modelo extremadamente preocupado por su aspecto físico. Un modelo que puede causar insatisfacción corporal en las niñas que aspiran a él y que las hace especialmente vulnerables a padecer

### Palabras clave

*Tiranía de la Belleza, sociedad del hiperconsumo, fenómeno fan infantil, modelo de feminidad infantil, insatisfacción corporal*

### Key Words

*Tyranny of appearances, hiperconsume society, child fan phenomenon, model of childhood femininity, body dissatisfaction*

### Abstract

The extension of the 'tyranny of appearances' to Spanish kids and pre-teen girls is leading the massive arrival of a number of content associated with the beauty industry in the media consumed by this target. These, in fact, are acting as a social influence and reinforcement of a particular model of childhood femininity marked by excessive concern for image and social benefits associated with achieving a hegemonic canon of beauty. The analysis of these contents reveal the prevalence of a female model extremely concerned about his physical appearance. A model that can cause body dissatisfaction in many girls who aspire to it and that makes them particularly vulnerable to disorders related to psycho-physical self-perception of body. In the case of girls, bulimia and anorexia nervosa, among other psychopathologies, such as abuse of plastic surgery.

trastornos relacionados con su auto-percepción corporal. En el caso de las niñas, bulimia y anorexia nerviosa, entre otras psicopatologías, como el abuso de las operaciones de cirugía estética.

## Introducción

La tiranía de las apariencias se ha instalado de forma implacable y voraz en nuestra sociedad hipermoderna de consumo. La imagen no ya es sólo una parte de nosotros, es nuestro único yo, nuestra única dimensión como seres humanos. Y la belleza es en sí misma un fin de realización personal. En este contexto social, y bajo esta concepción ontológica del ser humano, las niñas son conducidas a una búsqueda precoz de

un ideal estético deseable, premiado y sobrevalorado socialmente. El cuidado de la imagen se está consolidando como uno de los principales rasgos de una nueva identidad infantil y pre-adolescente. Un valor omnipresente, y perverso, sujeto a poderosos intereses comerciales, que puede desembocar, sin embargo, en peligrosos trastornos psico-sociales.

## Objetivos

- Constatar la irrupción de la industria de la belleza en los contenidos consumidos por el *target* niñas y pre-adolescentes.
- Demostrar cómo el cuidado de la imagen se presenta como un rasgo intrínseco de la identidad femenina infantil y pre-adolescente en los modelos reflejados en los contenidos mediáticos consumidos por este *target*.
- Confirmar la importancia que se atribuye al aspecto físico como elemento clave para lograr éxito social y personal.

## Metodología

La metodología escogida es el análisis de contenido aplicado a tres revistas dirigidas a un público objetivo amplio de edades comprendidas entre los 3 y los 12 años. Este análisis comprenderá una parte descriptiva del soporte más genérica y otra específica, de contenidos concretos referidos a la

imagen y al modelo de feminidad representado y reforzado en ellos.

Respecto a ésta, analizaremos el uso del lenguaje y las connotaciones implícitas en él (los valores que defiende y las afirmaciones ideológicas basadas en él), la apariencia física de las chicas reflejadas y los estereotipos que representan.

## 1. Marco teórico

### 1.1. Sobre la tiranía de la belleza en las niñas

Niñas con edades comprendidas entre los 3 y los 12 años. Personas con una identidad por definir y una madurez por alcanzar que, sin embargo, ya son conscientes de qué aspectos de su personalidad serán más valorados y premiados socialmente.

Una imagen cuidada, atractiva y *fashion* reportará a estas voraces consumidoras de la cultura de masas indudables beneficios personales. A saber, éxito personal, social y profesional, comparable al que comparan las *celebrities* a las que las pequeñas admiran y que actúan como verdaderos modelos de referencia.

La consolidación de la sociedad de la imagen y, con ella, la extensión de la tiranía de las apariencias a todas las capas de la sociedad, está generando un nuevo modelo de identidad femenina infantil, asociada inexorablemente a la industria de la belleza y reflejada en los contenidos de los medios de comunicación de masas que estas niñas consumen.

La objetivización constante a la que son sometidas las imágenes femeninas y la sacralización de ese valor omnipresente que es la belleza actúan como mecanismos básicos de socialización y asignación, refor-

zados constantemente por poderosas industrias de masas.

No en vano, en la sociedad hipermoderna en el que vivimos, “la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida” (Lipovetsky, 1990). La lógica de la moda se ha extendido a toda la estructura social de las democracias contemporáneas imponiendo sus valores superficiales y frívolos. Y, con ellos, el reinado de las apariencias, de las representaciones y de la imagen. Sólo lo visual y atractivo despierta interés en una cultura que ha generado, incluso, un nuevo tipo de ser humano. Hablamos del ya mítico *homo videns* de Sartori, también *homo consumer* y *homo digitalis* (Terceiro, 1996), que pierde capacidad de abstracción y reflexión, y es más ignorante y desinformado que nunca pese a vivir en la sociedad del conocimiento.

Y es que hasta este supuesto conocimiento y esta ilimitada formación están impregnados de ese halo de superficialidad que invade buena parte de la cultura digital. De hecho, la tecnología, aplicada a la formación e información de masas, “en lugar de permitirnos componer una visión cada vez más completa y exacta del mundo en que vivimos, a menudo lo muestra más caótico y desconcertante que nunca” (Brey, 2009).

La incertidumbre y el desasosiego son, ciertamente, dos de las características de la sociedad hipermoderna del hiperconsumo (Livovetsky, 2006). Dos huellas profundas que, sin embargo, se esconden bajo la superficie, bajo la única forma de representar la realidad y de considerar al ser humano: la apariencia. Nuestra imagen ya no es sólo una parte de nuestra identidad, es concebida como nuestro único yo.

### **1.2. Una nueva cultura del ocio infantil femenino**

El discurso de las apariencias está impregnando la cultura popular y ha alcanzado también a las niñas. El resurgimiento del fenómeno *fan* asociado al consumo de una serie de productos de masas dirigidos a este *target* está propiciando un nuevo escenario macrocultural en el que las niñas crecen, aprenden, valoran, interactúan y se expresan...

La industria del ocio y la de la belleza han detectado el filón comercial que significa este apetitoso *target* que decide y consume de forma autónoma y para el que la moda y la cosmética no son sólo parte de un juego sino elementos que se integran en sus vidas para moldear su imagen, y su identidad personal.

Los medios económicos hablan de nuevas categorías de consumidoras; las revistas infantiles recomiendan peinados, *looks* y maquillajes; las marcas de ropa no dudan en invitarlas a participar en exclusivos clubs

o asociaciones... Y los guionistas de series de televisión trasladan las tramas propias de los culebrones adultos convencionales a chicas de colegio que con 8, 9, 10 ó 11 años “ya se identifican con las situaciones y problemas a las que las niñas se enfrentan en la vida real, incluyendo temas relacionados con el amor, la amistad, el colegio o instituto y las relaciones familiares”, según valoraba la cadena *Cartoon Network* en relación a una serie que triunfa entre las niñas y pre-adolescentes, *Patito Feo*, y que le permitió triplicar su audiencia al finalizar la emisión de la segunda temporada, en julio de 2009 (Miradas sobre la TV, 2009).

Otro canal que ha triunfado en los últimos tres años entre el público femenino infantil ha sido *Disney Channel*. La mítica factoría de animación y ficción infantil ha creado en los últimos años un auténtico fenómeno social planetario alrededor de las estrellas que ha encumbrado gracias a sus nuevas series y películas, unos productos protagonizados por adolescentes que han transformado el estilo Disney. En 2006, en plena consolidación de la era ‘pop’ de la cadena, el estreno de *Hannah Montana*, protagonizada por una Miley Cyrus de 13 años, significó un auténtico fenómeno de masas entre niñas y pre-adolescentes.

En España, el fenómeno Disney Channel se ha consolidado a raíz del inicio de las emisiones en abierto, en la TDT, en julio de 2008. Desde entonces, el canal ha ido batiendo mes a mes sus récords de audiencia. Así, en septiembre de 2009 era líder abso-

luto en la franja de 4 a 12 años y tenía una cuota en el entorno total televisivo de un 12,5% de audiencia. Y esta audiencia es, sobre todo, femenina.

El canal es consciente de ello y continúa alimentando esta segregación sexual e incluso ha lanzado un nuevo canal, Disney XD, destinado específicamente a niños y pre-adolescentes.

Alrededor de las nuevas estrellas Disney se ha creado una auténtica industria del marketing que combina entretenimiento y belleza. Vanessa Hudgens, Demi Lobato o Selena Gómez también son iconos de belleza y moda para millones de niñas y adolescentes que aprenden, a través de los medios, sus trucos para estar siempre guapas.

En todos los casos, estas chicas ofrecen un modelo de mujer que aporta pocas novedades respecto al arquetipo de feminidad patriarcal: una mujer consumista que cuida constantemente su imagen para adaptarla al canon de belleza ideal; que emplea su atractivo para ser el centro de atención, especialmente de los hombres; y que, a pesar de mostrar en muchas ocasiones una imagen extremadamente sexualizada, expresa aspiraciones vitales “propias de una chica normal”: formar un hogar y vivir tranquila rodeada de sus hijos y marido.

### **1.3. Trastornos psico-sociales en la sociedad de las representaciones**

La despiadada imposición de la sociedad de la imagen, junto a la persistencia de elementos estructurales de desigualdad, provocan severas consecuencias en la vida y los cuerpos de niñas y adolescentes. Éstas se ven afectadas por patologías sociales que no entienden de edad ni clase social. Trastornos psicológicos y de la alimentación, abuso de las operaciones de cirugía estética o violencia de género son los efectos más brutales de este irracional modelo social.

La incidencia de los trastornos de la alimentación en la población occidental, incluida la española, es más que preocupante. Según datos hechos públicos el pasado mes de agosto por el Instituto Andaluz de Juventud, más de dos millones de jóvenes españoles sufren anorexia o bulimia. Además, se estima que nueve de cada diez personas que padecen uno de estos trastornos son mujeres entre los 15 y los 29 años, aunque no es ésta la única franja de edad afectada por estas patologías. La brecha se amplía cada vez más y más, tanto hacia mujeres adultas, que empiezan a mostrar los primeros síntomas de estas enfermedades a los 40 años, como hacia niñas.

De hecho, los expertos alertan de nuevos casos de anorexia y bulimia a edades cada vez más tempranas. Recientemente, científicos de EEUU y Canadá presentaron los

resultados de un estudio que revela “no sólo la preocupación excesiva de los chavales por su imagen física, sino cómo el peso se relaciona con una mayor o menor satisfacción corporal” (*El Mundo*, 2009).

Bryan Austin, del Departamento de Adolescentes y Jóvenes del Hospital Infantil de Boston (EEUU) y autor principal de la investigación, declaraba a *El Mundo* que “las niñas y niños con un peso sano se sienten igual de insatisfechos que los que tienen sobrepeso”. La relación, además, entre una “baja satisfacción corporal y un incremento de la predisposición a sufrir comportamientos y síntomas de enfermedades relaciona-

das con el peso (vomitar, usar píldoras dietéticas o laxantes) es un hecho que ha quedado muy bien establecido en las investigaciones previas con población adolescente”.

Por su parte, la Asociación de Psicología Americana (APA) advertía en un estudio difundido en 2008 en todo el mundo de los problemas que la objetivización sexual de las niñas de la cultura popular puede provocar en su desarrollo futuro. Alertaba de su mayor riesgo de sufrir trastornos alimentarios pero también abusos sexuales, además de insatisfacción sexual y corporal o baja autoestima.

## 2. Análisis de contenido

### 2.1. Escuela de Princesas

Cuadro nº1. Ficha revista

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Nombre                       | Escuela de Princesas  |
| Grupo editorial              | Grupo Bauer   |
| Periodicidad                 | Bimensual   |
| Tirada                       | 60.000 ejemplares   |
| Difusión                     | 38.000 ejemplares   |
| Eslogan                      | “para niñas que viven intensamente el mundo de las princesas” |
| Posicionamiento              | niñas que quieren ser princesas                               |
| Valores                      | familia, feminidad, belleza, complacencia, dulzura            |
| Público objetivo             | niñas de 3 a 6 años   |
| Págs. dedicadas a la belleza | Siete   |
| Modelo femenino predominante | niña cuidadosa, complaciente y con ensoñaciones románticas    |
| Modelo de lectora            | niñas seducidas por el color rosa y el mundo de fantasía.     |

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico nº 1. Reportaje  
“Tú eres la estrella”



Fuente: Revista Escuela de Princesas

#### - Superficie textual:

El tema principal son los consejos y recomendaciones para ser “la estrella de la

Navidad” teniendo como modelo a Estarlet.

Respecto al **estilo** del lenguaje empleado, éste es sencillo, cuidadoso y un poco cursi, muy “rosa”. Emplea un tono mucho más infantil y recatado que *Como tú* o *Bratz*. El léxico está plagado de palabras que comparten estas connotaciones ‘delicadas’: “preciosa, guapísima, deliciosa, casita, chuches, relindo”... Un léxico mucho menos sofisticado que el de las otras publicaciones. Hay mucho menos *glamour* y mucha más delicadeza, ensoñación... Cualidades propias de las princesas a las que las lectoras quieren parecerse.

Algunos ejemplos de este tono: “La magia de la Navidad ha invadido nuestra Escuela, contágate, vívela con las princesas y sigue sus consejos”; “Pon colorete rojo en tus mejillas y purpurina plateada en párpados y cejas. ¡Con unas estrellas rojas estarás preciosa!”; “La princesa Galaxy te enseña a decorar tu árbol de Navidad de forma original con chuches y galletas. ¡Una idea deliciosa!”.

Sin embargo, el lenguaje también está impregnado de léxico propio de la industria de la moda y la belleza: el imprescindible *gloss*, el colorete, el pintalabios...

*“Utiliza tu ‘gloss’ de princesa para dar brillo a tus labios, puedes poner un toque de pintalabios rojo”; “¡No olvides llevar tu gloss para retocarte!”...*

En cuanto a **la función del lenguaje** que prevalece, ésta es apelativa: constantemen-

te está apelando a la lectora a seguir sus consejos. No informa sino recomienda, sugiere, o incluso ordena: utiliza constantemente aseveraciones bastante categóricas y el modo imperativo.

*“Decora tu peinado con estrellas brillantes, puedes usar espumillón del árbol de Navidad”; “Péinate y maquíllate siguiendo los consejos de la princesa Estarlet y brillarás como una estrella en Navidad”.*

O, en otros reportajes de belleza de la revista:

*“Combina bien los colores y no mezcles diferentes estilos”; “Una princesa jamás va mal peinada, deja las trenzas o coletas para el cole”.*

- **Conceptos** subyacentes al uso del lenguaje.

El lenguaje de la revista refleja perfectamente el modelo de niña-princesa que deberían adoptar las lectoras y, en general, el concepto de niñas pequeñas del que parte. Es un concepto de niña muy tradicional: educada, cuidadosa, responsable, presumida, coqueta... Que, además, sabe arreglarse ella misma, utilizando correctamente los productos de belleza que le recomiendan, tanto en el reportaje *¡Tú eres la estrella!* como en otras secciones de belleza y, en general, en toda la revista.

La relación entre ser una buena princesa y saber arreglarse queda patente en numerosas afirmaciones de la publicación: “No olvides llevar tu *gloss* para retocarte!”;

*“Una princesa jamás va mal peinada, ¡deja las trenzas o coletas para el cole!”; “Consigue este bolso firmado por Patito para ir al cole divina”; “Aprende a hacer esta capa de princesa, diseñada por Estarlet, y estas Navidades estarás abrigada y preciosa”.*

El texto también vincula directamente el éxito social con lograr un determinado aspecto físico. Esta concepción de la imagen como principal seña de identidad de las personas y como cualidad social queda reflejada en bastantes afirmaciones. De hecho, dedican un reportaje entero a los pasos que han de seguir las princesas para pasar de Patito a Cisne. Es decir, para convertirse en “guapa”-“divina” y triunfar gracias a un cambio de *look*. En otras secciones, aseguran que arreglarse siguiendo sus consejos les permitirá “brillar esta Navidad”; “ser la estrella de la fiesta” o “un cisne”.

Llama la atención que esta temporada, Patito es una de las protagonistas de las revistas infantiles. Justamente, Patito (y su alter ego Antonella) empiezan a aparecer como modelo femenino en las revistas cuando la serie se ha empezado a emitir en uno de los canales de una de las marcas que más publicidad dedica a estas revistas: Disney.

Los **valores** que refuerza el texto son: el consumismo, la dulzura, la belleza, “el cuidado de la imagen” y el triunfo social asociado a lucir un determinado *look*.

Además, en el resto de contenidos de la revista también se destacan los valores asociados a las ‘niñas buenas’: la educación, la generosidad, la bondad, la obediencia, la delicadeza, la habilidad manual, la abnegación (cuidar a tu bebé, a los animales, a tus amigos...).

Respecto al consumismo y la belleza, destacar que la revista siempre va acompañada de regalos que funcionan como reclamo y que están relacionados con la belleza. En este número regalan un *gloss* ‘de princesa’, rosa, por supuesto; unos brillantes de lunas y estrellas para utilizar en el maquillaje y unas pegatinas de la muñeca Nancy que se superponen hasta componer una imagen de la muñeca en su vestidor, en el que hay un espejo donde, al encajar bien las piezas, se puede leer la frase, “La más bonita”.

En general, esta revista dirige claramente a las niñas hacia temas de interés basados casi exclusivamente en la imagen y habilidades tradicionales, en las que ámbitos como la cultura, los deportes o las actividades al aire libre quedan totalmente descartadas.

#### - Aspecto físico de los sujetos:

Las protagonistas de este reportaje son la princesa Estarlet y la niña a la que han escogido para ser la protagonista de este número de la revista: Marina. Cada número, escoge a una o varias niñas a las que una de las cinco princesas posibles guía y enseña a comportarse, a arreglarse, a realizar trabajos manuales...

Marina actúa como modelo para presentar los trucos de belleza, los peinados y los maquillajes para ‘brillar’ esta Navidad. Debe tener seis o siete años y tiene un aspecto muy cuidado. Aparece maquillada, bien peinada y con todos los complementos que Estarlet le aconseja para ser una “princesa Noel”. Su peinado y su maquillaje son los dos temas principales del reportaje.

En las dos fotos en que aparece de cara está posando, sonriendo ligeramente y mirando a la cámara con cierta vergüenza, como lo haría una niña presumida que se siente observada. No tiene una actitud segura, de provocación ni de seducción, como observaremos en otras revistas para niñas un poco más mayores.

Eso sí, indudablemente, la imagen de Marina se presenta fragmentada y se cosifica: interesa específicamente su rostro, una parte de ella y se destacan aspectos concretos que se exponen y se analizan. Se disecciona su persona, su imagen, su cuerpo, para analizarlo y exponerlo.

Respecto a Estarlet, y en general las princesas, no reproducen ningún modelo de muñeca o mujer pre-existente pero sí que crean figuras de niñas con siluetas completamente irreales: altas, hiperdelgadas, con largas piernas y cinturas de avispa... Y, por supuesto, vestidas de rosa, perfectamente peinadas y maquilladas y extremadamente delicadas.

Aunque se trate de ilustraciones ‘animadas’, el modelo físico de estas princesas es

completamente irreal y antinatural, de una delgadez extrema y unas proporciones corporales imposibles.

- Estereotipos de género reflejados en el texto:

El de la niña buena, presumida y cuidadosa que hemos descrito. Complaciente, habilidosa y siempre guapa. La perfecta princesa.

En este caso, Marina sería la alumna, la princesa en ciernes; y Estarlet, su mentora y la princesa experimentada que, número a número enseñará a Marina, y a otras niñas que adoptan este papel, todos los secretos para llegar a ser una perfecta princesa.

## 2.2. Bratz

Cuadro nº2. Ficha revista

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Nombre                       | Bratz   |
| Grupo editorial              | Panini revistas   |
| Periodicidad                 | Bimensual   |
| Tirada                       | 50.000 ejemplares   |
| Difusión                     | 38.000 ejemplares   |
| Eslogan                      | “para chicas apasionadas por la moda”   |
| Posicionamiento              | la guía de las chicas bratz   |
| Valores                      | feminidad, belleza, glamour, consumismo, seducción, atractivo sexual, ‘ser fashion’ |
| Público objetivo             | Niñas de 6 a 10 años  |
| Págs. dedicadas a la belleza | cuatro específicas pero la imagen está presente en la mitad de su contenido         |
| Modelo femenino predominante | mujer muy femenina, sexy, divertida, seductora                                      |
| Modelo de lectora            | niñas seducidas por el color rosa y el mundo de fantasía.                           |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico n° 2. Estilo Fashion Muze



Fuente: Revista Bratz

- Superficie textual:

El **tema** principal son los consejos y recomendaciones para lucir el estilo *Fashion Muze*, de la mano de la actriz Miranda Cosgrove.

Respecto al **estilo del lenguaje** empleado, éste es desenfadado y de tono mucho más adulto que el de la revista *Escuela de Princesas* o *Como Tú*, incluso por el léxico que emplea. Palabras como sofisticado, irresistible o *cool* no suelen formar parte del vocabulario de niñas de 6, 8 o incluso 10 años. Tampoco lo sería la palabra *glamour*, aunque en esta revista el *glamour* lo inunda todo, hasta los complementos para consolas de videojuego los recomiendan bajo el título “*Juega con estilo y glamour*”.

El lenguaje también es moderadamente específico del ámbito de la moda al aludir constantemente a *look*, *glamour*, *cool*. No emplea palabras propias de la jerga coloquial juvenil. Realmente, hay pocas diferencias entre este lenguaje y el que utilizan

publicaciones como *Cuore* o *In Touch*. Únicamente, que éstas están dirigidas a mujeres adultas.

Algunos ejemplos de estos usos del lenguaje quedan reflejados en frases como:

“Una bonita y llamativa pulsera para ser toda una diva”; “La imitación de piel de serpiente está de moda... ¡Estos zapatos violetas son de lo más cool!”; “Como Miranda, tú también puedes ser la más guapa luciendo un vestido violeta como éste. ¡Estarás irresistible!”.

En cuanto a la **función del lenguaje** que predomina, ésta es apelativa: constantemente está dirigiendo a la lectora a seguir sus consejos. No informa sino recomienda o incluso ordena: utiliza constantemente aseveraciones bastante categóricas y el imperativo.

“Dale un toque de elegancia a tu look con una pulsera de plata como ésta”; “Para lucir nuestro nuevo look es imprescindible llevar unos bonitos zapatos de tacón”; “En tu armario no puede faltar un bonito vestido”.

Este carácter apelativo también está presente en el eslogan de la revista, al igual que ocurre con *Como tú*, si bien el de *Bratz* está mucho más dirigido al mundo de la moda. “*Para chicas apasionadas por la moda*”. En este caso, deducen que las niñas que se compran la revista son ya, con 6, 7 ú 8 años, apasionadas de la moda. O que aquellas que la compran y la leen acabarán siéndolo. El gusto por la moda es, de hecho, la principal cualidad que destaca a las chicas

Bratz, las propias muñecas y las protagonistas de productos audiovisuales (película, videojuegos...).

- **Conceptos** subyacentes al uso del lenguaje.

En las afirmaciones del texto hay bastantes alusiones a la importancia de un *look* adecuado para “triunfar” este invierno, muy en sintonía con el texto de *Escuela de Princesas y Cómo tú*. En este caso, lo identifican con “estar radiante” y, por supuesto, “ser la más guapa”, “como Miranda”, a la que han escogido de modelo. De hecho, animan a las chicas a encontrarse bien gracias a su aspecto, “ser la más guapa”, “ser una diva”, “la más cool”, “estar irresistible”.

Incluso, en ese sentido de cierta obligación que hemos comentado, hay una imposición al estilo de los *must* de las revistas femeninas adultas. Está claro que esas “apasionadas de la moda” que son sus lectoras, deben cumplir con todos estos preceptos para lucir un aspecto *fashion* y sentirse bien, triunfar, ser irresistibles... Todos ellos conceptos que apuntan a mujeres objeto, cosificadas, glamurosas... Niñas-chicas-mujeres que tienen en su imagen sus mejores armas de seducción y de triunfo social.

Los **valores** que refuerza el texto son el consumismo, la belleza, “estar a la moda”, la frivolidad, la feminidad normativa y el triunfo social asociado a lucir un determinado *look*.

Respecto al consumismo, cabe señalar que, pese a que no se identifican las prendas con

su marca como hace *Como tú*, sí que se recogen todas las marcas en el margen inferior de la página del reportaje. Las propias marcas, de hecho, no son precisamente “infantiles”: Antonio Miró, Joid D’Art, Nature Bijoux, Marithé François Girbaud, Sephora, H&M y Woman Secret.

- Aspecto físico de los sujetos:

Siguiendo el modelo de revistas dirigidas a adultas (*Cuore, In Touch*) y a niñas y adolescentes (*Como tú, Bravo..*), escogen a una *celebrity* conocida por el público infantil femenino para utilizarla como modelo. En este caso, es Miranda Cosgrove, una de las actrices de *High School Musical*, entre otras series.

Esta chica tiene 16 años y la presentan en una imagen propia de *photocall*, silueteada, seguramente una fotografía de agencia de la asistencia de la chica a algún evento. No está posando para la revista exclusivamente. Incluso por su expresión facial y la posición de sus manos podemos inferir que le da cierta vergüenza acudir a ese acto y que le hagan fotos. La chica, pese a su edad, lleva un *taconazo* importante y un minivestido, que le permite lucir “sus bonitas piernas”, como recalca el texto que acompaña a una de las prendas destacadas en las fotografías.

Miranda va maquillada, peinada, con un color de pelo que no parece natural y con el imprescindible *gloss* en sus labios. Es bastante delgada (más que el modelo Hannah) aunque no escuálida y muestra una

imagen cuidada y arreglada similar al de otras estrellas adolescentes-juveniles Disney.

- Estereotipos de género reflejados en el texto:

El de la estrella que sirve de modelo, Miranda Cosgrove; responde al estereotipo de chica Disney: joven, actual, activa, guapa, estilosa y vinculada a valores y preocupaciones tradicionales de chicas: los chicos, la moda, las últimas tendencias... Al igual que hará Euge en *Como tú*, Miranda funciona como modelo de referencia para las lectoras.

Y es que para las chicas Bratz, las lectoras de la revista, todo se puede hacer con estilo y *glamour*, a juzgar por los mensajes que lanzan en prácticamente todas las secciones. Ya sea al examinar a una celebridad, Ashley, Miley; en la sección de Noticias; en los videojuegos que recomiendan; en los complementos para los videojuegos; en las recomendaciones para el nuevo año; en las pifias de las lectoras que destacan; en el horóscopo...

Las chicas que se presentan como referencia son *stars* más mayores que la lectora media de la revista y, por supuesto, las exuberantes Bratz, si bien en este número presentan a una versión de la muñeca, la Bratz Kidz.

Las Bratz Kidz mantienen el aspecto Bratz bastante sexualizado, con los atributos femeninos marcados pero menos que sus hermanas mayores: tienen labios gruesos,

grandes ojos maquillados, cinturas de avispa y largas piernas pero no les marcan el pecho o el culo como a sus precursoras.

Además, en lugar de apostar por un *look* más agresivo, *sexy* o rockero, lo hacen por uno más *hippy*, más melancólico y romántico, un poco más *naïf*. Estas nuevas Bratz, sin embargo, no pierden su carga sexual: son pequeñas *hippy-lolitas* seductoras, que contornean la mirada, posan, se ruborizan... Y, por supuesto, tienen unas figuras inalcanzables para la gran mayoría de las mujeres y totalmente imposibles para niñas de 8, 9 ó 10 años.

En este número de la revista aparece publicado un reportaje para explicar las características del videojuego Bratz Kidz. Y en él se repiten los estereotipos de género que continúan segregando sexualmente el ocio de chicos y chicas: las Bratz Kidz se arreglarán con más de 350 prendas de ropa y complementos para acudir, junto a sus amigas, a esas divertidas citas para chicas exclusivamente que son las fiestas de pijamas.

Justo en la página opuesta a este publibreportaje aparecen todas las propuestas para chicas de la Nintendo DS: *Tu Estudio de Moda*, *Tu Diario Secreto*, *Estrella del Pop* y *La Academia de Baile*. Todos ellos relacionados con actividades consideradas femeninas y con los productos de la cultura de masas que triunfan entre las niñas: los concursos tipo OT, las *celebrities* como Hannah Montana...

Y todos estos ámbitos van unidos inexorablemente a la imagen y a la moda. De hecho, la Nintendo DS tiene diferentes versiones de *Mi Academia de Moda*, *Mi Estudio de Maquillaje* y *Mi Diario Secreto* para niñas más pequeñas y para pre-adolescentes (la línea con el significativo título *Imagina Ser*).

Señalar también que, en general, no únicamente en los reportajes de belleza, esta revista se dirige a sus lectoras utilizando un léxico más propio de publicación para mujeres adultas, en el que, además, siempre relaciona a las niñas con la imagen física y su gran preocupación: triunfar con los chicos. Como ejemplo, recogemos el texto que anuncia el siguiente número de Bratz:

*“En el próximo número, cambia de look: prepárate para lucir el look más romántico y glamuroso con nuestro nuevo estilo: Bratz Cupido. Será un San Valentín que nunca olvidarás!”.*

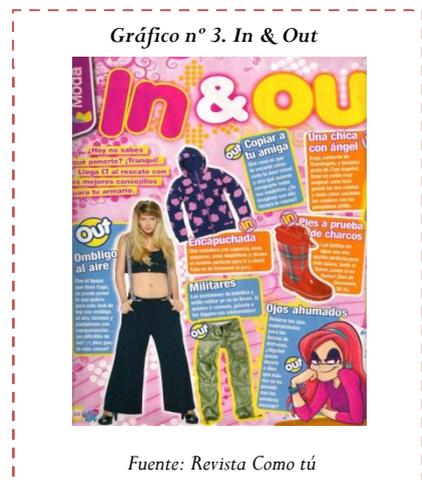
Por último, resaltar que, en las radiografías de las *celebrities* y las chicas normales que aparecen en la revista se desataca siempre un hábito considerado ya ‘normal’ o incluso ‘natural’ en una chica: ir de compras. Así vemos cómo la espiral del hiperconsumo en estas niñas se alimenta desde diferentes ámbitos que se retroalimentan entre sí: la industria del ocio (televisión, cine, conciertos, videojuegos, consolas y ordenadores) y la industria de la belleza (moda y cosméticos).

### 2.3. Como tú

Cuadro nº3. Ficha revista

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Nombre                       | Como tú   |
| Grupo editorial              | Grupo Bauer   |
| Periodicidad                 | mensual   |
| Tirada                       | 50.000 ejemplares   |
| Difusión                     | 38.000 ejemplares   |
| Eslogan                      | “para chicas apasionadas por la moda”   |
| Posicionamiento              | la guía de las chicas bratz   |
| Valores                      | feminidad, belleza, glamour, consumismo, seducción, atractivo sexual, ‘ser fashion’ |
| Público objetivo             | niñas de 6 a 10 años  |
| Pág. dedicadas a la belleza  | cuatro específicas pero la imagen está presente en la mitad de su contenido         |
| Modelo femenino predominante | mujer muy femenina, sexy, divertida, seductora                                      |
| Modelo de lectora            | niñas seducidas por el color rosa y el mundo de fantasía.                           |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Revista Como tú

- Superficie textual:

El **tema** principal son los consejos que la revista da para solucionar las dudas de las lectoras sobre qué ponerse esta temporada.

Respecto al **estilo** empleado, éste es desenfadado aunque hasta cierto punto técnico, ya que emplea jerga propia del mundo de la moda: *leggings*, *pitillo*, mini-vestido. También emplea léxico propio de la jerga coloquial juvenil, como el verbo “molar” o “pillar”, el prefijo “súper”, el uso continuo de diminutivos y abreviaturas (botitas, adornitos, difícilillo), de anglicismos (*best friend*, *look*, *casual*, *In...*).

En cuanto a la **función del lenguaje** que prevalece, ésta es apelativa, al igual que las otras dos revistas. Constantemente está apelando a la lectora a seguir sus consejos. Utiliza aseveraciones bastante categóricas y el imperativo.

*“Reserva los ojos superpintados para las fiestas de disfraces”; “En tu armario no pueden faltar unos pitillo”; “Hay colgantes más chulis que este tipo de chapas: busca en tu cajón...”.*

Este carácter apelativo también está presente en el eslogan de la revista: *“Lo que necesita una chica como tú”*. En este caso, da por sentado que esa chica comparte todos los atributos que crean y destacan en su publicación, atribuyéndole e incluso imponiéndole, aunque sutilmente, la clase de modelo de chica que debe ser: actual, divertida, activa, *fashion...*

- **Conceptos** subyacentes al uso del lenguaje.

En las afirmaciones del texto hay bastantes alusiones a la importancia de un *look* adecuado para “triunfar” en cualquier ocasión:

*“Una sudadera con capucha, unos vaqueros, unas deportivas ¡y tienes el look perfecto para ir a clase! Ésta es de Converse”; “¡Los pantalones de bolsillos y estilo militar ya no se llevan. Si quieres ir cómoda, pásate a los leggings con mininvestidos!”;*

También hace referencias directas al cuerpo de la modelo, asociado a valores positivos:

*“Con el tipazo que tiene Euge, se puede poner lo que quiera...”; “Euge tiene un estilo muy original: sabe lucir genial las dos coletras y mola cómo combina con los pantalones pitillo”.*

Los **valores** que refuerza el texto son: el consumismo, la belleza, “estar a la moda”, la frivolidad, la feminidad normativa y el triunfo social asociado a lucir un determinado *look*.

Respecto al consumismo, cabe señalar que se recomiendan productos concretos de marcas concretas, a las que identifica y en algunos casos, se informa del precio. Las marcas de moda y cosmética también se ‘promocionan’ en los concursos. En este caso, es Accesorize pero también el *Estudio de Belleza* de Girl Tech, una planchadora Philips o un bolso Glamour. En las páginas sobre *looks* se recogen todos los

contactos en un destacado en la parte inferior de la página.

- Aspecto físico de los sujetos:

Como tú dedica una sección a aprobar o denostar tendencias de moda.

En este caso, en el reportaje aparecen dos imágenes de una chica real y la ilustración de una chica, Álex, a la que identifican con la lectora estándar de la revista, ya que aparece a lo largo de la publicación, tanto en éste como en otros números.

Respecto a la chica real, por su aspecto aparenta una edad mucho mayor que la lectora media de la revista (de 10 años). Por su aspecto, podríamos deducir que tienen entre 18 y 20 años. Va perfectamente maquillada, peinada y arreglada y es bastante delgada. Respondería al mismo modelo físico de estrella Disney o de las series para niñas y adolescentes: chicas *fashion*, preocupadas por su aspecto, con un *look* cuidado y “tipazo”, aunque haya veces en que metan la pata, como es el caso de los modelos con veredicto *out*.

De hecho, la chica que ilustra el reportaje es Euge, María Eugenia Suárez, actriz argentina de 17 años que protagoniza la serie *Casi Ángeles*. De ella, escogen dos *looks* que examinan detalladamente para darles el aprobado (in) o el suspendido (out).

En el suspendido, Euge apuesta por una imagen bastante sensual y provocativa. La pose, la mirada a la cámara e incluso las prendas que luce llegan incluso a ser insinuantes: lleva un top que deja su ombligo

al aire, aderezado con unos tirantes, un pantalón de campana ancho y unas sandalias con un tacón bastante alto, de unos 10 cm.

En el *look* aprobado, Euge también posa pero su expresión es menos provocativa. Mira a la cámara y abre ligeramente sus labios brillantes de *gloss*, contornea ligeramente las caderas pero su aspecto es más *casual* y más cándido. Apostaría por un atractivo de ‘moderna lolita’, con las coletas, los cuadros escoceses, las zapatillas de bota estilo Converse, la pose más tímida... Sería una provocación más sutil pero igualmente apelativa.

En cuanto a la ilustración que identifica a la lectora de la revista, ésta responde a un modelo similar, una chica a la última, con toda clase de complementos (pendientes, pulseras, diadema...), una facciones muy marcadas, especialmente los ojos. Llama la atención que esta chica ya tenga el tipo de joven-adulta: pechos, cintura, caderas... Así como los labios muy gruesos y los ojos muy exagerados y expresivos. Siempre aparece maquillada aunque, en este caso, un poco más. Y es que el exceso de maquillaje en los ojos es, justamente, la práctica de belleza que la revista juzga como fuera (out) de onda.

- Estereotipos de género reflejados en el texto:

El de la estrella que sirve de modelo, María Eugenia Suárez, responde al estereotipo de chica Disney: joven, actual, activa, guapa, estilosa y vinculada a valores y preocupa-

ciones tradicionales de chicas: los chicos, la moda, las últimas tendencias... La lectora de las ilustraciones responderían al estereotipo de chica actual y dinámica, también preocupada por su imagen, cuidada y moderna, aunque menos glamurosa y brillante que la de Euge o sus compañeras de profesión.

En cuanto al modelo de chica que representa Euge, destacar que funciona como referencia para las lectoras. Todas las publicaciones emplean a las *stars* de las diferentes series como “modelos” para recomendar *looks*, productos... Pero también para dar consejos, explicar sus vivencias personales... Son referencias tanto de imagen como de personalidad, si bien asocian siempre el “triumfo social”, ya sea a nivel profesional o personal y en grandes proyectos o pequeñas vivencias cotidianas, a lucir un *look* atractivo y actual.

El protagonismo de la imagen, de las tendencias de moda, productos... y las asociaciones entre conseguir un determinado *look* y obtener toda una serie de beneficios sociales están presentes en prácticamente la mitad de los contenidos de la revista, bien con reportajes o secciones directas o con comentarios sobre los y las *stars*.

Comentamos alguno de los ejemplos que más evidencian esta relación. En el sumario de la revista anuncian un test para saber si eres de las Divinas o Las Populares y lo introducen con el siguiente texto: “¿Sabes quién es la chica tan mona que está junto a Patito? ¿Su hermana? ¿Su prima? ¡No! ¡Es

ella misma! O sea, Laura Esquivel, la actriz que interpreta a Patito. ¡Matías fliparía si la viera así de *fashion!*”.

En él, además de destacar cómo cualquiera puede llegar a estar ‘mona’ con un cambio de *look*, relaciona éste con ‘conquistar’ al chico al que se quiere. Esta relación se da en varias observaciones y afirmaciones que hace la revista.

En cuanto a los productos de moda recomendados, observamos algunas contradicciones. Por ejemplo, en un reportaje sobre botines, aconsejan una serie de calzado con “taconazo” a niñas de entre 8 y 12 años (utilizando como modelos a las actrices de entre 18-22 años). Sin embargo, en el margen derecho de la página recomiendan zapatillas muy infantiles de ir por casa de las se adivinan tallas muy pequeñas. Eso sí, no dudan en calificar a este complemento como *glamuroso* bajo el título “¡*Glamour para andar por casa!*”.

En general, todas las chicas que se toman como referencia, incluidas las protagonistas de una fotonovela, *La Superpatosa*, son más mayores que la supuesta lectora media de la revista y todas, absolutamente todas, las imágenes femeninas que aparecen a lo largo de la revista, van maquilladas en toda clase de situaciones. Incluso en la fotonovela en la que las chicas aparecen en situaciones muy cotidianas, como estar tumbada en su habitación, en la cocina de su casa...

Otros contenidos que también refuerzan el modelo de chica que se construye a lo largo

de toda la revista son los anuncios. En ellas se refleja un único modelo de niña-chica: preocupada por su imagen, sobre todo; por sus ídolos y los chicos. También se le relaciona con actividades propias de la feminidad normativa patriarcal como el cuidado de los animales o la cocina, a través de videojuegos que enseñan a cocinar o cuidar

a los animales. Eso sí, tanto en este número como en otros y en revistas como *Bratz*, los videojuegos anunciados se centran en su mayoría en el aspecto. En este número se anuncia *Cambio de look*, un juego de la Nintendo DSi para convertirse en la “reina de los cambios de look”.

## Conclusiones

- Las revistas femeninas infantiles, tanto las dirigidas a niñas pequeñas como a pre-adolescentes, reflejan y refuerzan un modelo de niña-mujer con una característica principal y común a todas ellas: el cuidado de su imagen física. De hecho, a todas estas chicas les enseñan que deben hacerlo (son apeladas a ello), incluso a las más pequeñas (de 4, 5 ó 6 años), también imbuidas por la cultura del *gloss*.
- Estos contenidos también relacionan unívocamente el éxito social y personal con la consecución de una determinada imagen: cuidada, coqueta y presumida (aunque igualmente a la moda) para las más pequeñas; y *fashion*, atrevida y seductora en las niñas más mayores (pre-adolescentes). En todas las revistas hay alusiones al “triumfo” social (al brillo, a ser la estrella...) asociado a conseguir un *look* determinado.
- El modelo de niña-mujer que se presenta como socialmente reconocido es del-

gado e incluso con unas formas imposibles para niñas pequeñas y difícilmente alcanzable para mujeres adultas. Los modelos humanos de referencia son comedidamente delgados pero los modelos imaginarios reflejados en las ilustraciones lo son extremadamente. Tanto las princesas de *Escuela de Princesas* como las chicas *Bratz* (tanto las adultas como las *Kidtz*) tienen unas siluetas irreales e imposibles. Unas más sexualizadas y neumáticas, las *Bratz*; y otras más delicadas y finas, las *Princesas*; pero ambas antinaturales. El otro modelo ficticio, el de la chica de *Cómo tú*, también se adapta al canon hegemónico de belleza; muy delgada y con los atributos femeninos exagerados.

En la mayoría de los casos, son chicas de más edad y con un aspecto físico muy diferente al de las supuestas lectoras. Este desajuste puede provocar frustración o inseguridad en unas niñas que no se ven reflejadas en las siluetas y las

imágenes que les presentan como deseables.

- En general, todo el discurso mediático está impregnado de un tono y un contenido adulto, propio de la feminidad normativa patriarcal. Tanto el lenguaje como las imágenes, los hábitos de conducta y las actitudes reflejadas corresponden al imaginario femenino adulto.
- Los valores que refuerzan los contenidos de estas publicaciones son superficiales y frívolos: el consumismo, “estar a la moda” y, por supuesto, la belleza o, al menos, una imagen lo más cuidada posible. Otros valores, como la generosidad o la solidaridad, están presentes pero no son tan valorados ni reforzados. Y otros, como la formación, la cultura, la ecología o el deporte, están completamente excluidos.
- Las lectoras aprenden a valorarse a sí mismas en función de su imagen física y su poder adquisitivo, principalmente. Condicionar la autoestima únicamente a parámetros superficiales asociados a la imagen aumenta el riesgo de insatisfacción corporal y, por tanto, personal. Y, consecuentemente, a sufrir trastornos

relacionados con esta insatisfacción, de la alimentación, mayoritariamente, aunque también baja autoestima, ansiedad y, en general, trastornos psicosociales relacionados con la imagen: abuso de las operaciones de cirugía estética, vigorexia, ebrorexia, etc.

- Las niñas consumen una serie de productos con intereses comunes que se retroalimentan entre sí: promover la compra de un determinado producto de consumo, a su vez, implica el consumo de otro y así interminablemente. Este fenómeno, propio del mercado capitalista globalizado, propiciará que los agentes implicados quieran mantener su rentabilidad manteniendo la fórmula que les ha hecho crecer. Y si ésta se ha basado en consolidar ‘la tiranía de la apariencia’ y un modelo social basado en la imagen, la frivolidad, los placeres efímeros y la individualidad, lo hará.

Uno de los ámbitos en los que esta relación es más evidente es entre todos los productos *teen* de la industria del espectáculo y el sector de la moda y la cosmética.

## Referencias

ALCÁZAR, P. (2008): «Cómo conquistar a los nuevos consumidores», *Emprendedores*, noviembre 2008.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2007): *Task force on the sexualization of girls. Report of*

*the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Washington, DC.

ARI (2009): *Perfiles de revistas: segundo año móvil 2009*, Madrid, ARI.

BREY, A (2009): *La sociedad de la ignorancia*, Barcelona, Infonomía.

CARVAJAL, M.P: «Advierten del riesgo de erotización infantil», *Punto Mujer*, 18 de abril de 2007.

CURRAN, J. y otros: *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*, Barcelona, Paidós Ibérica.

FANJUL, C (2008): *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*, Madrid, Fragua Editorial.

FERNÁNDEZ, T: «Las niñas de Disney no quieren ser princesas», *www.expansion.com*, 30-04-2009.

FORMULA.TV (2009): «¿Por qué triunfa Disney Channel?», <http://blogs.www.formula.tv.com>, 9-08-2009.

GARCIA, N. y L. MARTÍNEZ (2009): «La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa», *Comunicación y sociedad*, número 10, julio-diciembre 2008.

LA GUÍA TV.ES (2008): «Las niñas españolas, cada vez más con Cartoon Network», [www.laquiavt.es](http://www.laquiavt.es), 18-10-2008.

LLEDÓ, B. (2009): «Bulimia a los nueve años», *Las Provincias*, 24-04-2009.

LIPOVETSKY, G (1990): *El imperio de la efímero*, Barcelona, Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, G. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Editorial Anagrama.

MARTÍN LLAGUNO, Marta (2002): «La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones», *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.

MATEY, P (2009): «Presionados por tener un 'cuerpo perfecto' desde los 10 años», [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 27-08-2009.

#### **Cita de este artículo**

VERCHILI MARTÍ, E. (2010) De la casa de muñecas al gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 26-44. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>