

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Fortleben der *Querelle des Femmes/Querelle des sexes* in Jugendzeitschriften des zeitgenössischen Spanien“

Verfasserin

Barbara Bohn

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 353 347

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Spanisch

Betreuerin:

Dr. MA (USA), o. Univ. Prof.. Friederike Hassauer

Doy las gracias a
mis padres, mi hermano, mi familia
y mi compañero
con todo mi corazón

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
1.1 Hintergrund und Problemstellung.....	8
1.2 Aktueller Forschungsstand.....	9
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2. Querelle des Femmes	12
2.2 Sex und Gender bei „Simone de Beauvoir“.....	15
2.3 Medien der Querelle des Femmes.....	16
2.4 Bereiche der Querelle des Femmes.....	16
2.5 Ende der Querelle des femmes.....	17
2.6 Aktuelle Querelles.....	18
2.7 Die Querelle des Femmes in Spanien	20
3. Aktuelle Publikationen zur Querelle des Femmes.....	24
3.1 Judith Butler – „Gender Trouble“ – „Das Unbehagen der Geschlechter“.	24
3.1.1 Die grundlegende Theorie von Judith Butler.....	24
3.1.2 Der menschliche Körper – ein „freischwebendes Artefakt“?.....	24
3.1.3 Butlers Theorien in den Naturwissenschaften.....	25
3.1.4 Die Rezeption der Theorien von Judith Butler.....	26
3.2 Helen Fisher “El primer sexo.....	27
3.3 Heißer Streit und kalte Ordnung.....	29
4. Begriffsklärungen.....	31
4.1 Zentrale Begriffe.....	31
4.1.1 Sex und Gender.....	31
4.1.2 Gender studies / Gender-Forschung:.....	32
4.2 Stereotype.....	34
4.2.1 Geschlechterstereotype.....	34
4.2.2 Die Substereotype.....	35
4.3 Definitionen von männlich und weiblich.....	36

4.3.1 Männlichkeit – Weiblichkeit	36
4.3.2 Mensch – Mann – Frau	37
<u>5. Hierarchisierung der Geschlechter.....</u>	40
5.1 Über- oder Unterlegenheit des einen oder anderen Geschlechts.....	41
5.2 Geschlechtsspezifische Anthropologie.....	42
<u>6. Das Medium „Zeitschriften“.....</u>	45
6.1 Jugendzeitschriften.....	46
6.2 Werbung.....	47
6.3 Frauen in der Werbung.....	48
6.4 Die Nachricht ist 'männlich'.....	50
<u>7. Analyse.....</u>	52
7.1 Die Zeitschrift.....	52
7.1.1 Beschreibung der Zeitschrift.....	52
7.1.1 Zielpublikum.....	53
7.2 Analyse des verwendeten Bildmaterials.....	54
7.2.1 Werbeeinschaltungen.....	54
7.2.1.1 Werbeeinschaltungen in der Super Pop N° 770.....	54
7.2.1.2 Werbeeinschaltungen in der Super Pop N° 771.....	59
7.2.2 Poster.....	62
7.2.2.1 Poster in der Super Pop N° 770.....	62
7.2.2.2 Poster in der Super Pop N° 771.....	62
7.2.2.3 Analyse.....	62
7.3 Analyse des Textmaterials.....	66
7.3.1 Textmaterial.....	67
7.3.1.1 Textmaterial in der Super Pop N° 770.....	67
7.3.1.2 Textmaterial in der Super Pop N°771.....	69
7.3.2 Tests.....	71
7.3.2.1 Tests in der Super Pop N° 770.....	72
7.3.2.2 Tests in der Super Pop N° 771.....	81
<u>8. Auswertung der Analyse.....</u>	86
8.1 Darstellung der Weiblichkeit / Männlichkeit.....	86
8.2 Rollenbilder.....	86
<u>9. Schluss.....</u>	90
<u>10. Nachwort.....</u>	92
<u>11. Resumen en español.....</u>	94

12. Literaturverzeichnis.....	107
12.1 Primärliteratur.....	107
12.2 Sekundärliteratur.....	107
12.3 Internetrecherche.....	113
13. Deutsche Zusammenfassung.....	114
14. Anhang.....	115

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Welche Position haben Frauen in der Gesellschaft? Welches Geschlecht hat Vorrang in unserer westlichen Kultur? Sind Männer und Frauen gleich? Oder zumindest gleichberechtigt?

Diese und viele weitere Fragen werden seit vielen Jahrhunderten von der Gesellschaft, von der Bevölkerung genauso wie von Wissenschaftlern und Literaten diskutiert. Sie werden analysiert und wieder bestritten. Immer wieder sind Spezialisten davon überzeugt, eine Antwort gefunden zu haben. Antworten werden zwar gefunden, die Kulturen und die Gesellschaften verändern sich jedoch. Die Frage, wie lange die als richtig anerkannte Antwort diesen Status behält, ist omnipräsent.

Seit mehr als 500 Jahren besteht eine literarische Bewegung, die stets, manchmal aktiver und präsenter, manchmal im Verborgenen und von einer anderen Bewegung an den Rand gedrängt, versucht die selben Fragen anhand textueller Niederschriften und auf schriftlicher Ebene, zu debattieren. Diese literarische Debatte ist die „*Querelle des Femmes*“.

Im Laufe der Jahrhunderte entwickelte sie sich weiter zu einer *Querelle des Sexes* und zu vielen weiteren *querelles*, die mitunter andere Namen erhielten, wie etwa dem Feminismus. Die in der heutigen Zeit stärkste Forschungsrichtung, die zu einer wissenschaftlichen Disziplin avanciert ist, sind die *Gender studies*.

Die Frage nach der Position der Frau in der Gesellschaft ist heute erneut zu stellen. In dieser Arbeit werde ich zwei Ausgaben einer aktuellen spanischen Jugendzeitschrift analysieren um eine Antwort auf oben genannte Frage zu finden. Das Medium der Jugendzeitschriften wurde gewählt, da diese besonders großen Einfluss auf Jugendliche und ihr weiteres Denken und ihr Bild von der Gesellschaft haben. Die Beeinflussung geschieht oft unbewusst und findet in der Entwicklungsphase der Adoleszenten statt. Die dargestellten Inhalte beeinflussen die Ansichten der Jugendlichen und damit die Kulturträger zukünftiger Generationen.

Die in den letzten 500 Jahren gemachten Entwicklungen sollen eine Brücke zwischen Vergangenheit und Aktualität schlagen und eventuelle Entwicklungsdefizite ebenso wie Fortschritte in der Einstellung der Gesellschaft der Frau und ihrer Fähigkeiten wie auch ihrer gerechten Behandlung aufweisen.

Die Leitfrage, die es zu untersuchen gilt, lautet: **Welches der beiden Geschlechter, die in der westlichen Kultur vorherrschend sind, wird als vorrangig behandelt? Ist die Frau in ihrer Freiheit benachteiligt und ist ihr Glück und ihre Zufriedenheit von einem Mann abhängig?**

1.2 Aktueller Forschungsstand

Die *Querelle des Femmes* ist vom 15. bis zum 18. Jahrhundert vor allem in Frankreich und Deutschland situiert. In Spanien ist eine der *Querelle des Femmes* zugeschriebene Literatur erst später und nur vereinzelt zu finden. Dies ist auf verschiedene innerpolitische wie internationale Gegebenheiten zurückzuführen. Spaniens Einfluss auf die *Querelle des Femmes* und Spaniens *Querelle*-Literatur wurden daher bis vor kurzem wenig diskutiert.

Das erst 2008 veröffentlichte Werk „Heißer Streit und kalte Ordnung“ analysiert als eines der ersten ausschließlich die *Querelle des Femmes* in Spanien.

Davor gab es nur vereinzelt Literatur zu diesem Thema, wie etwa den im Jahrbuch für Frauenforschung aus 1997 von Hassauer veröffentlichten Beitrag „*Die Seele ist nicht Mann, nicht Weib. Stationen der Querelle des Femmes in Spanien und Lateinamerika vom 16. zum 18. Jahrhundert*“.

1.3 Aufbau der Arbeit

In einem ersten Schritt wird der geschichtliche Hintergrund der *Querelles des Femmes* beschrieben. Um in weiterer Folge die *Querelle des Femmes* auf die heutige Zeit umlegen zu können, wird sie genauer analysiert und auf ihre Charakteristika hin untersucht.

Im Anschluss daran wird die Frage nach der Entwicklung der *Querelle des Femmes* in Spanien gestellt, da der Großteil der dieser literarischen Debatte zugeordneten Literatur aus Frankreich und Deutschland stammt.

Im darauf folgenden Kapitel wird hinterfragt, in welcher Form die *Querelle des Femmes* heute, natürlich leicht abgeändert, weiter besteht. Es werden drei Autorinnen mit ihren Werken aus den Jahren 1993, 1999 und 2008 vorgestellt.

Um die Beschreibung der *Querelle* und die Frauenfrage nach *sex, gender*, Männlichkeit und Weiblichkeit vollständig zu machen, ist es notwendig, die Schlüsselbegriffe zu definieren.

Die Hierarchisierung unserer Gesellschaft spielt eine wichtige Rolle bei der Frage nach der Über- oder Unterlegenheit des einen oder anderen Geschlechts. Daher wird diese Hierarchie in weiterer Folge beschrieben und in Abhängigkeit von der Gesellschaft selbst von Grund auf analysiert.

Damit ist die Beschreibung der theoretischen wie geschichtlichen Hintergründe der *Querelles des Femmes* sowie ihres Entstehens und Fortlebens abgeschlossen. Es folgt eine Analyse des Mediums Jugendzeitschriften. Nicht nur seine Position in der jugendlichen Gesellschaft, sondern auch sein Einfluss auf die Jugendlichen spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen angewendet werden. Daher schließt sich eine praktische Analyse zweier Ausgaben der Jugendzeitschrift „*Super Pop*“ aus dem Jahr 2008 an, wobei nicht nur die Texte, sondern auch die

verwendeten Bilder und Botschaften beschrieben werden. Die Frage nach den dargestellten Rollenbildern und der Vorrangstellung des Mannes oder der Frau wird besonders interessant zu analysieren sein.

Vervollständigt wird die Arbeit durch eine Auswertung der Analyse. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Entwicklung gelegt werden, die seit dem Beginnen der *Querelle des Femmes* gemacht wurde.

2. Querelle des Femmes

Bereits Aristoteles verfasste Theorien über die Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern und über die Hierarchie der Geschlechter. Die Frage nach der Position und der Situation der Frau in der Gesellschaft ist eine zu jeder Zeit allgegenwärtige.

Der Begriff '*Querelle des Femmes*' wurde zum ersten Mal um 1400 von der französischen Schriftstellerin Christine de Pizan verwendet. Der Begriff '*Querelle des Femmes*' bezeichnet die mehrere Jahrhunderte währende Diskussion über die Hierarchie der Geschlechter, die Geschlechterdebatte, die in Wort und Bild ausgetragen wird. Weibliche wie männliche Autoren und Autorinnen verfassen Texte zu Fragen welche die Frau in der Gesellschaft betreffen.

Die Diskussion, die heute Querelle des Femmes genannt wird, begann als „Klage der Frauen“, die ursprünglich „*Querelle des Dames*“ genannt wurde. Sie war die „Reaktion auf misogynie und misogame Polemik“¹, wie Hassauer 1997 feststellt. Damals begannen die Frauen ihre Situation zu erkennen und hatten das Ziel, sie zu ändern.

Wie sich die *Querelle* von den Fragen über die Frau zu einer *Querelle* ausweitete, die die gesamte Weltordnung betraf, beschreibt die Forschungsgruppe zur *Querelle des Femmes* in der Iberoromania der Universität Wien, Romanistikinstitut: „Die *Querelle* begann als Streit über die Frau, gelangte dadurch bald zum Mann und zur Ordnung der Geschlechter - und wurde so zu einem Streit über die Ordnung der Welt“²

Seit 1900 ist der Begriff „*Querelle des Femmes*“ gebräuchlich um die interdisziplinäre Geschlechterforschung zu beschreiben. **2.1 Geschichtliche**

¹Friederike Hassauer,(1997) „*Die Seele ist nicht Mann, nicht Weib. Stationen der Querelle des Femmes in Spanien und Lateinamerika vom 16. zum 18. Jahrhundert*“. In: Bock, Gisela, Margarete Zimmermann, (1997), „*Querelles. Jahrbuch für Frauenforschung. Die europäische Querelle des Femmes. Geschlechterdebatten seit dem 15. Jahrhundert*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 203.

² <http://www.univie.ac.at/querelle/> 28.02.2009

³ vgl. Margarete Zimmermann, (2002), „*Querelle des Femmes*“, In: Renate Kroll (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche

Hintergründe

Was genau ist aber die *Querelle des Femmes*? Wie Gisela Bock und Margarete Zimmermann in der Einleitung zu dem Buch „*Geschlechterstreit am Beginn der europäischen Moderne*“ aus 1997 erklären⁴, ist der zeitliche Rahmen der so genannten *Querelle des Femmes* das 15.-18. Jahrhundert. Definiert wird sie durch die schriftlichen Debatten über Frauen. Diese wurden sowohl von weiblichen wie auch von männlichen Autoren geführt. Teilweise waren die weiblichen Autorinnen jedoch gezwungen, unter männlichen Pseudonymen zu veröffentlichen, um von der Bevölkerung akzeptiert und ernst genommen zu werden.

Es handelt sich also um eine Auseinandersetzung um die Position der Frau in der Gesellschaft, wobei die Beiträge sowohl von Frauen als auch von Männern stammten. Die Übersetzung mit dem Begriff 'Streit' ist im Deutschen nicht zufriedenstellend. Der französische Begriff '*Querelle*' steht heute mit seinen etymologisch entsprechenden Worten in anderen Sprachen für:

(franz.) *querelle* – Streit, Zank *m*, *pl* Streitigkeiten *f*⁵

(engl.) *quarrel* – Streit *m*, Zank *m*, Hader *m f*⁶

(span.) *querella* – 2. Streit *m*⁷

Wie Claudia Opitz in der Einleitung des „Teil V – Gerechtigkeit – Gleichheit“ des Buchs „*Geschlechterstreit am Beginn der europäischen Moderne*“ erklärt, bedeutete der Begriff „*querelle*“ im Zusammenhang mit dem Gerichtswesen „Recht bekommen“ oder „gerecht beurteilt werden“⁸. Von dieser ursprünglichen Bedeutung entwickelte sich die „*querelle*“ zu einem „Streit“, was

Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 329-330.

⁴ Vgl. Gisela Bock, Margarete Zimmermann, 1997, S. 9-38.

⁵ Christian Nugue, (Hg.), (1985²), „*PONS, Französisch – Deutsch*“, Österreichischer Bundesverlag GmbH, Wien, S. 819.

⁶ Heinz Messinger (Hg), (1994⁶), „*Langenscheidts Handwörterbuch Englisch*“, Langenscheidt KG, Berlin und München, S. 515.

⁷ Günther Haensch (Hg.), (1998¹¹), „*Langenscheidts Handwörterbuch Spanisch*“, Langenscheidt KG, Berlin und München, S. 511.

⁸ Opitz, Claudia, „*Einleitung*“ zu „*Teil V: Gerechtigkeit – Gleichheit*“. In: Wunder, Heide (Hrg.), (2004), „*Geschlechterstreit am Beginn der europäischen Moderne*“, Ulrike Helmer Verlag, Königstein, Taunus, S. 274 – 278.

nicht nur das Lexem selbst, sondern auch den Inhalt der Debatte betraf.

Simone de Beauvoir weist vermehrt auf die Tatsache hin, dass der Begriff der *Querelle des Femmes* zwar selbstverständlich verwendet wird, aber bis dato noch nicht vollkommen bestimmt wurde. Gisela Bock und Margarete Zimmermann erwähnen diese Tatsache ebenso und versuchen im Jahrbuch für Frauenforschung von 1997 diese Begriffsbestimmung nach zu holen.

Die dialektische Begriffsbestimmung des Lexems „*querelle*“ ergibt, das vom 12. Jahrhundert bis in die aktuelle Zeit eine der Hauptbedeutungen „Streit“ oder „Streitgespräch“ ist.⁹ Als solche zählen zu der *Querelle des Femmes* „seit dem ausgehenden Mittelalter das Hin und Her der einander widersprechenden Diskurse über die Vortrefflichkeit des Mannes im Vergleich zur Frau und umgekehrt.“¹⁰

Ausgetragen wurde die *Querelle des Femmes* in Form von **Debatten** um Fragen der Positionierung der Frauen und in **Dialogen** und **Für- und Widerschriften** der verschiedenen Positionen der Autoren und Autorinnen. Die ursprüngliche *Querelle des Femmes* besteht aus Texten, wie etwa Essays oder Briefen, in denen der Autor / die Autorin das Ziel verfolgt, Recht zu behalten und seinem / ihrem Gegner die Unrechtsposition zuzuweisen. Die wechselseitigen Bezüge ihrer Texte provozierten den Eindruck einer Art Dialog oder *disputatio*, in der die Autoren und Autorinnen ihre Position darlegen und eine andere widerlegen.¹¹

Die Texte, die zur *Querelle des Femmes* zählten, waren hauptsächlich Diskussionen über folgende Themen:

- Definitionen von männlich und weiblich
- Über- oder Unterlegenheit des einen oder anderen Geschlechts

⁹ Vgl. Bock, Zimmermann (1997), S. 12-13.

¹⁰ Bock, Zimmermann (1997), S. 21.

¹¹ vgl. Friederike Hassauer, (2001), „*Der Streit um die Frauen: 11 Fragen und Antworten*“. In: Marlen Bidwell-Steiner (Hg), (2001), „*Sreitpunkt Geschlecht. Historische Stationen der Querelle des femmes in der Romania*“, Verlag Turia+Kant, Wien, S. 20-27.

- Geschlechtsspezifische Anthropologie

Epochenabhängig werden in der *Querelle des Femmes* weitere Fragen diskutiert, wie etwa:

- Zugang zur Bildung
- Bewertung der Ehe
- Debatten über Mode
- Definition weiblicher Freiheit
- Recht des selbst bestimmten Umgangs mit dem eigenen Körper
- Fähigkeit zu politischer Herrschaft

2.2 Sex und Gender bei „Simone de Beauvoir“

Eine der am Häufigsten zitierten Autorinnen, die *Querelle des Femmes* betreffend, ist Simone de Beauvoir mit ihrem Standardwerk *„Le Deuxième Sexe“*, das 1949 veröffentlicht wurde.

Simone de Beauvoir formulierte folgenden für die weitere Forschung genau so wie für die Gesellschaft wichtigen und prägenden Satz **„On ne naît pas femme, on le devient.“** **„Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“**¹²

De Beauvoir beschreibt die Frau in den verschiedenen Lebenssituationen, die sie prägen – vom Kindesalter an bis zur Mutterrolle. Ziel de Beauvoirs ist es, „die Besonderheit der weiblichen Physis und Psyche zu charakterisieren“¹³, wie Anneliese Botond bereits 1989 in „Kindlers Neues Literatur Lexikon“ konstatiert. Die Frau war immer nur 'das andere Geschlecht'. Das Geschlecht, das immer im Vordergrund stand war der Mann. De Beauvoir fordert die komplette Gleichbehandlung der Frau, die damals nicht gegeben war und bis heute nicht gegeben ist.

Die für die damalige Zeit revolutionären Ansichten und Forderungen

¹² Simone de Beauvoir (1949), *„Das andere Geschlecht“*, Rohwolt Taschenbuchverlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, S.265.

¹³ Anneliese Botond, (1989), „Simone de Beauvoir – “. In: Rudolf Radler (Chefredaktion), (1989), „Kindlers Neues Literatur Lexikon“, Kindler Verlag GmbH, München, S. 346 – 347.

wurden von ihren Gegnern als reine Phantasie abgetan. Wie Botond aber auch festhält, gründet de Beauvoir ihre Ansichten und Schlussfolgerungen auf „sachliche Grundlagenforschung“¹⁴.

Judith Butler fasst in ihrem Werk „*Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex*“ Simone de Beauvoirs Theorie folgendermaßen zusammen¹⁵: „*all gender is, by definition, unnatural*“. Sie kommentiert des Weiteren, *gender* sei ein gesellschaftliches Konstrukt. Es sei unumgänglich, sich diesem Konstrukt zu unterwerfen. Für Simone de Beauvoir gilt „*the verb „become“ contains a consequential ambiguity*“. *Gender* sei nämlich nicht nur ein gesellschaftliches Konstrukt, sondern auch eine Möglichkeit des Menschen, sich selbst zu bestimmen.

2.3 Medien der Querelle des Femmes

Die damals wie heute verwendeten Medien, in der sich die *Querelle* manifestiert sind, wie Hassauer (2001) erklärt, „Dialog, Diatribe und Disputatio, Roman und Versroman, Essay und Traktat, Narration und Novelle“¹⁶. Für eine gesellschaftsweite Verbreitung der *Querelle* und ihrer Standpunkte war aber auch die Laiendidaxe ein wichtiger Bestandteil.

Der Geschlechterstreit, die *Querelle des Femmes*, wurde schon in ihrer ursprünglichen Form nicht nur in Essays und Briefen, sondern auch in Bildform ausgetragen.

2.4 Bereiche der Querelle des Femmes

Die *Querelle des femmes* wird in drei verschiedene Bereiche eingeteilt :¹⁷

→ *Querelle* der Damen des Hofes und des Salons

¹⁴ Vgl. Botond, (1989), S. 347.

¹⁵ Judith Butler, (1986), „Sex and gender in Simone de Beauvoirs Second Sex“. In: „Yale French Studies“, Yale University Press, S. 35. <http://www.jstor.org/sici?sici=0044-0078%281986%290%3A72%3C35%3ASAGISD%3E2.0.CO%3B2-E&cookieSet=1>

¹⁶ vgl. Hassauer (2001), S. 22.

¹⁷ vgl. Hassauer (2001), S. 23

- *Querelle* der Wissenschaftler
- *Querelle* des Alltags

Die *Querelle* des Alltags ist die in dieser Arbeit vorrangig analysierte. Sie definiert sich über die Laiendidaxe, das Zielpublikum ist die Bevölkerung. Alltagswissen wird so formuliert, dass es von der Bevölkerung verstanden wird und angewandt werden kann. Die Ursprünge der *Querelle* des Alltags liegen in den Ehediskursen und dem Vorrangstreit der Geschlechter in der Gesellschaft.

18

In der heutigen Zeit sind die Themen einer *Querelle* des Alltags teilweise noch vorhanden. Es haben sich aber viele neue, aktuelle Themen hinzugesellt. Diese sollen später analysiert und erörtert werden.

Die Autoren und Autorinnen der *Querelle* des 15.-18. Jahrhunderts sind in allen Bereichen, also am Hof, in den Salons und in der Wissenschaft, zu finden. Texte wurden sowohl in rhetorisch korrekter und didaktisch interessanter Weise, als auch in lateinischer Sprache verfasst. Die für diese Arbeit interessanten Diskurse sind aber auf einem anderen Niveau anzusiedeln. Die breite Bevölkerung wurde durch Medien wie das Volkslied oder das Lehrbuch erreicht.

Ein Großteil der Bevölkerung wurde auch durch die Predigt in der Kirche und durch Sprüche und Reime beeinflusst, die ebenfalls die *Querelle des femmes* transportierten.

2.5 Ende der *Querelle des Femmes*

Das Enddatum der ursprünglichen *Querelle des Femmes* ist umstritten, liegt aber in jedem Fall im späten 18. Jahrhundert.¹⁹ Dieses Datum wird meist mit „der Entstehung neuer Formen der politischen Öffentlichkeit sowie eines

¹⁸ vgl. Hassauer (2001), S. 24.

¹⁹ Vgl. Zimmermann (2002), S. 329.

modernen feministischen Bewußtseins begründet“²⁰.

Wie jedoch setzte sich die *Querelle des Femmes* nach dem 18. Jahrhundert fort? Die wichtigste Autorin, die die *Querelle des Femmes* weiter führte, war Simone de Beauvoir. Sie verwies in der Einleitung ihres bekannten Werkes „*Le Deuxième Sexe*“ auf die schon Jahrhunderte andauernde Tradition des Geschlechterstreites, jedoch mit dem Hinweis, dieser Streit hätte das Problem nicht gelöst.²¹

Die Debatte um die Frauen und ihre Positionierung in der Gesellschaft ist damit aber nicht abgeschlossen. Ganz im Gegenteil. Sie entwickelt sich in vielen verschiedenen Strömungen weiter, wie etwa dem Feminismus, den *Gender studies*, oder den *Queer studies* und unzähligen mehr.

Bis heute ist die *Querelle des Femmes* eine stets präsente und in vielen Bereichen (Arbeitswelt, Haushalt, ...) sehr aktuelle Debatte um Rang und Vorrang der Geschlechter. Diese Arbeit stellt einen weiteren Beitrag zur *Querelle des Femmes* dar und soll aufzeigen, dass es noch immer viel Nachholbedarf und Umdenken erfordert, um zu einer Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern in Hierarchie sowie in der Weltordnung zu gelangen.

2.6 Aktuelle Querelles

Wegweisende Beispiele für die Fortsetzung einer aktuellen *Querelle des Femmes* bzw. *Querelle des Sexes* sind etwa:

- 1998 Pierre Bourdieu : „*La domination masculine*“

In den folgenden Werken entwickeln sich zudem Gleichstellungsdebatten.

- 1990 Judith Butler : „*Gender trouble*“ (löst einen Boom aus)
- 2000 Sylviane Agacinski: „*La politique des sexes*“
- 2008 Friederike Hassauer: „Heißer Streit und kalte Ordnung“

²⁰ Zimmermann (2002), S. 330.

²¹ Vgl. Bock, Zimmermann (1997), S.9.

Diese Werke beweisen, dass es eine moderne Fortsetzung einer ungebrochenen virulenten *Querelle des Femmes* gibt.

Vor wenigen Jahren noch, vor unserer heutigen aufgeschlossenen und in den gehobenen Bevölkerungsschichten weiter Teile Mitteleuropas von Akzeptanz geprägten Gesellschaft, wurden Probleme jedoch nicht nur nicht besprochen, sondern geleugnet. Wie etwa Friederike Hassauer und Peter Roos bereits 1986 in ihrem Vorwort zu dem Buch „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei?“ konstatieren, wurde „jahrzehntelang geleugnet, dass es da Probleme gibt. Die Frauen-Frage war höchstens ein Frauen-Problem wie Migräne, Menstruation und Hysterie.“²²

Ein langer Weg der harten Diskussion und der intensiven Auseinandersetzung war nötig, dem ein Prozess der Bewusstwerdung der tatsächlichen Problemsituation vorangehen musste, um den Status der Frauen in der Gesellschaft, wie er jetzt gegeben ist, zu erreichen.

In demselben Vorwort beschreiben Hassauer und Roos die Situation von 1986 folgendermaßen: „Die «Frauen-Frage» ist zum Feminismus geworden [...]“²³. Die aufstrebende Weiblichkeit und weibliche Kraft wurde damals besonders auffallend in den Vordergrund gehoben.

In den darauf folgenden Jahren hat sich dieses Hervorheben noch verstärkt, bis sich in den vergangenen Jahren eine Beinahe-Gleichstellung des Weiblichen und Männlichen in einigen Bereichen durchsetzen konnte. Weibliche wie männliche Studenten werden an **fast** allen Instituten und von **fast** allen Professoren gleich behandelt. Und dies, ohne besonders darauf hinzuweisen oder ohne, dass darüber Artikel verfasst werden. Zugleich gibt es weiterhin eine Ungleichstellung von Männern und Frauen wenn das durchschnittliche Gehalt verglichen wird, oder wenn etwa ein Vergleich angestrengt wird, wie viele Männer und wie viele Frauen in Spitzenpositionen

²² Friederike Hassauer, Peter Roos, (1986), „*Feminismus im politischen Vollzug? – Vorwort*“, In: Friederike Hassauer und Peter Roos, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 7.

²³ Hassauer, Roos, (1986), S.7.

zu finden sind.

2.7 Die *Querelle des Femmes* in Spanien

Bis 1492 war Spanien von den Mauren besetzt und musste auf literarischer Ebene erst andere gesellschaftliche Probleme verarbeiten, bevor *Querelle*-Texten verfasst werden konnten. Wie Isabel Maurer Queipo in ihrem Beitrag „Spanischer Feminismus/Spanische feministische Literatur“ im „Metzler Lexikon *Gender studies* – Geschlechterforschung“ beschreibt war der spanische Feminismus allgemein „bis ins 19.Jh. nur spärlich entwickelt“.²⁴ Bis dahin war Spanien daher unabhängig von den literarischen Strömungen und internationalen historischen Gegebenheiten zu betrachten. Um nur die wichtigsten der soziokulturellen und politisch-historischen Umstände zu nennen, die diese Isolation Spaniens hervorriefen, seien hier die Besetzung der iberischen Halbinsel durch die Mauren, die Jahrhunderte währenden Kriege zwischen den Anhängern der katholischen Kirche und den Mauren und die Entdeckung und Eroberung Nord- und Südamerikas genannt.²⁵

Die ersten Texte, die einer spanischen feministischen Literatur zugeordnet werden können, werden im *Siglo de oro* verfasst.²⁶

Im frühen *Siglo de oro*, 1583, erscheint eines der beispielhaftesten Werke der spanischen *Querelle*: ***La perfecta casada*** von Fray Luis de León. Die Frau wird als Ehefrau und Hausfrau beschrieben und charakterisiert. Sie ist dem Mann unterlegen, sowohl an Intelligenz, als auch hinsichtlich der Moralvorstellungen. Frauen sollten sich in ihre Rolle als Hausfrau, Ehefrau und Mutter einfügen und akzeptieren, dass sie zu nichts Höherem bestimmt und geschaffen sind.²⁷

Weitere **Beispiele** für Werke, die der spanischen *Querelle des Femmes*

²⁴ Isabel Maurer Queipo, (2002), „*Spanischer Feminismus/Spanische feministische Literatur*“. In: Renate Kroll, (Hg.), (2002), „*Metzler Lexikon, Gender studies – Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 372-373.

²⁵ Vgl. Maurer Queipo, (2002), S. 372-373.

²⁶ Maurer Queipo nennt hier als Beispiele die Autorinnen María de Zayas y Sotomayor und Josefa Amar y Borbón mit ihrem Werk „*Discurso sobre la educación física y moral de las mujeres* (1769).

²⁷ Vgl. Hassauer (1997), S. 209.

zugeordnet werden können:

- Noch dem *Siglo de Oro* zuzuordnen ist die spanische Autorin Teresa von Ávila, die in „*Conceptos del amor de Dios*“ für Frauen Zugang zur Bildung fordert. Sie begründet diese Forderung mit der Notwendigkeit des Ausgleichs der körperlichen Schwäche der Frau. Sie argumentiert weiter, Frauen seien zwar schwächer als Männer, ihnen dürfe deswegen trotzdem nicht das Recht auf Bildung verweigert werden.
- Gegen Ende des 18. Jahrhunderts wird das Ansuchen verschiedener Gruppierungen laut und wird auch diskutiert, ob Frauen in die 1775 gegründeten *sociedades*²⁸ aufgenommen werden sollen. Ein entsprechender Antrag wurde mehrere Jahre lang nicht beachtet und erst 1786 wurde für die Madrider *sociedad* nach Diskussion beschlossen, dass

Ausnahmefrauen („*nacida para ser excepción de su sexo*“) in Ausnahmefällen („*no admitiremos un gran número de señoras*“) regelrechte Mitglieder werden dürfen („*Las señoras deben ser admitidas con las mismas formalidades y derechos que los demás individuos*“)²⁹

Allerdings wurde von Anfang an fest gehalten, dass Frauen im Regelfall in ihrem Haus der *sociedad* dienen sollten, indem sie wissen, dass sie der *sociedad* angehören. Sie sollten nur in Ausnahmefällen für Wohltätigkeitsveranstaltungen auch außerhalb ihres Hauses für die *sociedad* tätig werden.³⁰

- Maurer Queipo attestiert, dass diese Rolle der Frau als Mutter, Ehe- und Hausfrau, wie sie es nennt als „*ángel del hogar*“³¹, sogar bis ins zweite Jahrzehnt des zwanzigsten Jahrhunderts vorherrschend war. Reformatorische Bewegungen wurden über Jahre hinweg vom Staat unterbunden. Erst in den 1920er und 1930er Jahren konnten „spanische

²⁸1775 wurden die *sociedades económicas del país* (Ökonomische Gesellschaften der Freunde des Vaterlandes) gegründet. Diese stellten „zentrale Diskussionsforen der Reformvorhaben des aufklärerischen Monarchen[...]“ Vgl. Hassauer (1997), S. 215.

²⁹ Hassauer (1997), S. 215.

³⁰Vgl. Hassauer (1997), S. 215-216.

³¹dt.: Hausengel

Frauen einige ihrer Liberalisierungsbestrebungen verwirklichen³²

- 1921 wurde der Kampf um Gleichberechtigung der Frauen durch Carmen de Burgos öffentlicher gemacht. Sie leitete Frauenmanifestationen an, die zum Ziel hatten, ein allgemeines Frauenwahlrecht durchzusetzen. In weiterer Folge interessierten sich Frauen mehr für Politik und beteiligten sich auch mehr daran. In der zweiten Republik war Spanien Vorreiter bei der gesetzlichen Gleichberechtigung von Frauen und Männern.

³²Maurer Queipo, (2002), S. 373.

Wie der Hochschulassistent für Iberoromanische Philologie am Romanistischen Seminar der Universität Basel, Tobias Brandenberger in dem Jahrbuch für Frauenforschung aus 1997 ausführt, lässt sich deutlich zeigen, dass es im spanischsprachigen Raum der Iberischen Halbinsel nicht nur eine *Querelle des Femmes*, sondern auch eine *Querella de las mujeres y de los hombres* und eine *Querella de los sexos* gibt. Als Beispiele für diese Debatte nennt er die Autoren Álvaro de Luna, Diego de Valera, oder Torellas. In den Werken dieser Autoren findet eine tatsächliche Debatte über die Vorzüge und Schwächen der einzelnen Geschlechter statt.³³

³³ Vgl. Tobias Brandenberger, (1997), „*Malas hembras und virtuosas mujeres: Querelles in der spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Iberoromania*“. In: Gisela Bock, Margarete Zimmermann, (1997), „*Querelles. Jahrbuch für Frauenforschung. Die europäische Querelle des Femmes. Geschlechterdebatten seit dem 15. Jahrhundert*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 188.

3. Aktuelle Publikationen zur *Querelle des Femmes*

3.1 Judith Butler – „Gender Trouble“ – „Das Unbehagen der Geschlechter“

Judith Butler, eine amerikanische Kulturwissenschaftlerin, verfasst 1990 ihr Buch „*Gender Trouble*“. Es wurde zu einem Meilenstein für die *Gender studies* ³⁴.

3.1.1 Die grundlegende Theorie von Judith Butler

Die Analysekategorien „*gender*“ und „*sex*“ seien kreiert worden „um die Formel „Biologie ist Schicksal“ anzufechten [...und] das Argument zu stützen, dass die Geschlechtsidentität eine kulturelle Konstruktion ist.“³⁵ Sie stellt also die ursprünglichen Gründe für diese Teilung des deutschen Begriffs 'Geschlecht' in die beiden neuen Kategorien 'gender' und 'sex' vor: die Idee, Biologie sei Schicksal sollte falsifiziert werden.

Butler nimmt damit Bezug auf die Tatsache, dass es verschiedene Möglichkeiten sexueller Orientierung gibt – Homo-/Heterosexualität, Transsexualität, Travestie. Die von der Gesellschaft vorgegebene hegemoniale Norm werde durch das Konstrukt des biologischen und damit unbeeinflussbaren Geschlechts bewusst unterstrichen. ³⁶

3.1.2 Der menschliche Körper – ein „freischwebendes Artefakt“?

Butler führt ihre Überlegungen weiter und stellt die Frage, ob die Geschlechtsidentität zu einem „freischwebenden Artefakt“ wird, wenn sie von dem biologischen Geschlecht als tatsächlich losgelöst gesehen wird. „Die Begriffe *Mann* und *männlich* können dann ebenso einfach einen männlichen und einen weiblichen Körper bezeichnen wie umgekehrt die Kategorien *Frau*

³⁴ Also die Geschlechterforschung

³⁵ Butler, (1993), „*Das Unbehagen der Geschlechter*“, Frankfurt am Main, Suhrkamp, S. 22.

³⁶ vgl. Hassauer, (2006), „*Was ist Literatur*“, S. 71.

und *weiblich*.³⁷ Die gesellschaftlichen Kategorien „männlich“ und „weiblich“ seien von den biologischen Geschlechtern unabhängig und können sowohl weiblichen, als auch männlichen Körpern zugeschrieben werden.

Butler führt den Diskurs noch weiter und stellt folgende Frage:

„Wenn man den unveränderlichen Charakter des Geschlechts bestreitet, erweist sich dieses gesellschaftliche Konstrukt namens „Geschlecht“ vielleicht als ebenso kulturell hervorgebracht wie die Geschlechtsidentität.“³⁸

Mit dieser Konzeption stellt sie die Frage, ob das als biologisch unumstößlich angenommene Geschlecht nicht auch ein kulturelles Konstrukt sei. Diese Theorie beruht auf der Überlegung, dass der Körper nur durch die Sprache erfahrbar wird. Schon bei der Geburt wird durch Sprache das biologische Geschlecht bestimmt. Der Unterschied zwischen männlichem und weiblichem Geschlecht wird für Kinder auch erst durch das Versprachlichen durch Eltern oder Geschwister existent.³⁹

3.1.3 Die Theorien von Judith Butler in den Naturwissenschaften

Die Naturwissenschaften wüssten auf die Frage nach der kulturellen Konstruierbarkeit des Geschlechtes sofort eine Antwort – mit der Biologie sei alles zu beantworten. Bis vor einigen Jahrzehnten hätten die Naturwissenschaften die Möglichkeit der kulturellen Konstruktion des Geschlechts einfach abgelehnt. Aber jetzt, wie die Privatdozentin für Soziologie an der Universität Kassel, Angelika Wetterer, 2004 in ihrem Beitrag im „Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung“ erklärt⁴⁰, ist auch den Biologen bewusst, dass es keine klare Trennung zwischen Weiblichem und Männlichem gibt, sondern dass es sich vielmehr um ein **Kontinuum** zwischen dem einen Extrem weiblich und dem anderen Extrem männlich handelt. Wetterer ist Mitglied des interdisziplinären Forschungsschwerpunkts „Dynamik der

³⁷ Butler, (1993), „*Das Unbehagen der Geschlechter*“, S. 23.

³⁸ Butler, (1993), „*Das Unbehagen der Geschlechter*“, S. 24.

³⁹Vgl. Butler, (1993).

⁴⁰ vgl. Angelika Wetterer, (2004), „*Konstruktion von Geschlecht*“, In: Ruth Becker, Beate Kortendiek (Hrsg), (2004), „*Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung*“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 124.

Geschlechterkonstellation“ an der Universität Dortmund und zieht ihre Thesen und Schlüsse aus dieser Tätigkeit.

Zeitgleich mit diesen Theorien wird von Thomas Laqueur der Übergang vom Ein-Geschlechter-Modell zum Zwei-Geschlechter-Modell im 18. Jahrhundert beschrieben. Vor dem 18. Jahrhundert war die gängige wissenschaftliche Meinung, es gäbe nur ein biologisches Geschlecht. Laqueur beschreibt dies folgendermaßen: „Über Tausende von Jahren hatte als Allerweltsweisheit gegolten, dass Frauen über die selben Genitalien wie Männer [...] verfügen.“⁴¹

Durch die Aufklärung wurden alle wissenschaftliche Bereiche zu einem Umdenken angeregt und viele Theorien mussten neu durchdacht werden. Das neue Zwei-Geschlechter-Modell mit zwei biologischen Geschlechtern blieb bis heute aktuelle wissenschaftliche Meinung.

Es wird aber nicht nur der Mensch diesem Zwei-Geschlechter-Modell untergeordnet, sondern mit ihm die gesamte Natur, worüber Londa Schiebinger 1993 veröffentlicht. Es wurden damals Bücher wie „Das Intimleben der Pflanzen“ oder ähnliche Inhalte publiziert.⁴²

Butlers Überlegungen basieren auf Theorien, die es bereits seit einigen Jahrzehnten gibt. Eine der ersten, die die Konstruktion von Geschlecht der Kultur zu schrieb war Margaret Mead in ihrem Buch „*Mann und Weib*“ aus 1958⁴³. Sie hatte Studien durchgeführt, die zeigten, dass es Kulturen gab, die mehr als zwei Geschlechter kannten. Damit konnte bewiesen werden, dass es unsere Kultur war, die vorgab, es gäbe „nur“ zwei Geschlechter.⁴⁴

3.1.4 Die Rezeption der Theorien von Judith Butler

Judith Butler erntete für diese radikalen Überlegungen einerseits großes Lob. Die Tatsache, dass ihr Buch in mehr als 20 Sprachen übersetzt wurde und der „Butler-Boom“, der nach Erscheinen ihres Buches herrschte, spiegeln den

⁴¹ Thomas Laqueur, (1996), „*Auf den Leib geschrieben*“, München, S. 16.

⁴² Vgl. Wetterer (2004), S. 124.

⁴³ Vgl. hierzu: Margaret Mead (1958), „*Mann und Weib*“, Rohwolt, Reinbek.

⁴⁴ vgl. Wetterer (2004), S. 125.

großen Erfolg und die Wichtigkeit dieser Veröffentlichung wider.⁴⁵ Sie bekam andererseits auch viel Kritik für ihre 'unbehagliche' Theorie, die auf viele verstörend wirkte. Ihre Konstruktion ist für die Gesellschaft schwer verständlich, da sie die Grundfesten des Alltagswissens unserer Gesellschaften umwirft. Die Konstruktivität von Geschlecht ist im Alltagswissen etwas gemein hin schwer Vorstellbares. In der Wissenschaft ist das hingegen seit 20 Jahren ein zentrales Thema.

Die Diplom-Sozialwissenschaftlerin Paula-Irene Villa hingegen ist der Meinung, dass *gender* in den Sozialwissenschaften „Vorstellungen, Normen und ideologische Aspekte des Geschlechts sowie ihre institutionellen, politischen und sozialen Sedimentierungen“⁴⁶ beinhaltet. Sie hält ihre Thesen in ihrem Beitrag „(De)Konstruktion und Diskurs-Genealogie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler“ aus 2004 fest. Gründen kann sie diese These auf ihre Arbeit als wissenschaftliche Assistentin am Institut für Soziologie und Sozialpsychologie an der Universität Hannover.

3.2 Helen Fisher „Das starke Geschlecht“⁴⁷

Helen Fisher ist die Autorin des Buches „Das starke Geschlecht“. Schon der Titel, welcher absichtlich und bewusst dem Titel „Das andere Geschlecht“ – „*Le Deuxième Sexe*“ von Simone de Beauvoir gegenübergestellt ist, weist auf den Inhalt des Buches hin.⁴⁸ Fisher publizierte 1999 eine Wiederaufnahme der Thesen von de Beauvoirs Standardwerk. Sie richtet den Blick aber auf ihre aktuellen Thesen.

Die Autorin erklärt ihre Theorie, dass Frauen die „besseren“ Menschen

⁴⁵ vgl. Paula-Irene Villa, (2004), „(De) Konstruktion und Diskurs-Genealogie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler“, In: Ruth Becker, Beate Kortendiek (Hrsg), (2004), „*Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung*“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 142.

⁴⁶ Villa, (2004), S. 151.

⁴⁷ vgl. Helen Fisher (1999), „Das starke Geschlecht“, Wilhelm Heyne Verlag, München.

⁴⁸ Der Titel der spanischen Übersetzung wurde mit „*El primer sexo*“ als Gegenüberstellung zu „*El segundo sexo*“ noch deutlicher gewählt.

seien und warum und wodurch das so ist. Sie beschreibt die Frauen als das stärkere Geschlecht. Ihre Theorie gründet sie darauf, dass Frauen und Männer evolutionsbedingt andere Aufgaben und Stärken haben. Als die Menschen noch in Höhlen lebten waren die Aufgaben der Frauen demnach:

- in den Höhlen zu bleiben
- die Kinder aufzuziehen
- mit ihnen zu reden
- zu sichern, dass den Nachkommen keine Gefahren drohten
- und mit den anderen Frauen zu kommunizieren.

Die Männer hingegen waren nur selten in den Höhlen, mussten jedoch Essen für die Familie besorgen, jagen.

Laut Helen Fischer denken Frauen in weiteren Kontexten und haben einen besseren Überblick über verschiedene Lebensbereiche. Sie sind also intellektuell flexibler, was wiederum zur Folge hat, dass sie für wichtigere Positionen und höhere Hierarchiepositionen besser qualifiziert sind. Begründet wird all das durch die verschiedenen Lebensstile vor Tausenden von Jahren, durch die natürliche Selektion und durch die daraus resultierende unterschiedliche genetische Disposition.

Für Helen Fisher ist klar, dass die Evolution das weibliche Geschlecht bevorzugte und dass Frauen daher in wenigen Jahren in jeder Hinsicht stärker sein werden und die gesamte Welt reformieren werden – sie stützt ihre Behauptungen auf persönliche Erfahrungen, in gleichem Ausmaß aber auch auf wissenschaftliche Studien und medizinische Lehrbücher, die die männliche und weibliche körperliche Konstitution beschreiben.

3.3 Heißer Streit und kalte Ordnung

„Heißer Streit und kalte Ordnung“, herausgegeben 2008 von Friederike Hassauer, ist ein Sammelband von 22 Beiträgen, die vorwiegend von Universitätsprofessoren und Universitätsprofessorinnen an europäischen Universitäten stammen. Es werden verschiedene Stationen der *Querelle des Femmes* vom 14. Jahrhundert bis zur Moderne (1993) beschrieben.

So analysiert etwa die Professorin für katalanische Philologie an der Universität Valencia, Rosanna Cantavella, die *Querelle des Femmes* anhand des katalanischen *Facet*, das um 1400 entstanden ist.⁴⁹

Cantavella fordert, dass alle Texte, die „im Laufe der Geschichte Beobachtungen angeblicher Eigenschaften des gesamten Frauengeschlechts äußern“⁵⁰ als *Querelle*-Texte anzusehen sind und als solche analysiert werden sollen.

Dieser Forderung geht Cantavella selber nach, indem sie den katalanischen *Facet*⁵¹ kommentiert.

Nur wenige Zeilen sind direkt an Frauen gerichtet. Da das Bild der Frau, das im *Facet* transportiert wird, ein sehr negatives ist⁵², entschuldigt sich der Autor direkt bei den „seltenen, dünn gesäten guten Frauen“⁵³, die er bittet „sich über seine zuvor geäußerten Worte gegen die üblen Weiber nicht zu grämen“⁵⁴.

Für die vorliegende Arbeit besonders interessant ist auch der Beitrag der Privatdozentin für Romanische Literaturwissenschaft an der Universität Passau,

⁴⁹ Vgl. Rosanna Cantavella, (2008), „*Der Streit um die Frauen – Liebeslehren des katalanischen Facet um 1400*“. In: Friederike Hassauer (Hg.), (2008), „*Heißer Streit und kalte Ordnung*“, Göttingen, Wallstein Verlag, S. 63 – 73.

⁵⁰ Cantavella, (2008), S. 63.

⁵¹ Der katalanische *Facet* ist eine Übersetzung der beiden lateinischen Werke *Facetus* aus dem 12. Jahrhundert. Er ist vorwiegend an Männer adressiert und enthält neben anderen Anweisungen jene Empfehlungen an Männer, wie sie welche Typen von Frauen verführen sollen.

⁵² Die Schuld am Tod Jesu Christi wird Eva angelastet, Frauen sind die Ursache von Konflikten und überhaupt allen Übels, Frauen wollen keinerlei Kritik hinnehmen und zeigen sich jähzornig gegenüber denjenigen, die sie lieben sollten, Frauen sind, wie der Teufel, Todfeinde des Mannes (Cantavella, 2008, S. 70).

⁵³ Cantavella (2008), S. 72.

⁵⁴ Cantavella (2008), S. 72.

Susanne Dürr. Sie beschreibt und analysiert einen aktuellen Text – die 'Quevediana' von Amparo Amorós, veröffentlicht 1993.

Sie folgt ebenfalls der Idee Cantavellas, die *Querelle des Femmes* auf alle Texte, die die Frau und ihre Stellung und Position in der Gesellschaft betreffen, auszudehnen. Die *Quevediana* ist eine Sammlung von 31 Texten in Sonettform, im Metrum des Elfsilblers⁵⁵. Durch diese Anlehnung an das *Siglo de Oro* durch das Versmaß und die Versform und durch den Titel 'Quevediana', der an den Autor *Francisco de Quevedo* aus dem 17. Jahrhundert angelehnt ist, wird eine Brücke zur Gegenwart geschlagen.

Der Inhalt ist in einer oft satirischen Form abgefasst und beschreibt und entlarvt weibliche und männliche Rollenvorgaben.⁵⁶

Dem Vorbild von Cantavella folgend, soll in dieser Arbeit die Analyse der *Querelle des Femmes* in Wort und Bild fortgeführt werden. Bei den zu analysierenden Jugendzeitschriften handelt es sich um Texte, die direkt der *Querelle des Femmes* zugeordnet werden können. Der dialogische Ablauf eines Diskurses zwischen verschiedenen Autoren ist zwar nicht gegeben, es wird aber in mehreren Fällen ein pointiertes Bild der Frau vermittelt, das auf alle Frauen schließen lassen soll. Aus eben diesem Grund sehe ich, wie Cantavella, die Notwendigkeit gegeben, auch die aktuellen Texte auf diese Weise zu analysieren.

⁵⁵ Vgl. Susanne Dürr, (2008), „Zur satirischen Fortschreibung der Querelle im Postfrankismus“. In: Friederike Hassauer (Hg.), (2008), „Heißer Streit und kalte Ordnung“, Göttingen, Wallstein Verlag, S. 412.

⁵⁶ Vgl. Dürr, (2008), S. 415.

4. Begriffsklärungen

Um die Leitfragen der *Querelle des Femmes* auf heute umlegen zu können, müssen im Vorhinein einige Begriffe geklärt werden. Die heutige Wissenschaftsrichtung, die die damaligen Fragen analysiert, sind die *Gender studies*. Im Folgenden sollen die wichtigsten Begriffe der *Gender studies* anhand der Positionen nach den folgenden Lexika beschrieben werden:

Das Standardlexikon für die *Gender studies* ist das Metzler Lexikon „*Gender studies* Geschlechterforschung“. Es wurde 2002 veröffentlicht und stellt das erste Lexikon zu diesem Themenfeld dar.

4.1 Zentrale Begriffe

Was genau ist aber die Definition von *gender*, die allgemein hin gültig ist oder sein sollte?

4.1.1 Sex und Gender

Waltraud Wende definiert den *gender* im „Metzler Lexikon *Gender studies* Geschlechterforschung“ folgendermaßen: „Der Begriff *gender* ist [...] Ausdruck der Einsicht, dass Weiblichkeit und Männlichkeit historisch-zeitgebundene Konstruktionen sind.“⁵⁷

Der aus dem Englischen stammende Begriff, für den es im Deutschen keine Entsprechung gibt, beschreibt die Geschlechtsidentität, die sozio-kulturell anerzogen wird und nicht angeboren ist. Der Begriff *sex* steht für die „körperlich-biologische Differenz zwischen männlichem und weiblichem Geschlechtskörper“⁵⁸.

Die Notwendigkeit, *gender* von *sex* begrifflich trennen zu können, ist entstanden, da ursprünglich *gender* die kulturellen Geschlechterrollen bezeichnete und sich von *sex* abgrenzte, da *sex* ahistorisch und biologisch

⁵⁷ Waltraud Wende, (2002), „Gender“. In: Renate Kroll (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart. S. 142.

⁵⁸ Waltraud Wende, (2002), „Sex/Gender“. In: Kroll, Renate (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart. S. 357.

bestimmt schien.

In der aktuellen wissenschaftlichen Forschung hat sich die Ansicht durchgesetzt, dass auch sex, also das biologische Geschlecht, nicht ahistorisch ist, sondern ebenfalls Konzepte der Menschheit und ihrer Kulturen sind und somit historisch analysierbar.⁵⁹

Judith Butler weist darauf hin, dass weder sex noch gender vordiskursiv erfahren werden können und dadurch in jedem Fall durch die Gesellschaft beeinflusst und konstruiert sind.

4.1.2 Gender studies / Gender-Forschung:

Die *Gender studies* haben sich aus verschiedenen Studienrichtungen entwickelt, um „das hierarchische Verhältnis der Geschlechter“ zu analysieren, wie Doris Feldmann im „Metzler Lexikon *Gender studies* Geschlechterforschung“ festhält. In manchen Punkten sind die *Gender studies* der Frauenforschung ähnlich. Die Analysekategorien sind jedoch zwei verschiedene. Bei den Women's studies stehen die Frauen und die Weiblichkeit im Vordergrund, bei den *Gender studies* ist es jedoch die Geschlechtlichkeit mit ihrer Eigenschaft, dass sie historisch wandelbar und gesellschaftlich-kulturell beeinflusst ist.

Standard-Definitionen enthalten unter anderem folgende zentrale Aussagen: „Grundannahme der *Gender studies* ist, dass sich Funktionen, Rollen und Eigenschaften, die Männlichkeit bzw. Weiblichkeit konstituieren, nicht kausal aus biologischen Unterschieden zwischen Mann und Frau ergeben, sondern gesellschaftliche Konstrukte und damit veränderbar sind.“⁶⁰

Dieses Zitat charakterisiert sehr treffend den Hintergrund der aktuellen Wissenschaftsrichtung *Gender studies*. Judith Butler ist jene Autorin, die eben diese Annahme als erste niederschrieb und dafür sowohl Lob, als auch Kritik erntete.

Gender studies forcieren ihre Forschungen in viele verschiedene

⁵⁹Wende, (2002), S. 357.

⁶⁰ Doris Feldmann, Sabine Schülting (2002), „Gender studies/Gender-Forschung“. In: Renate Kroll, (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 143.

Richtungen, beinahe alle Lebensbereiche betreffend.

4.2 Stereotype

4.2.1 Geschlechterstereotype

In unserer westlichen Kultur herrscht die Annahme vor, es gäbe zwei Geschlechter. Diese bekommen von der Kultur und der Gesellschaft Eigenschaften zugeschrieben, die die Geschlechterstereotype formen.

Sie sind einerseits durchaus in Frage zu stellen und andererseits sehr wichtig für die Gesellschaft. Durch bestimmte äußere Merkmale wird jeder Mensch in eine der beiden Kategorien männlich / weiblich eingeteilt. Damit werden ihm aber auch weitere Attribute automatisch zugeschrieben. Die Geschlechterstereotype haben deskriptive und präskriptive Komponenten, wie zum Beispiel Thomas Eckes,⁶¹ dessen Forschungsschwerpunkte die Geschlechterstereotype sowie die sexistischen Vorurteile im Kulturvergleich sind, in seinem Beitrag des Handbuches Frauen- und Geschlechterforschung darlegt.⁶²

Die Geschlechterstereotype eines jeden Menschen sind geformt durch dessen Umwelt. Sie sind somit variabel und verändern sich laufend. So titelte 1986 etwa Marianne Lienau in dem bereits zitierten Buch „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei?“ ihren Beitrag folgendermaßen: „Auch in ADAC-Kreisen spricht sich herum, dass Frauen ganz ausgezeichnet Auto fahren“⁶³.

Dieser Titel soll darauf hinweisen, dass Geschlechterstereotype von allen Mitgliedern einer Gesellschaft verstanden werden und von der Gesellschaft beeinflussbar sind.⁶⁴

⁶¹Eckes ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am TestDaF-Institut, An-Institut an der Fern-Universität Hagen und an der Ruhr-Universität Bochum.

⁶² Thomas Eckes, (2004), „*Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*“, In: Ruth Becker, Beate Kortendiek (Hrsg), (2004), „*Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung*“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 165.

⁶³ Marianne Lienau, (1986), „*Auch in ADAC-Kreisen spricht sich herum, dass Frauen ganz ausgezeichnet Auto fahren*“, In: Friederike Hassauer und Peter Roos, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 13 – 17.

⁶⁴Alle Mitglieder der Gesellschaft kennen das Vorurteil, Frauen könnten schlecht Auto fahren. Dieses Vorurteil ist zu einem Geschlechterstereotyp geworden, da die Meinung der Gesellschaft ist, alle Frauen könnten schlecht Auto fahren.

Zugleich kann dieses Vorurteil revidiert werden, wie Marianne Lienau zeigen will. In Expertenkreisen (ADAC ist ein deutscher Autofahrerclub) verändert sich die Geschlechterstereotype in die Richtung, dass auch dort anerkannt wird, dass Frauen

Für die spätere Analyse der Jugendzeitschrift ergibt sich daraus die Frage: In welchem Ausmaß verfolgen die aktuellen Jugendzeitschriften Spaniens eine *Querelle des Femmes* weiter und welches Bild der Frau, des Weiblichen und des Mannes, des Männlichen wird vermittelt? Daraus resultiert in weiterer Folge die Frage, womit sich die spanischen Jugendlichen zu identifizieren oder wovon sie sich abzuheben versuchen und wie daher die Geschlechterstereotype angelegt werden.

4.2.2 Die Substereotype

Eckes erklärt, dass die 'Globalstereotype', also die Stereotype, die sich auf das Männliche beziehungsweise auf das Weibliche beziehen, zu unscharf sind, um tatsächlich den Menschen zu helfen, ein Individuum einschätzen zu können. Es gibt so genannte Substereotype, die Frauentypen und erwartete Eigenschaften der Frauentypen, bzw. Männertypen und erwartete Eigenschaften der Männertypen beschreiben.

Durch die weitergehende Differenzierung der den Substereotypen zugeordneten Eigenschaften ist es akzeptabel, wenn einzelne Attribute, die einem Geschlecht zugeschrieben sind, bei Vertretern des anderen Geschlechts zu finden sind. Männern können also auch weibliche Eigenschaften zugeschrieben werden, wie umgekehrt.

Ein Mann etwa kann aufgrund seines Auftretens und Aussehens die Eigenschaften 'nachdenklich', 'zeigt offen Gefühle' (Charakteristika, die gewohnheitsgemäß weibliche Attribute sind), o.ä. bei den Betrachtern erwecken. Er wird aber weiterhin dem Globalstereotyp 'männlich' zugeteilt.

Die folgende Tabelle publizierte Eckes 2004. Es soll gezeigt werden, dass alle Eigenschaften sowohl Männern als auch Frauen zugeordnet werden können und welche Auswirkungen dies auf das Bild der betreffenden Person hat.

ausgezeichnet Auto fahren könnten.

Tabelle1: Eine Taxonomie von Geschlechterstereotypen⁶⁵

Wärme	Kompetenz	
	Niedrig	Hoch
Hoch	Paternalistische Stereotype <i>niedriger Status</i> <i>kooperative</i> <i>Interdependenz</i> (z.B. die Hausfrau, der Softie)	Bewundernde Stereotype <i>hoher Status</i> <i>kooperative</i> <i>Interdependenz</i> (z.B. die Selbstbewusste, der Professor)
Niedrig	Verachtende Stereotype <i>niedriger Status</i> <i>kompetitive</i> <i>Interdependenz</i> (z.B. die Spießerin, der Prolet)	Neidvolle Stereotype <i>hoher Status</i> <i>kompetitive</i> <i>Interdependenz</i> (z.B. die Karrierefrau, der Yuppie)

4.3 Definitionen von männlich und weiblich

4.3.1 Männlichkeit – Weiblichkeit

In unserer Gesellschaft haben sich viele verschiedene Stereotype für Frauen und für Männer gebildet. Bestimmte Charakteristika sind aber allen diesen verschiedenen Stereotypen gemein.

In dem bereits zitierten Lexikon *Gender studies* werden den beiden Geschlechtern die folgenden Attribute zugeschrieben:

⁶⁵ Eckes (2004), 169.

Tabelle 2 :Männlichkeit und Weiblichkeit

Männlichkeit⁶⁶	Weiblichkeit⁶⁷
<p>Dem männlichen Geschlecht werden in unserer Geschlechterideologie „natürliche“ Attribute zugeordnet – tapfer, mutig. Daran werden zudem Herrschaftskonstruktionen deutlich.</p> <p>Die Ideologie von der Überlegenheit des Männlichen wird in der Überschätzung des Virilen, der männlichen Kraft, Stärke und Potenz ausgezeichnet.</p>	<p>Weiblichkeit wurde während vielen Jahrhunderten mit der „naturegebenen“ Schwäche des weiblichen Geschlechts dargestellt: Anmut, Schönheit, Güte,...</p> <p>Weiblichkeit wird vor allem nach den Erkenntnissen der <i>Gender studies</i> nicht als angeboren, sondern als gesellschaftlich konstruiert angesehen.</p>

4.3.2 Mensch – Mann – Frau

Eine sehr bekannte Einschätzung zu dieser Gleichung Mensch – Mann – Frau stammt von Simone de Beauvoir. Sie konstatierte die leider bis heute gültige Formel: „Mensch=Mann und Frauen sind das Andere“⁶⁸, wie Erika Wisselinck in ihrem Beitrag „Zerstörte Ordnung wiederherstellen“ aus 1986 in dem Werk „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei“ auch zitiert.

Wisselinck beschreibt die Meinungen von Philosophen von der Antike bis zur Moderne und analysiert die Wortbedeutungen von Mensch, Mann und Frau, wie sie in verschiedenen Lexika veröffentlicht wurden.

Als Beispiel von Meinungen der Philosophen möchte ich hier nur zwei zitieren, die auch Wisselinck nennt: einerseits die Ansicht von Aristoteles als Exempel einer These eines der wichtigsten Philosophen, der Antike und

⁶⁶ Vgl. Mechthilde Vahsen, (2002), „Männlich / Männlichkeit / Männlichkeitsforschung“. In: Renate Kroll, (2002), „Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 252-253.

⁶⁷ Vgl. Elena Kilian, (2002), „Weiblich/Weiblichkeit“, In: Renate Kroll (Hg.), (2002), „Metzler Lexikon, Gender studies – Geschlechterforschung“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 399-400.

⁶⁸ Erika Wisselinck, (1986), „Zerstörte Ordnung wiederherstellen“, In: Friederike Hassauer und Peter Roos, (1986), „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 117.

andererseits Professor Semm, der 1986 Leiter der Universitäts-Frauenklinik in Kiel war und damit ein akademisch ausgebildeter Arzt der heutigen Zeit ist.

„Aristoteles hielt die Frau für einen missglückten Mann – ein Mißgriff der Natur, die doch nur Männliches hervorbringen wolle.“⁶⁹ Als Rezipient einer solchen These von einem Philosophen wie Aristoteles versucht man eine Erklärung für so viel Misogynie zu finden. Die nahe liegendste wäre, dass diese Ansicht in der Antike bestimmend war und wohl auf der Bedeutung der körperlichen Kraft in dieser Zeit basiert.

1986 überraschte jedoch ein akademisch ausgebildeter Arzt, Leiter der Universitäts-Frauenklinik in Kiel mit einem anderen Statement. Er bezeichnete „die Nichtreproduktion des Weibes (als) pathologisch [...] Uraufgabe des Weibes ist schlechthin die Erhaltung der Rasse und der Art [...] alles andere, was dazu kommt, Beruf und sonst was, ist sekundär“.⁷⁰

Es scheint also nicht daran zu liegen, dass Aristoteles vor so langer Zeit seine Thesen verfasst hat – auch heute noch sind ähnliche Aussprüche immer wieder möglich.

Eine weitere Möglichkeit die Kategorien Mensch – Mann – Frau zu vergleichen ist die Analyse dessen, was in den Wörterbüchern zu diesen Lexemen zu finden ist. Eben dies hat auch schon Hassauer in ihrem Beitrag „Ist die Frau ein Mensch? – 10 Thesen zur Geschichte der Frauenforschung“⁷¹ in „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei?“⁷² getan. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Französischen, so wie im Spanischen *Homme* und *Hombre* zugleich Mensch und Mann bedeuten.

Dem Mann wurden im 18. Jahrhundert zum Beispiel Attribute wie

⁶⁹ Wisselinck (1986), S. 117.

⁷⁰ Wisselinck (1986), S. 117.

⁷¹Der Titel dieses Beitrages „Ist die Frau ein Mensch?“ stellt keine Frage dar, die nur im 21. Jahrhundert diskutiert wird. Er spielt auf die schon von Christine de Pizan gestellte Frage, ob Frauen Menschen seien an und vereint eine Frage, die es seit mehr als sieben Jahrhunderten zu beantworten gilt, seit dem 14. Jahrhundert bis in unsere aktuelle Zeit, ins 21. Jahrhundert.

⁷² Friederike Hassauer, (1986), „Ist die Frau ein Mensch? – 10 Thesen zur Geschichte der Frauenfrage“ In: Friederike Hassauer, Peter Roos, (1986), „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei“, Verlag Affholderach & Strohmam, Siegen, S. 138.

„fühlendes und denkendes Wesen, das frei über die Erde schreitet“⁷³ oder „vernunftbegabtes Tier“⁷⁴ zugeteilt.

Die Frau hingegen wurde als Person oder menschliches Wesen weiblichen Geschlechts beschrieben.

⁷³ Hassauer (1986), S. 138.

⁷⁴ Hassauer (1986), S. 138.

5. Hierarchisierung der Geschlechter

Eine der Leitfragen der Querelle des Femmes ist die nach der Vorrangstellung der Geschlechter in der Gesellschaft. Diese ist abhängig von der Hierarchie in der Gesellschaft und damit von der Hierarchie der Geschlechter.

In animalischen Gruppen, seien es Rudel oder Herden, ist die Hierarchie der Gruppe meist abhängig von der Macht und körperlichen Stärke der Mitglieder. In humanen Gruppen, also in Gesellschaftsgruppen und in der gesamten Bevölkerung wird die Hierarchie der Geschlechter von anderen Kriterien beeinflusst.

Wie der Lehrbeauftragte an der Universität Hamburg, Jürgen Budde, dessen Forschungsschwerpunkt Jugendarbeit und Genderkonstruktionen sind, zusammenfasst, ist die Geschlechterordnung in vier Punkten zu beschreiben⁷⁵:

1. Dichotomie

Die Gesellschaft besteht aus genau zwei Geschlechtern. Mit den Geschlechtern wird die gesamte Gesellschaft zweigeteilt. Alles ist der vorherrschenden Dichotomie unterworfen.⁷⁶

2. Exklusivität

Es kann nur eine der beiden möglichen Charakteristika einem Wesen zugeordnet werden. Ein Mensch ist entweder weiblich oder männlich.

3. Heteronormalität

Nur die heterosexuelle Lebensform ist gesellschaftlich als die „Vollendung der Ordnung“ akzeptiert.⁷⁷ Alles andere wird als exotisch an den Rand gedrängt oder außerhalb des von der Gesellschaft als normal Akzeptierten angesehen.

4. Hierarchie

Zwischen den Geschlechtern besteht ein Hierarchieverhältnis. Die

⁷⁵ Jürgen, Budde, (2003), „Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne“, In: Renate, Luca, (2003), „Medien, Sozialisation, Geschlecht“, kopaed, München, S. 11 – 25.

⁷⁶ Vgl. dazu auch Pierre Bourdieu (1997), „Die männliche Herrschaft“, In: Irene Dölling, Beate Kraus, (1997) „Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktionen in der sozialen Praxis“, Frankfurt am Main“, S.153 - 216

⁷⁷ Butler beschreibt in diesem Zusammenhang den Begriff der heterosexuellen Matrix. Vgl. Butler, (1993), S. 219.

Weiblichkeit ist der Männlichkeit untergeordnet. Diese Unterordnung ist in allen Lebensbereichen wiederzufinden.

5.1 Über- oder Unterlegenheit des einen oder anderen Geschlechts

In der menschlichen Gesellschaft waren es bis vor kurzem vorwiegend Männer, die als Stammesoberhäupter oder als Staatsmänner in Frage gekommen sind, oder vom Volk akzeptiert und gewählt wurden⁷⁸. Diese Tatsache könnte auf die „logozentrische und phallokratische Kulturtradition“ zurück zu führen sein, wie Hassauer in ihrem Beitrag „Kunst der Entgrenzung“ bereits 1986 bemerkt. Sie stellt weiters fest, dass schon Hegel die Hierarchie in unserer Gesellschaft dadurch erklärt, dass „die Geschichte männlicher Identitätsstiftung [...] auf der ausschließlichen Setzung des Einen als Subjekt und der gleichzeitigen, notwendigen Unterdrückung und Inbesitznahme des Anderen als Objekt [beruht].“⁷⁹

Um die Rangordnung der Geschlechter zu analysieren, beschreibt Simone de Beauvoir in ihrem „*Le Deuxième Sexe*“ die Situation des Aufwachsens eines jungen Mädchens in einer Familie. Sie sieht die Mutter, die immer präsent ist, als Vorbild. Vom Vater hängt, ihrer Ansicht nach, jedoch alles ab. Er ist wenig bei der Familie, ist für das Einkommen zuständig und beeindruckt das junge Mädchen mitunter durch die physische Stärke, indem er sie leichter und über einen längeren Zeitraum hinweg heben kann. De Beauvoir ist der Meinung, dass sich dieses Männerbild, das sich bei jungen Mädchen schnell festigt auf andere Männer projiziert wird und überträgt. Es wird eventuell durch weitere Männer in der Familie, wie etwa Onkel oder Großväter, verstärkt. Des Weiteren sind alle großen Persönlichkeiten der Geschichte und auch in Erzählungen für Kinder männlich. Ihre Geschichten werden verherrlicht und sie werden zu Helden gemacht.

⁷⁸ Beispiele für Ausnahmen sind Staatsoberhäupter wie Cleopatra oder Katharina die Große sowie die von Homer beschriebenen weiblichen Kriegerinnen. Gesellschaften mit Matriarchat sind bis heute existent, aber ebenfalls nicht die Norm.

⁷⁹ Friederike Hassauer, (1986), „*Kunst der Entgrenzung*“, In: Friederike Hassauer und Peter Roos, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 110.

So beschreibt die spanische Universitätsprofessorin der Universidad de Sevilla, Gemma Vicente Arregui, exemplarisch die Stationen der Situation der Frau in der Geschichte, die Evolution und die aktuelle Situation⁸⁰.

Demnach hätten alle Frauen auf dem gesamten Planeten Erde eines gemein: „*su subordinación en relación con la posición de los varones*“⁸¹. Sie schließt daraus, dass die Ungleichstellung der Geschlechter ein Problem ist, dass alle Ethnien, sozialen Klassen, Gesellschaften und damit alle Menschen betrifft.

Bereits 1949 war de Beauvoir der Meinung, dass das weibliche Geschlecht ein Konstrukt der Gesellschaft sei. Gemma Vicente Arregui nennt diese Erkenntnis die wegweisende Erkenntnis des 20. Jahrhunderts. Es werden dadurch Schlussfolgerungen möglich, die die Hierarchisierung der Gesellschaft erklären ließen.

Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, dass es sich nur um die Feststellung des kulturellen Konstrukts des weiblichen Geschlechts handelt. De Beauvoir stellt gleich zu Beginn der Einleitung ihres Werkes „*Le Deuxième Sexe*“ fest: „Ein Mann käme gar nicht auf den Gedanken, ein Buch über die besondere Lage, in der sich innerhalb der Menschheit die Männer befinden zu schreiben“.⁸²

5.2 Geschlechtsspezifische Anthropologie

Als Grundlage zur Erklärung der aktuellen Forschungssituation in Bezug auf die geschlechtsspezifische Anthropologie wird das Lexikon der *Gender studies* heran gezogen.

Wie Herta Nagl-Docekal in ihrem Beitrag des Metzler Lexikons „*Gender studies* Geschlechterforschung“ erklärt, ist die Anthropologie, wörtlich aus dem

⁸⁰ In der Zeitschrift „Araucaria“, einer halbjährlich erscheinenden, iberamerikanischen Zeitschrift über Philosophie, Politik und Humanwissenschaften wurde ein Teil der zweiten Ausgabe des Jahres 2006 dem Thema der Situation der Frau gewidmet. http://www.institucional.us.es/araucaria/nro16/monogr16_1.htm, 19.10.2007

⁸¹ http://www.institucional.us.es/araucaria/nro16/monogr16_1.htm, 19.10.2007

⁸² Beauvoir, (1949), S. 10.

griechischen übersetzt, die Lehre vom Menschen. Zwischen dem 16. und dem 18. Jahrhundert habe sich das Hauptinteressensgebiet der Anthropologie jedoch dahingehend gewandelt, dass der Mensch mit seiner ihm eigenen Natur und Leiblichkeit im Mittelpunkt stand.

In Bezug auf Geschlechterforschung werden in der (Kultur-) Anthropologie die folgenden fünf Themenbereiche diskutiert:⁸³

1. Welche leiblichen Unterschiede sind mit „leiblicher Differenz“ gemeint?

Es gibt sehr selten Individuen, die alle männlichen, beziehungsweise alle weiblichen Geschlechtsmerkmale vereinen. In allen anderen Fällen sind Kennzeichen beider Geschlechter vorhanden. Die Bestimmung des Geschlechts beruht auf der Ausprägung dieser Merkmale. In der herkömmlichen Geschlechterpolitik unserer Gesellschaft, mit rigide dualistischer Geschlechterordnung, ist kein Platz vorgesehen für Personen mit Mischformen geschlechtlicher Merkmale.⁸⁴

2. Leibliche Unterschiede sind immer durch soziokulturelle Vorstellungen geprägt

Die Begriffe „Frau“ und „Mann“ bezeichnen alltagssprachlich nicht nur die körperlichen Merkmale, sondern auch die sozialen Rollen. Es werden daher die leiblichen Eigenschaften eines Individuums direkt mit den soziokulturellen Vorstellungen verbunden.⁸⁵

3. Die Rückweisung naturgegebener leiblicher Unterschiede zwischen den Geschlechtern

Konstruktivistische Theorien gingen davon aus, dass es keine naturgegebenen leiblichen Unterschiede zwischen Frau und Mann gebe. Sie beriefen sich auf die Grundannahme, dass Menschen alles, was sie als „Natur“ und „natürlich“ kennen nur über die Sprache vermittelt bekommen und nur über die Sprache vermitteln können. Diese Theorie wurde allerdings auf Grund von

⁸³ Vgl. Herta Nagl-Docekal, (2002), „*Anthropologie (Kulturanthropologie)*“. In: Renate Kroll, (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, S. 15-17.

⁸⁴ Vgl. Nagl-Docekal (2002), S. 16.

⁸⁵ Vgl. Nagl-Docekal (2002), S. 16.

Erklärungsschwierigkeiten in Bezug auf menschliche Leiblichkeit (wie etwa Geburt oder Tod) umformuliert.⁸⁶

4. Gibt es die „Natur“ der Frau oder des Mannes, die Handlungsweisen beeinflusst?⁸⁷

5. Die Entwicklung der feministisch motivierten Forschung der Anthropologie

Zu Beginn war der Blick der feministisch motivierten Forschung der Anthropologie auf die Frau im biologischen Sinn gerichtet, in weiterer Folge auf die Konstruktion von *gender* und als dritter Schritt bildete sich daraus die „*feminist anthropology*“ heraus.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Nagl-Docekal (2002), S. 16.

Auf diesen Punkt wird in der vorliegenden Arbeit nicht weiter eingegangen, da er in seiner ursprünglichen Form nicht mehr existiert, sondern umgeformt werden musste.

⁸⁷ Vgl. Nagl-Docekal (2002), S. 16-17.

⁸⁸ Vgl. Nagl-Docekal (2002), S. 17.

6. Das Medium „Zeitschriften“

Ich habe das Medium der Jugendzeitschriften in Spanien für meine Analyse ausgewählt, da ihre Zielgruppe zwischen 12 und 18 Jahren alt ist und Jugendliche in diesem Alter durch den Inhalt von Medien allgemein und Zeitschriften, die immer wieder in Gruppen oder mehrmals gelesen werden, beeinflussbar sind.

Der Vorteil der Jugendzeitschriften ist für die Leser und Leserinnen, dass sie diese im Gegensatz etwa zu *telenovelas* oder zu anderen Fernsehsendungen nicht nur ein Mal sondern immer wieder rezipieren können. Sollten sie einen Artikel als besonders interessant erachten, können sie ihn auch ihren Freunden oder Freundinnen zeigen und zusammen die Zeitschrift erneut rezipieren.

Die Autoren und Autorinnen der Jugendzeitschriften sind sich dieser Tatsache bewusst und publizieren polemisierende Inhalte, sowie zum Beispiel so genannte Tests, die die Leser und Leserinnen einerseits alleine und ungestört ausfüllen können und zu einem Ergebnis gelangen und andererseits mit ihren Freunden und Freundinnen in einer Gruppe mehrmals durchführen und viele Ergebnisse erreichen können.

Auf der anderen Seite werden in jeder Ausgabe der Zeitschrift *Super Pop* vier Poster DIN A3 abgedruckt. Die Leser und Leserinnen können diese Poster aufhängen, sei es in ihrem Zimmer oder sei es in ihrem Klassenzimmer. Sie können diese aber auch zum Tauschen untereinander nutzen. Die Zeitschrift wird nicht nur ein Mal rezipiert, sondern immer wieder.

Die Professorin am Fachbereich Erziehungswissenschaft der Universität Hamburg, Renate Luca stellt zu Beginn ihres Beitrages in dem von ihr herausgegebenen Buch „Medien Sozialisation Geschlecht“ fest: „Massenmedien machen einen Hauptbestandteil der kindlichen und jugendlichen Lebenswelt aus.“⁸⁹ Dadurch beeinflussen diese auch die Persönlichkeit und die Identitätsbildung der Jugendlichen.

In Abhängigkeit von den in den Massenmedien gezeigten Inhalten entwickeln sich die Leser und Leserinnen und damit auch die Gesellschaft in

⁸⁹Luca, Renate (2003), „Mediensozialisation“, In: Luca, Renate, (2003), „*Medien, Sozialisation, Geschlecht*“, kopaed, München, S. 39 – 54.

die jeweilige Richtung.

Die Diplompsychologin Christiane Schmerl analysiert in ihrem Beitrag in dem Buch „Gender und Medien“ aus 1994 den Einfluss von Zeitschriftenwerbung auf Jugendliche. Sie konstatiert, dass Werbung höchst unrealistische Frauenbilder zeigt. Den Einfluss der Werbung auf Kinder betreffend zitiert sie eine Untersuchung des Einflusses von Fernsehwerbung auf die Stereotypenbildung bei Kindern. Durch die Rezeption von geschlechterkonform und nichtgeschlechterkonform dargestellten Personen in Werben wurden Kinder beinahe so stark beeinflusst wie durch die realen Vorbilder des täglichen Lebens.⁹⁰

Ähnliche Effekte wurden auch bei erwachsenen Frauen untersucht und gefunden.⁹¹ Es steht daher außer Frage, dass die in Jugendzeitschriften vermittelten Rollenbilder Vorbildfunktion für jugendliche Leser und Leserinnen haben.

Aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit bei einer Zeitung kannte Schmerl die Argumente der Werbewirtschaft, mit denen ein möglicher Einfluss der Werbung auf Jugendliche bestritten wird.

Nur zwei der häufigsten Argumente sind:

- Die Werbung sei das Abbild der Realität, oder
- Werbung sei nur EIN Wirkungsfaktor und nicht zur Verantwortung zu ziehen

Schmerl widerlegt diese jedoch.

6.1 Jugendzeitschriften

⁹⁰ Vgl. Christiane Schmerl, (1994), „*Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung*“. In: Marie-Luise Angerer / Johanna Dorer (Hg.), (1994), „*Gender und Medien*“, Universitäts- Verlagsbuchhandlung, Wien, S.146.

⁹¹Vgl. Schmerl (1994), S. 146.

Publikumszeitschriften sind laut Definition⁹² solche, die sich an eine bestimmte Zielgruppe wenden und innerhalb dieser Zielgruppe eine hohe Reichweite haben, wobei das Publikum, die Zielgruppe, von jeder Zeitschrift eigens definiert und dann angesprochen wird. Die für diese Arbeit ausgewählte Jugendzeitschrift *Super Pop* fällt genau in die Sparte der Publikumszeitschriften.

Laut Schweiger und Schrattenecker liegen die Vorteile von Publikumszeitschriften: „in ihrem guten Image, ihrer Glaubwürdigkeit und Exklusivität. Diese sind Eigenschaften, die sich auf die Werbung übertragen. Dazu trägt natürlich auch die hohe Druckqualität bei, die es ermöglicht, Produkte attraktiv und in lebhaften Farben abzubilden.“⁹³

Bei Publikumszeitschriften ist nicht nur der Inhalt wichtig, sondern auch die Zusammenstellung von Bild und Text – also das Gesamtbild.

Der Vorteil, den das Medium der Publikumszeitschriften und damit auch der Jugendzeitschriften für die Unternehmen bietet, die darin eine Werbeeinschaltung veröffentlichen möchten ist, dass „Zeitschriften über einen längeren Zeitraum und in der Regel auch von mehreren Lesern genutzt werden, damit sind für Anzeigen Wiederholungskontakte möglich.“⁹⁴

Durch die genaue festgelegte Zielgruppe ist die Publikumszeitschrift in der Lage, die Interessen und aktuelle Fragen der Zielgruppe zu recherchieren und zu beantworten. Das Zielpublikum wird sich also von den Botschaften dieser Publikumszeitschriften besonders angesprochen fühlen. Publikumszeitschriften haben zwar geringere Auflagen als Tageszeitungen, erreichen aber dennoch sehr hohe Reichweiten in der jeweiligen Zielgruppe und können ihre Botschaft sehr effektiv anbringen.

6.2 Werbung

Ein wichtiges Mittel der geplanten und genau auf den Rezipienten

⁹² Schweiger / Schrattenecker, 1992, S. 186.

⁹³ Schweiger / Schrattenecker, 1992, S. 186.

⁹⁴ Ingomar Kloss, (1998), „Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk“, Oldenbourg Verlag, München, S. 177.

abgestimmten Beeinflussung, welches in Zeitungen, viel mehr aber noch in Zeitschriften genutzt wird, ist die Werbung. Schweiger und Schrattenecker definieren Werbung folgendermaßen: „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formalen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln bezahlter Medien“. ⁹⁵

Eine eingehende Analyse der Werbungen in Jugendzeitschriften ist aber nicht nur aufgrund der Tatsache, dass sie einen großen Teil der Seitenanzahlen einnimmt, durchzuführen, sondern auch deshalb, weil der Rezipient bei der Rezeption der Werbungen eine aktive Rolle einnimmt, wie Jürgen Pogadl in seiner Diplomarbeit eingangs erklärt.⁹⁶ Der Leser entscheidet, wann und wo er bereit ist, seine volle Aufmerksamkeit der Zeitschrift zu widmen. Er ist also bei der Rezeption zumeist allein auf die Zeitschrift konzentriert. Kloss bestätigt dies: „Ferner ist der Nutzungszeitpunkt und die Nutzungsdauer auch nicht durch das Medium vorgegeben, sondern vom Leser bestimmt“. ⁹⁷

Wenn den Rezipienten eine Werbung nicht interessiert, kann er diese überblättern. Er wird sie aber dennoch sehen und wahrnehmen, und er wird zumindest erkennen, um welches Produkt es sich handelt. ⁹⁸

6.3 Frauen in der Werbung

Welches Bild der Frauen und der Weiblichkeit wird aber in Zeitungen und Zeitschriften abgebildet? In vielen Werbungen werden Frauen in einer Art und Weise abgebildet, so dass ein bestimmter Eindruck vermittelt wird. Bereits 1974 leitete die UNESCO eine Untersuchung⁹⁹ ein, die eben dieses Bild erforschen und analysieren wollte. Sie kam zu dem erschreckenden Ergebnis, dass „die Frau von der Werbung international in stereotyper Weise als Dekoration und als nicht denkendes Wesen gezeigt“¹⁰⁰ wird. Weiters wurde ihre Abhängigkeit vom

⁹⁵ Günther Schweier, Schrattenecker Gertraud, (1992), „Werbung. Eine Einführung. 3. bearb. und erg. Auflage, Fischer, Stuttgart, S. 9.

⁹⁶ vgl. Jürgen Pogadl, (2005). „Vergleich der Frauendarstellung in der schwedisch- und deutschsprachigen Modezeitschrift ELLE in den Jahren 2003 und 2004“, S. 15.

⁹⁷ Kloos, 1998, S. 177.

⁹⁸ Es liegt also eine ganz andere Situation vor, als wenn in Hörfunk oder TV Werbung gesendet wird.

⁹⁹ Vgl. Schmerl, (1994), S. 134.

¹⁰⁰ Schmerl (1994), S. 134.

Mann in beiden Fällen unterstrichen.

Da diese Studie von 28 Regierungen und von 22 NGOs durchgeführt und unterstützt wurde, kann von einer repräsentativen internationalen Studie ausgegangen werden. Später wurde diese Studie immer wieder, sowohl von empirischen, als auch von sozialwissenschaftlichen Studien, bestätigt.

Wie die Diplompyschologin und Universitätsprofessorin an deutschen Universitäten, Christiane Schmerl, in ihrem Beitrag „Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung“ analysiert und beschreibt, sind die kritisierten Bilder der Darstellung der Frau die folgenden: ¹⁰¹

- ➔ die offen beleidigende Darstellung von Frauen
- ➔ die klischeehaft einengende Darstellung von Frauen

Konkret sind damit die freizügigen und sexuell motivierten Darstellungen der Frau und die Abbildung der Frau als beschränkte Hausfrau in Werbungen gemeint. Es ist wichtig, zu definieren, was genau „Weiblich / Weiblichkeit“ bedeutet. Das Metzler Lexikon „*Gender studies* – Geschlechterforschung“ definiert dieses Begriffspaar 'Weiblich / Weiblichkeit' folgendermaßen: Bis vor wenigen Jahrzehnten wurden mit der Weiblichkeit Eigenschaften wie Schwäche oder Gefühlsbetontheit in Verbindung gebracht.¹⁰² Grund dafür war die duale Geschlechtertheorie, die zugleich eine Hierarchie der Geschlechter voraussetzte. Die Androzentrismus hatte zur Folge, dass der Mann das Maß des Menschen war und die Frau als schwaches Geschlecht galt. Erst mit Simone de Beauvoir's „*Die andere*“ wurde in Frage gestellt, ob das Geschlecht angeboren, oder von der Gesellschaft anerzogen sei, was zugleich zur Folge hätte, dass bei der Geburt alle Menschen gleich wären und es von Geburt an keine Unterschiede, weder in technischen Begabungen, noch in Vernunft, Wissen oder Verstand gäbe. Die duale Geschlechtertheorie wäre somit widerlegt gewesen.

Mit eben diesem Thema, ob *gender* und *sex* das Gleiche oder Verschiedenes ist, beschäftigen sich die *Gender studies*.

Aktuell hat sich die Darstellung der Frau in der Werbung in die Richtung

¹⁰¹ Schmerl (1994), S. 146.

¹⁰² vgl. Kilian, (2002), S. 399-400.

verschoben, dass sie als dem Mann dienende Schönheit abgebildet wird, die nicht arbeitet, oder deren Arbeit sich von selbst erledigt, die weiters nur dem Mann gefallen will und, die oft Waren bewirbt, die wenig bis gar nichts mit ihr zu tun haben. In einer Analyse von 1300 Anzeigen (Fischer 1983) über sechs Monate aus der Zeitschrift „Stern“ wurde festgestellt, dass 22% der abgebildeten Frauen bei Freizeitbeschäftigungen dargestellt wurden. 46% waren „Partnerin eines Mannes“ und weitere 46% reines „Dekorationsmaterial“. (Doppelzuordnungen verursachen eine Summe von mehr als 100%).¹⁰³

In einer Analyse der Zeitschrift „Stern“ und der Zeitschrift „Brigitte“ wird ein interessantes Fazit gezogen: „Frauen haben im Beruf nichts zu suchen und zu Hause nichts zu tun“¹⁰⁴ Dieser Faktor wird in anderen Analysen bestätigt. Frauen werden zu einem Großteil nur als Dekoration des zu bewerbenden Produktes verwendet.

6.4 Die Nachricht ist 'männlich'

Andrea Prenner, die nach ihrem Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsstudium im ORF/Landesstudio Burgenland fünf Jahre lang arbeitete, beschreibt in ihrem Artikel „Die Nachricht ist männlich“ in dem Buch „Gender und Medien“ herausgegeben von Marie-Luise Angerer ihre Erfahrungen während ihrer Arbeit in dem männlich dominierten Berufsfeld des Fernsehens, sowie ihre Analysen und empirischen Untersuchungen zu eben diesem Thema der sexistischen Auswahl der Themen der Berichterstattung.¹⁰⁵

Sie stellt fest, dass nicht nur die Werbungen, sondern auch die Nachrichten aus aller Welt und aus der nächsten Umgebung, männlich orientiert sind. In allen Medien werden vorwiegend bis ausschließlich Berichterstattungen über Kriege, Unglücksfälle, menschliche Tragödien, Wissenschaft oder Kunst veröffentlicht. Reportagen über Frauen oder das „normale Leben“ gibt es kaum oder gar nicht in den Massenmedien. Dadurch

¹⁰³ Vgl. Schmerl, (1994), S. 139.

¹⁰⁴ Schmerl, (1994), S. 139.

¹⁰⁵ vgl. Andrea Prenner, (1994), „Die Nachricht ist 'Männlich' – Zur Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien“. In: Marie-Luise Angerer / Johanna Dorer (Hg.), (1994), „Gender und Medien“, Universitäts- Verlagsbuchhandlung, Wien, S.152 – 160.

wird das Abschieben der Frau in den privaten und nicht-öffentlichen Raum unterstrichen. Die vorhandenen Berichte sind männlich orientiert und werden aber durch die Tatsache, dass es die einzigen sind, zu allgemeinem, öffentlichen Interesse hervorgehoben.

Eine Forcierung der Frauenthemen und der Frauenfragen ist schon aufgrund der Namensgebung nicht zielführend. Die „Frauenfragen“ sind eigentlich „Gleichbehandlungsfragen“ und als solche für die gesamte Gesellschaft wichtig. Mit der Bezeichnung „Gleichbehandlungsthemen“ wäre die Abgrenzung zu anderen Fragen gemeinsamen Interesses nicht so stark.¹⁰⁶

Um aber das Interesse der Frauen an Massenmedien nicht zu mindern oder gar zu ignorieren, werden spezielle Frauensendungen und Frauenzeitschriften angeboten, in denen so genannte Frauenthemen einen Hauptteil des Mediums ausmachen. Solche Frauenthemen sind beispielsweise: „Mode, Handarbeiten, Kochen, Familie (Kinder, Erziehung), Partnerschaft (Liebe, Sexualität), [...], Ausbildung (Frauenberufe, Weiterbildung), Schönheit, [...]“¹⁰⁷

Ein weiterer Aspekt der Geschlechterfrage in den Medien ist die Frage nach der Autorenschaft der Zeitschriften. Es gibt natürlich auch viele weibliche Autorinnen und Journalistinnen, trotzdem überwiegt der männliche Anteil.

Weiters wird der Inhalt der Medien und damit auch der Zeitschriften besonders durch die „Macher“ der Medien beeinflusst und entschieden.¹⁰⁸ Sie entscheiden, was recherchiert wird und wie es in Szene gesetzt wird. In der Führungsetage der Medienkonzerne überwiegt, wie in fast allen Führungsgruppen, der männliche Anteil.

¹⁰⁶Vgl. Prenner, (1994), S. 154.

¹⁰⁷ Prenner, (1994), S: 153.

¹⁰⁸ In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass unabhängig vom Geschlecht der Instanz, welche über Art und Inhalt der Botschaft bestimmt, die Käufer und Käuferinnen, die Zuseher und Zuseherinnen durch Verkaufserfolg und Quote indirekt über den zukünftigen Inhalt entscheiden.

Dieser Einfluss kann sehr rasch Auswirkungen haben, indem etwa eine nicht erfolgreiche Sendung abgesetzt wird oder eine nicht erfolgreiche Zeitschrift eingestellt wird.

7. Analyse

Ziel der Analyse wird es sein, nach der Feststellung des maßgeblichen Inhalts der Zeitschrift, folgende Fragen zu beantworten:

- Welches der beiden Geschlechter, die in der westlichen Kultur vorherrschend sind, wird als vorrangig behandelt?
- Ist die Frau in ihrer Freiheit benachteiligt und ist ihr Glück und ihre Zufriedenheit von einem Mann abhängig?
- Ist in der heutigen Gesellschaftspolitik (widergespiegelt in Jugendzeitschriften) Platz für Personen mit Mischformen geschlechtlicher Merkmale?
- Inwieweit werden soziale Rollen von Frau und Mann dargestellt? Werden Vorstellungen der zu erwartenden Handlungen wiedergegeben?

7.1 Die Zeitschrift

7.1.1 Beschreibung der Zeitschrift

In dieser Arbeit sollen zwei Ausgaben der folgenden Zeitschrift analysiert werden.

„Super Pop“

redacción: Redacción Barcelona
 Gran Vía Carlos III, 124, 5°
 08034 Barcelona

Ausgaben: N° 770 (Oktober 2008) und N° 771 (November 2008)

Preis: Spanien: 1,80€

Canarias: 1,95€

Die Zeitschrift „*Super Pop*“ ist nach der Klassifikation von „OJD“, dem

offiziellen Organ der Medienaufsicht in Spanien, eine Musikzeitschrift¹⁰⁹. In derselben Kategorie findet sich auch „*Bravo por tí*“. „*Super Pop*“ ist die Zeitschrift mit der zweitgrößten Auflagenstärke dieser Kategorie im Zeitraum Jänner 2006 - Dezember 2006.

Von mehreren Zeitungsverkäufern wurde mir bestätigt, dass Jugendliche im Alter von 15 bis 17 Jahren vorwiegend diese Zeitschrift kaufen.

7.1.1 Zielpublikum

Vor einer Analyse stellt sich die Frage, an welches Zielpublikum die Zeitschrift *Super Pop* gerichtet wird.

Dass das Zielpublikum eindeutig weiblich ist, lässt sich daran erkennen, das die Zeitschrift unter anderem beinhaltet:

- je ein Poster der Mädchenschwärme Zac Efron und Mario Casas
- doppelseitige Berichte der Fernsehsendung „Super Modelo“
- Tests wie zum Beispiel: „¿A qué famosa le recuerdas a tu chico?“

Das Alter des Zielpublikums erkennt man unter anderem an dem Vergleich zwischen Jungen und Mädchen „*al ir al insti*“¹¹⁰. Die Leserinnen würden diese Zeitschrift nicht mehr kaufen, wenn sie nicht auch ins „*instituto*“ gehen würden.

Ein großer Anteil der Artikel ist der Musik gewidmet, wie auch schon der Titel *Super Pop* verrät. Popmusiker und Popmusikerinnen wie Avril Lavigne, Juanes, Shakira oder Britney Spears sind in jeder Ausgabe beschrieben.

Nicht minder groß ist aber der Anteil der Artikel über Fernsehsendungen oder Filme. Zac Efron und der Film, durch den er so bekannt wurde, *High School Musical 2*, nehmen in den beiden analysierten Ausgaben mehrere Seiten ein.

Die angesprochene Leserschaft ist also weiblich, zwischen 12 und 18 Jahren alt und an Musik, Film und Mode interessiert.

¹⁰⁹ http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA
02.04.2009

¹¹⁰ „Las diferencias y cachondas ... Al ir al insti – chicos – chicas“ *Super Pop* N°770, S. 8.

7.2 Analyse des verwendeten Bildmaterials

7.2.1 Werbeeinschaltungen

Bei der Auflistung der veröffentlichten Werbeeinschaltungen wird in diesem Fall nicht auf jene Werbung eingegangen, in welchen die Zeitschrift für den Bezug der Zeitschrift selbst wirbt und auch nicht auf die Werbeeinschaltungen für Handyklingeltöne, -logos, oder -hintergründe (Wallpaper). Diese haben keine Relevanz für die *Querelle des Femmes*.

Es sollen vor allem die ganzseitigen Werbeeinschaltungen mit einer oder zwei abgebildeten Personen beschrieben werden. Diese Darstellungen werden bereits beim Durchblättern, auch wenn der Leser oder die Leserin die Anzeige nicht genau und vollständig liest, wahrgenommen und rezipiert.

Jede der folgenden Werbeeinschaltungen wird wie folgt analysiert. Unter Punkt a) ist jeweils eine Beschreibung der Einschaltung zu finden. Der Punkt b) stellt die Analyse mit Hinblick auf die Hierarchisierung und die Vorrangstellung der Geschlechter dar.

7.2.1.1 Werbeeinschaltungen in der Super Pop N° 770

S. 7: Xti Wonderful Life¹¹¹

a) Es wird eine junge, modern gekleidete Dame abgebildet. Sie trägt eine sehr kurze Hose, eine Lederjacke und kniehohe Lederstiefel. Sie ist aufwendig frisiert und geschminkt. Der Hintergrund ist ein Zimmer in einer antik eingerichteten Villa und stellt einen starken Gegensatz zu der jungen, modern gekleideten Dame dar. Der Untertitel '*Wonderful Life*' spielt auf das abgebildete Szenario an.

Die junge Frau wirkt sehr selbständig, selbstsicher und unabhängig. Sie wird in dieser Darstellung mit keinem Mann in Verbindung gebracht.

b) Junge Mädchen würden sich eine solche Selbstsicherheit und einen solch wilden Stil wünschen.

¹¹¹ *Super Pop* N° 770, S. 7.

In Zusammenhang mit der *Querelle des Femmes* ist hervorzuheben, dass diese Dame offenbar keinen Mann braucht. Es besteht also keine Abhängigkeit zu einem Mann. Sie ordnet sich auch keinem Mann unter.

Sie ist hübsch und dekorativ und erfüllt das Frauenklischee, dass sie nur an Mode interessiert sei

S. 9: *Formul@ joven, el corte inglés*¹¹²

a) Eine Dame in Jeans, mit dicken Handschuhen und einer leichten Herbstjacke steht im Vordergrund. Sie hat scheinbar vom Wind leicht zerzauste Haare und einen sehr lasziven Blick. Der Hintergrund ist verschwommen und kaum zu erkennen, aber in jedem Fall ein Raum in einem großen Gebäude.

b) Auch diese junge Dame wirkt unabhängig und selbstsicher. Sie muss keinem Mann den Vortritt lassen. Auf sie trifft das selbe zu wie auf die Werbung „Xti“. Sie übt keine Tätigkeit aus. Es wäre in ihrem Fall aber möglich Mut zu maßen, dass sie in dem Gebäude, in dem sie abgebildet ist, auch arbeitet – etwa als Lehrerin oder als Sekretärin. Diese Überlegung steht jedoch nicht im Vordergrund der Werbung und sie wird auch nicht unterschwellig vermittelt.

S. 13: *Skechers footwear*¹¹³

a) Eine jugendliche Dame, die unter Jugendlichen bekannte Persönlichkeit Ashlee Simpson, ist in dieser Werbung folgendermaßen abgebildet: Sie trägt einen Haarreif und hat lange Haare. Sie ist auf den Ellenbogen abgestützt. Sie blickt glücklich in die Luft, wie in einen Tagtraum. Dieser besteht aus fünf Schuhen, die von der Marke *Skechers* sind. Der Untertitel der Werbung lautet: „*Perfect Styles... Perfect Comfort...*“

b) Sie wird als typische Frau, das Klischee und Rollenbild erfüllend, ohne Arbeit und ohne Aufgaben in ihrem Haus dargestellt. Der einzige Wunsch, den sie ausstrahlt ist es, diese fünf Schuhe zu sehen und zu besitzen.

S. 17: www.lossims.com¹¹⁴

¹¹² *Super Pop* N° 770, S. 9.

¹¹³ *Super Pop* N° 770, S. 13.

¹¹⁴ *Super Pop* N° 770, S. 17.

a) Auf dieser ganzen Seite ist eine Postkarte, einmal die Vorderseite und einmal die Hinterseite abgedruckt. Die Vorderseite zeigt den Text „*Greetings from a beach*“, mit Ausschnitten aus dem Computerspiel „*The Sims*“. Die Rückseite besteht aus einer neun Zeilen langen Nachricht an eine Freundin. Anstatt der Briefmarke ist eine junge Dame, die ungeschminkt ist, abgebildet. Ihr Kopf ist zirka zur Hälfte außerhalb des Bildrandes. Beeinflusst wird das Bild durch das Statement „*Tropical Paradise*“, das wie ein Stempel über der Briefmarke gedruckt ist und durch „*Jugado por Viajeros*“, das unter der Briefmarke gedruckt ist.

Die Verfasserin der Karte ist weiblich. Sie stellt sich angeblich halbtot, um herauszufinden, ob einer der Rettungsschwimmer auf sie ein Auge geworfen hat. Ihre Freundin, der sie die Karte schreibt (sie spricht sie mit „*¡Hola nena!*“ an) ist in Spanien, in Lugo (Comunidad de Galicia) während sie selbst an einem Strand, vermutlich in einem englischsprachigen Land ist (die Vorderseite der Karte trägt den Schriftzug „*Greetings from a beach*“).

Eines ihrer Hauptinteressen in diesem Urlaub scheint zu sein, das Interesse der Rettungsschwimmer zu erregen, also ihre Wirkung auf Männer zu erproben. Der letzte Satz ihrer Karte an ihre Freundin „*Buena suerte con tus examenes*“¹¹⁵ verrät uns, dass vermutlich beide, die Absenderin und die Empfängerin, noch zur Schule geht.

b) Die Schülerin, die ihren Urlaub in einem fremden Land verbringt und einen Großteil ihrer Zeit am Strand damit verbringt, Rettungsschwimmer auf sich aufmerksam zu machen, ist das Vorbild, das das Computerspiel „*The Sims*“ vermittelt. Sie hat alle Freiheiten und kann selbst entscheiden, was sie wann macht. Sie ist niemandem, wie es scheint, nicht einmal ihren Eltern, untergeordnet. Sehr wichtig ist für sie die Welt der Jungen und, dass diese sie beachten.

S. 21: Nuevo! Mini Pringles¹¹⁶

¹¹⁵ „Alles Gute für deine Prüfungen“ *Super Pop* N° 771 S. 17.
Alle Zitate und Titel übersetzt von Barbara Bohn.

¹¹⁶ *Super Pop* N° 770, S. 21.

a) Eine sportliche junge Dame ist mit einer Schachtel Mini Pringles, die sie um den Hals gehängt trägt, mit stolz geschwellter Brust abgebildet. Im Hintergrund, im Hinblick auf die Größe aber bedeutender, ist das Maskottchen der Pringles mit ebenfalls einer Schachtel, diese aber geöffnet in der Hand auf rotem Hintergrund dargestellt.

b) Die junge Frau, die in dieser Werbung abgebildet ist, hat nichts direkt mit dem zu bewerbenden Produkt zu tun. Sie ist reine Dekoration. Sie wird, wie beinahe alle Frauen in Werbungen untätig und ohne zu erledigende Hausarbeit dargestellt. Sie ist zwar hübsch, stellt aber für die Leserinnen der Zeitschrift eine junge Frau dar, die in ihrem Leben noch nichts erreicht hat und auch keine Ziele hat.

Sie wirkt selbstsicher und selbständig und ist zugleich unabhängig und frei.

S. 23 ½ Seite: *Floricienta*¹¹⁷

a) Im Vordergrund steht eine junge Dame, die sehr jugendlich aussieht. Sie spielt die Hauptrolle in der Telenovela „*Floricienta*“. Sie liegt auf drei gelben Polstern und lacht entzückt in die Kamera. Auch diese Dame wird, wie alle bisher beschriebenen, ohne Mann abgebildet.

Der obere Rand des Bildes enthält den Satz: „*Si eres de este siglo, esta es tu cenicienta*“. ¹¹⁸

Direkt über der Schauspielerin ist ein Herz aus Jeansstoff abgebildet. Es trägt das Zeichen der Telenovela und den Titel „*Floricienta*“ abgebildet.

b) *Floricienta* ist von Männern unabhängig. Sie hat ihre eigene Telenovela und benötigt keinen Mann an ihrer Seite um selbstsicher und selbstbewusst aufzutreten.

Floricienta ist in der Hierarchie der Geschlechter keinem Mann untergeordnet. Sie entscheidet selbständig und frei. Sie ist die Hauptperson, in der Telenovela und dem dort dargestellten Leben.

¹¹⁷ *Super Pop* N° 770, S. 23.

¹¹⁸ Wenn du von diesem Jahrhundert bist, dann ist das dein Aschenbrödel“. Es handelt sich hierbei um ein Wortspiel. „Cenicienta“ bedeutet „Aschenbrödel“: „Centuria“ bedeutet „Jahrhundert“.

S: 27 ½ Seite: *mellow, your sweet side*¹¹⁹

a) Die einzige Farbe auf dieser halben Seite ist rosa. Das abgebildete Mädchen trägt rosa Kleidung, Schuhe und Schmuck. Selbst die gewählte Schrift und der Flacon des beworbenen Parfums ist rosa.

b) Diese Werbung zeigt alte (je nach Blickwinkel lange währende oder veraltete) Rollenbilder und Klischees auf. Angeblich ist die Lieblingsfarbe der jungen Mädchen rosa und angeblich liebt jedes junge Mädchen Parfums. Diese Merkmale werden in dieser Werbung vereinigt. Es sei außer Frage gestellt, dass viele junge Mädchen die Farbe rosa den anderen Farben bevorzugen, ebenso wie, dass viele junge Mädchen gerne Parfums kaufen und tragen. Mit einer solchen Werbung wird aber zugleich vermittelt, dass alle unter dieses Schema passen – und passen sollten. Die Leserinnen werden sich diesem Rollenbild unterordnen, um nicht aufzufallen.

Betrachtet man diese Werbeeinschaltung aus einem anderen Blickwinkel, ist auffallend, dass die abgebildete junge Frau sehr sportlich und modern wirkt. Sie trägt was ihr gefällt – lange rosa Kniestrümpfe und einen kurzen Jeansrock, beziehungsweise -hose. Trotz ihrer auffallend 'anders' gewählten Kleidung, würde sie mit Sicherheit das Interesse junger Männer erregen. Sie ist sicher für viele junge Mädchen ein Vorbild. Diese werden als erste Handlung, um ihrem Vorbild ähnlicher zu sein, das Parfum kaufen.

¹¹⁹Super Pop N° 770, S. 27.

7.2.1.2 Werbeeinschaltungen in der Super Pop N° 771

S. 7: Tampax¹²⁰

a) Diese Werbung ist gezeichnet. Der Slogan ist: „*¡Protégete, ponte falda!*“. Darunter ist eine Zeichnung eines Tampons, verbunden durch ein Plus-Zeichen mit einem Rock. Die Darstellung dieser Rechenaufgabe wird durch das Ergebnis komplettiert: angezeigt durch ein Ist-Gleich-Zeichen wird das beworbene Produkt „*Nuevo Tampax compak Protección extra*“ als optimale Lösung dargestellt.

b) Urtypische Frauenfragen werden spielerisch, fast komikhaftem Stil ganz jungen Leserinnen vermittelt.

1950 wurde erstmals ein Produkt für Hygienemaßnahmen für Frauen mit intensiver Werbeeinschaltungen in Fernsehen wie in Printmedien beworben. Der Tamponhersteller O.B. machte die weibliche Menstruation zu einem Thema, das nicht nur hinter verschlossener Türe besprochen werden konnte. Bis heute hat sich die Werbung von Tampons und anderen Hygieneprodukten so weiterentwickelt, dass sie sogar mit Komiks und ohne tabuhaften Beigeschmack in beinahe jedem Medium beworben werden können.

S. 9: Nivea visage young¹²¹

a) Eine Jugendliche, die natürlich geschminkt ist und lange, schön gestylte Haare hat, sieht sich in dieser Werbung in den Spiegel und wendet gerade die beworbene Creme an. Sie sieht glücklich aus und hat makellose Haut. Darunter ist ein kleineres Bild zu finden auf dem die selbe Jugendliche mit einer anderen jungen Dame beim Musikhören lachend dargestellt sind. Sie scheinen viel Spaß zu haben.

Der Titel der Werbung lautet: „*Ponte en pie de guerra ... contra las espinillas*“. ¹²²

b) Auch in diesem Fall ist ein weibliches Hygieneprodukt das beworbene Produkt. Das Ziel der jungen Mädchen, so scheint es, soll es sein, stets hübsch

¹²⁰ Super Pop N° 771, S. 7.

¹²¹ Super Pop N° 771, S. 9.

¹²² „Steh auf und kämpfe ... gegen die Mitesser“, Super Pop N°771, S. 9.

auszusehen. Sie müssen also auf ihr Äußeres achten. Einer der Hauptgründe ist, dass sie den Jungen gefallen wollen. Sie ordnen sich damit unter die Position der Männer. Diese würden in der Regel keine Creme speziell dafür kaufen, den Mädchen zu gefallen.

S. 13: Rexona girl¹²³

a) Zwei Jugendliche sitzen im Park und sehen sich verliebt an. Der Junge ist nur halb auf dem Foto, das Mädchen ist im Vordergrund. Sie sieht sportlich aus, ist aber auch auffallend schön.

Der Untertitel unter dem großen Bild lautet:

*Si cuando estás con él sudas, te estás delatando. Por fin tienes un desodorante pensando para ti. Con tres fragancias irresistibles para que ellos se acerquen y la protección que necesitas para que no se vayan. Rexona no te abandona.*¹²⁴

b) Auch in dieser Werbung werden die jungen Mädchen dazu aufgefordert, alles dafür zu tun, damit die Jungen zu ihnen kommen und bei ihnen bleiben. Es wird erneut das Bild unterstrichen, dass Mädchen nur mit Jungen glücklich sein können.

Die Vorrangstellung der Jungen ist eindeutig, da die Mädchen auf sie warten und nicht umgekehrt. Die Jungen müssen zwar auf die Mädchen zugehen, aber es sind sie, die aktiv werden.

S. 15: Skechers Footwear¹²⁵

a) Es handelt sich bei dieser Werbeeinschaltung, ident derjenigen, die auch in der vorigen Ausgabe abgebildet wurde.

S. 19: Orange¹²⁶

a) Zwei Drittel des Bildes nimmt ein Foto ein, das zwei Männer, einen

¹²³ Super Pop N° 771, S. 13.

¹²⁴ „Wenn du mit ihm zusammen bist und schwitzt, verdirbst du dir alles. Endlich hast du ein Deodorant für dich . Mit drei unwiderstehlichen Düften, damit die Jungs sich dir nähern und du den Schutz hast, den du brauchst, damit sie nicht wieder weg gehen. Rexona lässt dich nicht im Stich“ Super Pop N°771, S. 13.

¹²⁵ Super Pop N° 771, S. 15.

¹²⁶ Super Pop N° 771, S. 19.

Kunden und einen Frisör, in einem alten Frisörgeschäft darstellt. Der Frisör selbst wirkt sehr genervt und gelangweilt. Der Kunde hingegen krümmt sich vor Lachen.

Der Text darunter lautet: „*Manda algo divertido a tus amigos siempre que te apetezca*“

b) In dieser Werbeeinschaltung sind zwei Männer abgebildet. Sie sind an einem öffentlichen Ort, äußern sich aber in keiner Weise zu Frauen. Es ist keine Hierarchisierung der Geschlechter sowie keine Vorrangstellung des einen oder des anderen Geschlechts feststellbar.

S. 27, 1/2 Seite: Movistar¹²⁷

a) Die drei Mitglieder der Gruppe Pignoise sind über eine halbe Seite abgebildet. Der Text dazu ist der folgende: „Sólo con movistar emoción, lo último de Pignoise en tu móvil.“

b) Auch diese Werbung zeigt keine Hierarchisierung der Geschlechter.

¹²⁷Super Pop N° 771, S. 27.

7.2.2 Poster

In jeder Ausgabe der Jugendzeitschrift *Super Pop* sind 4 Poster von der Größe DIN A3 zu finden. Diese stehen teilweise im Zusammenhang mit in der selben oder in der vorherigen Ausgabe veröffentlichten Artikel. Teilweise kann auch ein Zusammenhang mit einem anderen Poster gegeben sein.

Die Leser und Leserinnen bekommen mit diesen Postern die Möglichkeit, sie aus der Zeitschrift heraus zu trennen und auf zu hängen. Sie können die abgebildeten Personen oder Gruppen (zum Beispiel Musikgruppen) auf diese Weise ständig bei sich haben.

7.2.2.1 Poster in der Super Pop N° 770

Die in dieser Ausgabe publizierten Poster bilden die folgenden Personen, beziehungsweise Gruppen, ab:

- *Los hombres de Paco*
- Zac Efron
- *Girl Power*
- *Super Pop* Terror I (zum Zusammenkleben, wie darauf vermerkt ist, mit *Super Pop* Terror II aus der darauf folgenden Ausgabe)

7.2.2.2 Poster in der Super Pop N° 771

- Zac Efron
- Mario Casas
- Poncho
- *Super Pop* Terror II

7.2.2.3 Analyse

ad Zac Efron:

Zac Efron ist ein in Spanien sehr bekannter und unter Jugendlichen beliebter Star. Er wird von den verschiedensten Zeitschriften als sehr umgänglich, sympathisch und herzlich beschrieben. Er wurde in Spanien von den Medien zu einem Herzensbrecher hochstilisiert. Trotzdem ist interessant, dass in zwei aufeinander folgenden Ausgaben einer Zeitschrift ein Poster von ihm alleine, also nicht von ihm in seinen Filmen oder mit Freunden oder

Filmpartnern veröffentlicht wird.

Den Leserinnen wird in dem Textmaterial der Zeitschrift vermittelt, sie könnten nur mit einem Mann an der Seite glücklich und erwachsen werden. Zac Efron stellt für viele jugendliche Leserinnen das Abbild eines perfekten Freundes und Partners dar. Als Symbol des Mannes, der den Frauen Sicherheit und einen Lebenspartner gibt, werden viele jugendliche Mädchen dieses Poster an eine Wand in ihrem Zimmer hängen, da sie in diesem Alter, freiwillig oder unfreiwillig, nicht bereit oder in der Lage sind, entsprechende reale Beziehungen einzugehen und daher als Substitution für ihren Traumfreund schwärmen.

ad Girlpower:

a) Es handelt sich bei den abgebildeten fünf Mädchen um diejenigen, die in der kommenden Ausgabe N° 771 bei dem Test „¿A qué famosa le recuerdes a tu chico?“¹²⁸ als berühmte Frauen angeführt werden.

Alle fünf sind perfekt gestylt, tragen vorwiegend Röcke und haben lange Haare. Sie haben damit viele weibliche Attribute und kaum noch maskuline, wie es noch vor wenigen Jahrzehnten Mode war¹²⁹.

b) Zugleich wird den jungen Lesern und Leserinnen der Zeitschrift vermittelt, dass es wichtig ist, hübsch auszusehen und gestylt zu sein. Die Frau muss den Mann verführen und sich für ihn zurecht machen.

Zu Beginn der *Querelle des Femmes* war die Frau für nichts anderes wichtig, als für den Mann attraktiv zu sein. Anders als damals ist heutzutage die Frau jedoch mündig und kann auch außerhalb des Hauses und alleine auftreten. Sie ist auch alleine dazu in der Lage, Erfolg zu haben und bekannt zu sein.

ad Poncho und Mario Casas

¹²⁸ „An welche berühmte Frau erinnerst du deinen Freund?“ *Super Pop* N°771, S.71.

¹²⁹ Damals trugen Mädchen Jeans und hatten kurz geschnittene Haare, teilweise mit männlichem Schnitt.

a) In jeder Ausgabe wird zumindest ein Poster eines aktuellen Mädchenschwarms abgedruckt. In diesen beiden Ausgaben sind es neben Zac Efron einerseits Poncho und andererseits Mario Casas. All diejenigen, die nicht Zac Efron als ihren Traumpartner auserkoren haben, können aus diesen beiden Mädchenschwärmen ihren Liebling auswählen.

b) Aus der Perspektive der *Querelle des Femmes* betrachtet, gilt jedoch das selbe wie bei Zac Efron. Das vermittelte Szenario ist, dass junge Frauen nur in Verbindung mit einem Mann glücklich und zufrieden werden können.

Zugleich lässt sich der Gedanke, zwischen den beiden Geschlechtern wäre eine gewisse Gerechtigkeit bereits erreicht, nicht in den Hintergrund drängen. Hatten früher nur junge Soldaten der amerikanischen Armee, so das Bild, das in unseren Köpfen verankert ist, Pin-up-Girls, die in ihren Spinden hängend auf Bewunderung warteten, so sind die jungen Mädchen der heutigen Zeit beinahe gerecht behandelt. Die jungen Männer, die ihnen geboten werden, um sie in ihrem Zimmer oder in ihrer Schulmappe zu platzieren sind zwar vollständig angezogen, überzeugen diese mit ihrem freundlichen Blick und strahlen Nähe und Freundschaft aus. Das ist den jungen Mädchen viel wichtiger. Sie wollen sich vorstellen, die jungen Männer auf ihren Postern könnten ihre Freunde sein und sie in ihrem Leben begleiten.

ad los hombres de Paco

a) Diesen 3 Schauspielern einer spanischen TV-Serie ist der erste doppelseitige Artikel dieser Ausgabe der *Super Pop* gewidmet. Diese Serie war eine der erfolgreichsten Sendungen in Spanien in den Jahren 2007 und 2008. Es wird die unterschiedliche Form der Liebe zwischen Aitor und Sara sowie zwischen Lucas und Sara beschrieben.

b) Durch diese Abbildung zweier junger Männer, die mit einer jungen Frau befreundet sind, wird die Intermedialität der Zeitschrift *Super Pop* erneut betont. Die Brücke zum Fernsehen wird geschlagen, wodurch die jungen Leser und Leserinnen an ihre Erfahrungen mit der Sendung erinnert werden.

Schlussfolgerung Poster:

Die Poster sind ganz klar an das jugendliche weibliche Zielpublikum adressiert.

Teilweise beziehen sie sich auf einen Artikel der *Super Pop*, wie etwa die abgebildeten jungen Frauen auf dem Poster Girlpower bereits in der darauf folgenden Ausgabe der *Super Pop* in einem Test wieder erscheinen, oder aufeinander, wie etwa *Super Pop* Terror I und II in zwei aufeinander folgenden Ausgaben veröffentlicht werden.

7.3 Analyse des Textmaterials

- **Ist in der heutigen Gesellschaftspolitik (widergespiegelt in Jugendzeitschriften) Platz für Personen mit Mischformen geschlechtlicher Merkmale?**

Super Pop N° 770 und N°771:

In diesen beiden Ausgaben der *Super Pop* kommen keine Beispiele für Personen mit Mischformen geschlechtlicher Merkmale vor. Es handelt sich im Gegenteil hauptsächlich um klare Geschlechterstereotype von Jungen und Mädchen und der in unserer Gesellschaft als normal angesehenen Beziehung zwischen diesen beiden klar definierten und voneinander abgegrenzten Geschlechtern.

Ebenso ist Homosexualität kein Thema in den Ausgaben N°770 und N°771 der Zeitschrift *Super Pop*. Nur klare, den Geschlechterstereotypen folgende Beziehungen werden dargestellt.

Renate Luca beschreibt eben diese Tatsache in ihrem Beitrag des Buches „Medien Sozialisation Geschlecht“. Psychologischen Untersuchungen folgend, hat die Zuordnung zu dem einen oder dem anderen Geschlecht für Jugendliche zwei Seiten: Einerseits ruft diese Zuordnung das Gefühl der Einengung und Festlegung hervor; andererseits gibt es ihnen Sicherheit, Eindeutigkeit und Kontinuität.¹³⁰

Dadurch, dass nur zwei Geschlechter und nur heterosexuelle Beziehungen dargestellt werden, erfahren die Leser und Leserinnen ihre eigene Identität und ihre sexuelle Einstellung als normal, wenn sie in dieses von den Autoren und Autorinnen der Zeitschrift festgelegte Schema fallen. Wenn sie aber außerhalb der Norm liegen, brauchen sie lange, ihre Identität und ihre sexuelle Einstellung zu finden.

¹³⁰Luca, (2003), S. 41.

7.3.1 Textmaterial

7.3.1.1 Textmaterial in der Super Pop N° 770:

• S. 8 „Las diferencias y cachondas Al ir al insti – chicos – chicas”¹³¹

10 Punkte, wie sich Mädchen und Jungen unterschiedlich verhalten

In jeder Ausgabe der *Super Pop* wird die Verhaltensweise von Jungen und Mädchen in verschiedenen Situationen beschrieben. Es wird einerseits angenommen, dass Jungen und Mädchen als solches in genau zwei Bereiche ein zu teilen sind und andererseits, dass sie nicht ein anderes Verhaltensmuster an den Tag legen könnten.

a) In dieser Ausgabe wird beschrieben, wie sich Jungen und Mädchen auf dem Schulweg verhalten¹³²:

Jungen:

- haben zu Hause 15 Minuten Zeit, um sich fertig zu machen
- nehmen sicherheitshalber Fußballschuhe in die Schule mit, falls sie Fußball spielen wollen
- vergessen ihr Handy zu Hause und antworten auf die SMS, die sie bekommen haben, wenn sie Zeit dafür finden.

Mädchen:

- stehen eine Stunde bevor sie außer Haus gehen auf, um sich zu schminken und die Haare zu bürsten
- nehmen sicherheitshalber Stöckelschuhe mit in die Schule, falls sie der Junge, der ihnen so gut gefällt, zu einem Treffen einlädt.
- Würden ohne ihr Handy nicht das Haus verlassen. Falls ein Professor ihnen das Handy weg nimmt, weil es während der Stunde läutet, könnten sie nicht weiter leben.

b) Bei der Beschreibung der verschiedenen Verhaltensweisen von Jungen und Mädchen fällt auf, dass Jungen als sehr uninteressiert an Mädchen dargestellt werden. Sie wollen nur Fußball spielen und haben kein Interesse an

¹³¹ *Super Pop* N° 770, S. 8.

¹³² Es sollen nur einige Beispiele genannt werden, um anschließend eine Analyse belegen zu können.

Kontakten zu Mädchen.

Mädchen hingegen richten ihr gesamtes Verhalten auf die Reaktionen der Jungen aus. Sie investieren eine Stunde in ihr Aussehen, bevor sie zur Schule gehen. Sie sind immer darauf vorbereitet von einem Jungen angesprochen zu werden.

Die Frau muss dem Mann gefallen. Sie kann an nichts anderes denken und richtet ihr Verhalten nach seinen Interessen und nach seiner Planung. Sie steht in der Rangordnung, die damit suggeriert wird, deutlich unter dem Mann. Dieser ist desinteressiert und lässt die Frau warten. Sie verzehrt sich nach seiner Aufmerksamkeit. Wenn sie diese bekommt, ist sie ihm verfallen.

Durch eine solche Beschreibung in Jugendzeitschriften wird das Schema der unterlegenen Frau und des bevorrangten Mannes für die Jugendlichen zur Norm. Sie überdenken es nicht und ordnen sich diesem ebenfalls unter.

• **S. 24 – „*Moda Avril Lavigne Ímétele caña a tu look!*“¹³³**

a) Die Prämisse dieses Artikels ist, dass alle adoleszenten Mädchen so wild und 'anders' aussehen wollen wie Avril Lavigne. Die moderne Punk-Sängerin Avril Lavigne wird in diesem Artikel in verschiedenen Outfits gezeigt. Diese werden in wenigen Zeilen den Leserinnen beschrieben, wodurch sie versuchen können, genau so oder ähnlich aus zu sehen.

In der selben Ausgabe der Zeitschrift *Super Pop* ist Avril Lavigne eine der jungen Frauen, die auf dem Poster mit dem Titel „*Girlpower*“ abgebildet sind.

b) Avril Lavigne vermittelt ein junges und wildes Bild von einer einerseits punkigen und andererseits doch immer perfekt gestylten jungen Frau. Einerseits strahlt Avril Lavigne durch ihre Kleiderwahl und durch das Charakteristikum der Punkerin, das ihr zugeschrieben wird, Selbständigkeit und Eigensinnigkeit aus. Sie kann machen was sie will und sich kleiden wie sie will, egal wem es gefällt. Andererseits gilt: Die Frau muss dem Mann gefallen. Avril Lavigne wird in verschiedenen Positionen und mit verschiedenen Outfits abgebildet. Mein Eindruck ist, dass jeweils das, was den Jungen angeblich

¹³³ *Super Pop* N° 771, S. 24.

besonders gefällt, hervorgehoben wird. Die Frau befindet sich daher in einer dem Mann untergeordneten Position. Sie muss alles dafür tun, um ihm zu gefallen. Die beginnt bei der Kleidung, da sie nicht die Kleidungsstücke tragen kann, in denen sie sich wohl fühlt, sondern jene auswählen muss, die Männern gefallen.

Ähnlich wie bei den ungleichen Typen in einer Popgruppe, die verschieden aussehen und daher die unterschiedlichen Interessen der Fans abdecken, so kann Avril Lavigne, in verschiedenen Rollen dargestellt, mehrere Geschmäcker befriedigen.

• **S. 56 – „Chicos – Lígatelos como en la TV y el cine“**¹³⁴

a) In diesem Artikel werden sechs verschiedene Beispiele von Beziehungen aus dem Fernsehen und aus Kinofilmen beschrieben. Für viele junge Mädchen sind das Fernsehen und das Kino wichtige Vorbilder für ihr eigenes Leben.

Die Leserinnen haben die Möglichkeit, die verschiedenen Taktiken der Verführung, die angewandt werden, zu vergleichen und auszuwählen, welchen Typ Jungen sie verführen möchten und welche Taktik daher am passendsten ist.

b) Interessant ist, dass in diesem Fall die Frau die Initiative ergreifen muss. Sie wartet nicht geduldig, bis sie der Mann sie anspricht, sondern sie soll auf ihn (den Auserwählten) zugehen und ihn verführen.

Bis vor wenigen Jahren wäre ein solcher Rat an eine junge Frau undenkbar gewesen. Nun hat sie die Möglichkeit, ihrem eigenen Wunsch nach zu gehen und aktiv zu werden. Dieses Rollenbild wird vermittelt.

Die *Querelle des Femmes* scheint ihre Spuren hinterlassen zu haben. Der Mann ist der Verführte, der von der Frau erwählt wird. Die Frau entscheidet frei darüber was sie tun will, unabhängig von der Meinung des Mannes.

7.3.1.2 Textmaterial in der Super Pop N° 771

¹³⁴ *Super Pop* N° 770, S. 56.

• **S. 8 „Las diferencias y cachondas Viendo pelis de terror – chicos – chicas”**¹³⁵

a) Wie schon in der vorigen Ausgabe wird auch in diesem Heft beschrieben, wie sich einerseits Jungen und wie sich andererseits Mädchen in einer bestimmten Situation verhalten. In diesem Fall werden die zu erwartenden Verhaltensweisen der Jugendlichen, wenn sie Horrorfilme ansehen beschrieben.

Die zehn Punkte, die genannt werden, können bei den Jungen folgendermaßen zusammengefasst werden: sie sehen gerne Horrorfilme, erschrecken gerne andere danach und haben selbst keine Angst (da sie schon eine halbe Stunde später vergessen haben, was sie zuvor gesehen haben).

Die Mädchen hingegen sind angeblich sehr schreckhaft nachdem sie einen Horrorfilm gesehen haben, wollen weder während dem Film noch danach alleine sein und teilen mit ihren Freundinnen ihre Ängste. Am Besten wäre es jedoch, wenn sie in diesen Situationen einen Jungen an ihrer Seite hätten!

b) Wenn behauptet wird, dass Mädchen sich nur mit einem Jungen an ihrer Seite sicher fühlen wenn sie Horrorfilme sehen, so wird damit eine Abhängigkeit der Mädchen beschrieben. Sie sind angeblich unsicher und die Jungen können sie angeblich beschützen.

Durch die Publikation einer solchen Beschreibung wird provoziert, dass Mädchen, die eigentlich keine Angst beim Sehen von Horrorfilmen haben, nun diese deutlich ausleben oder zumindest vorgeben. Sie können das tun, weil sie damit ihrer Einschätzung nach ohnehin nur der Erwartung gerecht werden. Jungen wird das Gefühl vermittelt, sie müssten sich stärker, angstfrei und ungerührt geben.

Wie auch der Vergleich der Verhaltensweisen von Jungen und Mädchen in der vorigen Ausgabe ist auch dieser ein Zeichen dafür, dass die Querelle des femmes noch lange fortwähren muss um eine tatsächlich gerechte Behandlung der Geschlechter zu ermöglichen.

¹³⁵ *Super Pop* N° 771, S. 8.

7.3.2 Tests

Im folgenden Kapitel werden die so genannten „Tests“ aus den beiden zu analysierenden Zeitschriften *Super Pop* N° 770 und N° 771 beschrieben und auf die Rollenbilder hin, die sie vermitteln, untersucht.

Jungen wie Mädchen sind sich in dem jugendlichen Alter ihrer eigenen Position und ihrer eigenen Person noch nicht sehr bewusst und vor allem nicht sehr sicher. Sie versuchen, sich mit Tests wie diesen selbst positionieren zu lernen, wie etwa mit dem Test „*así eres según cómo vas a clase*“ aus der *Super Pop* N° 770. Es handelt sich um Fragen, die sicherlich nach Tageslaune von jedem Leser und jeder Leserin unterschiedlich beantwortet werden, aber in jedem Fall erhalten sie im *resultado* die Bestätigung, dass sie so bleiben sollen, wie sie gerade sind. Ein ähnliches Phänomen ist bei Horoskopen zu finden. Jedes Horoskop sagt eine hauptsächlich positive Situation voraus. Jedem Leser und jeder Leserin wird vermittelt, die Zeit, für die das Horoskop angeblich voraussagt, werde sich gut entwickeln.

Die Autoren und Autorinnen dieser Tests und vor allem der „*resultados*“ sind sich dessen bewusst und formulieren daher alle Ergebnisse so positiv wie möglich. Sie spielen mit Übertreibungen und lustigen Formulierungen.

Den Lesern und Leserinnen wird zusätzlich die Möglichkeit geboten, zu vergleichen, wie sich die verschiedenen Charaktere unterschiedlich verhalten. Sollten sie etwa so sein wollen wie Avril Lavigne, glauben sie, wenn sie sich so verhalten, wie es laut *Super Pop* N°771, S. 71 Avril Lavigne macht, könnten sie die selben Ziele wie ihr Idol erreichen.

Bei jedem der Tests wird zum Beispiel eine Frage mit ihren Antwortmöglichkeiten beschrieben oder die Ergebnisse, die die Leserinnen erhalten können.

7.3.2.1 Tests in der Super Pop N° 770

4 Tests:

1) S. 19: „¿Tu ex sigue pillado por ti?“¹³⁶

Dieser Test ist in Bezug auf die Rollenbilder, die von der Redaktion der *Super Pop* vermittelt werden, insofern interessant, dass angenommen wird, dass das Zielpublikum der Zeitschrift, das zwischen 12 und 18 Jahre alt ist, schon eine Beziehung hatte, oder gehabt haben sollte. Die Leser und Leserinnen, die schon eine beziehungsweise einen „Ex“ haben, fühlen sich darin bestätigt. Die Möglichkeit, dass die Leser und Leserinnen noch keine Beziehung hatten, wird gar nicht in Erwägung gezogen.

Die zu erreichenden Ergebnisse geben Aufschluss darüber, in welcher Beziehung die beiden Jugendlichen, die zuvor eine Beziehung hatten, zueinander stehen. Eine Analyse der eben selben zeigt daher auch eine eventuelle Vorrangstellung der Geschlechter auf.

Resultados:

→ „*Ha pasado página ...*“

Die Leserinnen, die zu diesem Resultat gelangen, haben Antworten gewählt, wie zum Beispiel: „*Él cortó conmigo sin darme razones. Eh, ¿alguien sabe por qué cortó conmmigo?*“¹³⁷. Klar wird gezeigt, dass der Junge, der die Beziehung zu dem Mädchen beendet hat, kein Interesse mehr an ihr hat und schon andere Beziehungen verfolgt.

Die Schlussfolgerung aus dem Resultat und auch der letzte Satz ist „*Lo que tienes que hacer es pasar página igual que ha hecho él ¡y empezar a fijarte en los chicos para los que fijo serás inolvidable!*“¹³⁸ Das Mädchen soll sich neu orientieren und ihr Interesse ab sofort anderen Jungen zuwenden. Die Versicherung, es gäbe einen Jungen, für den sie unvergesslich werde, erweckt Zuversicht.

¹³⁶ *Super Pop* N° 770, S.19.

¹³⁷ „Er hat mit mir Schluss gemacht ohne mir Gründe dafür zu nennen. Weiß irgend jemand warum er mit mir Schluss gemacht hat?“ *Super Pop* N° 770, S. 19.

¹³⁸ „Was du machen musst, ist diesen Jungen vergessen, egal was er gemacht hat. Du musst beginnen, dich nach anderen Jungen umzusehen, für die du mit Sicherheit unvergesslich sein wirst.“ *Super Pop* N° 770, S. 19.

Die jungen Mädchen sind nicht mehr auf einen Jungen angewiesen. Sie können sich nach anderen Jungen umsehen und diese auch selber auswählen.

Hier sind die Fortschritte der Gleichstellungsbestrebungen von Frauen und Männern noch nicht so weit fortgeschritten, dass den Mädchen vermittelt wird, sie werden einen Jungen finden, der für sie unvergesslich sein werde. Ganz im Gegenteil, sie erfahren, sie müssten den Jungen finden, für den sie unvergesslich sein werden. Vorrangig scheint zu sein, dass der Junge das Mädchen will, es kommt nicht darauf an, dass die Mädchen einen Jungen finden, den sie wollen.

→ „*A veces piensa en ti*“

Ein Beispiel der Antworten, die die Leserin ankreuzen muss um dieses Ergebnis zu erlangen, ist die folgende Antwort: „*¡Pues que él se buscaría a otra chica con la que darne celos! Lo nuestro parece una competición para ver quién fastidia a quién?*“¹³⁹ auf die Frage: „*¿Y qué pasaría si él te viera tonteando con otro chico?*“¹⁴⁰. In diesem Fall haben die beiden noch eine Beziehung, wenn auch nur eine freundschaftliche. Auch in anderen Antworten wird deutlich darauf hingewiesen, dass immer noch ein tiefer gehendes Interesse zwischen den beiden besteht.

→ „*Sigue... ¡loco por ti!*“

Die adoleszente Leserin, die zu diesem Ergebnis gelangt, wird durch die von ihr als passend ausgewählten Punkte in ihrer Überzeugung bestärkt (oder diese Überzeugung wird durch den Test generiert), dass sie unwiderstehlich sei und der Junge, den sie verlassen hat immer noch verrückt nach ihr sei. Sie bekommt allerdings den Rat, „*si tú has pasado página y sólo lo ves como a un amigo más, dejaselo claro para que pueda empezar de cero con otra chica [...]*“¹⁴¹

¹³⁹ „Er hat sich schon eine andere gesucht, um mich damit eifersüchtig zu machen. Es wirkt so, als hätten wir einen Wettbewerb, wer wen mehr ärgert.“ *Super Pop* N° 770, S. 19.

¹⁴⁰ „Und was würde passieren, wenn er dich mit einem anderen Jungen herumalbern sehen würde?“ *Super Pop* N° 770, S. 19.

¹⁴¹ „wenn du bereits mit ihm abgeschlossen hast und ihn nur als einen weiteren Freund ansiehst, zeig' ihm das klar damit er bei null mit einem anderen Mädchen beginnen kann“ *Super Pop* N° 770, S. 19.

Die veraltete Vorstellung, es gäbe nur einen Mann im Leben einer Frau, ist passé. Jedes junge Mädchen hat mehrere Möglichkeiten ihren Lebenspartner zu finden. Die Suche kann sowohl von den Jungen, als auch von den Mädchen ausgehen. Auch Mädchen dürfen die Initiative ergreifen.

In diesem Punkt ist in dem Test eine Gleichstellung der Geschlechter scheinbar in Ansätzen erreicht. Die *Querelle des Femmes* hat sich durchgesetzt. Es ist nicht alles von dem männlichen aktiv Werden abhängig.¹⁴²

2) S. 28+29: „Super juego: High School Musical 2: ¿Qué movidas vivirás?“¹⁴³

Für diesen Test müssen die Leser und Leserinnen beschreiben, wie sie in Situationen, die in dem Film „*High School Musical 2*“ vorgekommen sind und die in ihrem eigenen Leben vorkommen könnten, reagieren würden. Teilweise handelt es sich um Fragen, bei denen derjenige, der den Test beantwortet seine fiktive Beziehung zu den *High School Musical 2* Darstellern beschreiben muss.

Super Pop erfand diesen Test, um sein Zielpublikum zu erweitern. Die Intermedialität zwischen dem Medium Zeitschrift und Film beziehungsweise Fernsehen soll all jene Jugendlichen ansprechen, die den Film *High School Musical 2* kennen und ihn zu einem so großen Erfolg gemacht haben. Viele der jugendlichen Mädchen und Jungen lieben diesen Film und wollen natürlich so sein wie ihre Stars.

In dem Film selbst werden die Rollenbilder und die Stereotype, bezüglich Jungen und Mädchen, so wie diese ohnehin in der Gesellschaft erwartet werden, unterstützt und verstärkt. Viele der Mädchen tragen in fast allen Szenen Röcke oder Kleider, sind immer perfekt geschminkt, etc.

Die jugendlichen Leser und Leserinnen der Zeitschrift lernen somit sich mit diesen stark stereotypisierten Rollenbildern zu identifizieren. Sie wollen genauso nur weibliche oder nur männliche Attribute zugeschrieben bekommen, wie es die Stars des Films vorzeigen. Dieses Phänomen ist das von Schmerl

¹⁴² Es stellt sich allerdings die Frage, ob es für die jungen Mädchen nicht interessanter ist, wenn die Jungen auf sie zu gehen und um sie werben.

¹⁴³ *Super Pop* N° 770, S. 28-29.

beschriebene, dass sie Jugendliche von den in Massenmedien dargestellten Rollenbildern so sehr beeinflussen lassen, dass ihre persönliche Stereotypenbildung den publizierten angepasst wird.¹⁴⁴

Weiters ist in diesem Zusammenhang das von Renate Luca beschriebene Interesse der Jugendlichen wichtig, sich nur einem Geschlecht zuzuordnen, da sie damit das Gefühl von Sicherheit erfahren.¹⁴⁵

Durch die Beeinflussung der Jugendlichen durch die Zeitschrift werden die beiden genannten Phänomene verstärkt.

Resultados:

- *¡La reina del campamento!*
- *¡Una amistad «forever»*
- *¡Rollete pasional con Troy!*

Bei allen drei erreichbaren Resultaten, erfahren die Leserinnen, dass sie mit Troy (Zac Efron) zusammen sein werden. Dies geschieht, weil sie die schönste im Camp sind, weil sie mit allen anderen befreundet sind und diese ihnen helfen, oder weil sie einfach füreinander bestimmt sind.

Der Star des Musicals Zac Efron wird eindeutig stark bevorzugt. Alle Mädchen wollen mit ihm eine Beziehung eingehen. Die Vorrangstellung ist eindeutig dem männlichen Geschlecht, im speziellen Zac Efron gegeben. Die Mädchen hingegen haben als scheinbar einziges Ziel, ihn kennen zu lernen. Sie bekommen in den Resultaten Recht, in dem was sie tun (was auch immer es sei). Sie sind die richtige für ihn. Zugleich versprechen die Ergebnisse, dass Troy (alias Zac Efron) sie liebt, weil sie so viele positive Eigenschaften haben.

Dass dieser Test nur eine Realitätsverweigerung und ein Leben in Träumen darstellt sollte wohl allen Leserinnen bewusst sein. Sie können weder das Spiel, noch die Ergebnisse in die wahre Welt übernehmen. Es macht ihnen aber Freude, zu lesen, dass DER Herzensbrecher aller Jugendlichen in sie verliebt sei. Ihr Selbstbewusstsein wird gesteigert. Sie können freier auf

¹⁴⁴ Vgl. Christiane Schmerl, (1994), „*Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung*“. In: Marie-Luise Angerer / Johanna Dorer (Hg.), (1994), „*Gender und Medien*“, Universitäts- Verlagsbuchhandlung, Wien, S.146.

¹⁴⁵ Luca, (2003), S. 41.

anderen Jungen zugehen.

Die zuvor angesprochene Vorrangstellung der Männer ist weiterhin gegeben. Die jungen Mädchen haben sich aber weiter entwickelt und sind in der Lage, ihre eigene Wirkung auf Jungen einzuschätzen. Es ist ohne weiteres möglich, dass ein Mädchen einen Jungen anspricht und den ersten Schritt macht. Die Hierarchisierung ist laut diesem Test nicht mehr so stark.

3) S. 51: „¿Sabes llevar un AMOR a distancia?“¹⁴⁶

Die Prämisse des Tests „¿Sabes llevar un AMOR a distancia?“ ist, dass die Leserinnen nicht nur bereits Beziehungen hatten, oder gerne gehabt hätten, sondern dass sie sich auch mit anderen Problemen beschäftigen müssen. Bei einem Zielpublikum von Mädchen zwischen 12 und 18 Jahren, ist fraglich, ob bereits mehrere der Leserinnen eine Fernbeziehung haben oder hatten.

Die erste Frage, die die einleitende Position und damit richtungsweisend für den gesamten Test ist lautet: „*Dale unas cuantas vueltas a la pregunta y contesta tope sincera: ¿qué buscas en un chico?*“¹⁴⁷

Die Leserin wird auf ihre eigene Entscheidungsmöglichkeit hingewiesen, aus dem Männerpool, der zur Verfügung steht, den zu ihr passenden auszuwählen. Zu Beginn der Querelle des Femmes war an eine solche Freiheit nicht zu denken. Der Mann oder die Familie wählte die Frau aus. Diese Beziehung war die einzig mögliche. Die Frau hätte nicht auswählen können, hätte aber auch keinen Mann ablehnen können.

Die möglichen Antworten auf die zuvor genannte erste Frage des Tests lauten:

„a) *Que esté conmigo en todo momento, ¡quiero vivir mi día a día con él!*“¹⁴⁸

Diese Antwort spiegelt die einer familienfreundlichen 'braven' Hausfrau wider. Sie möchte nicht alleine sein. Diese Einstellung kann zu einer

¹⁴⁶ *Super Pop* N° 770, S.51.

¹⁴⁷ „Überleg dir die Antwort auf diese Frage genau und antworte dann 100% ehrlich: Was suchst du bei einem Jungen?“ *Super Pop* N°770, S. 51.

¹⁴⁸ „Dass er in jedem Moment bei mir ist, ich will jeden einzelnen Tag mit ihm leben.“ *Super Pop* N°770, S. 51. Diese Antwort bringt der Leserin drei Punkte und würde in weiterer Folge zu dem Ergebnis „Mejor del barrio“ führen.

Abhängigkeitssituation führen. Sie kann (und will) ohne ihren Freund (beziehungsweise Mann) nicht leben. Sofern der Mann nicht die selbe Meinung vertritt und ohne seine Freundin (oder Frau) nicht leben will, könnte sich die so entwickeln, dass ihr Glück und ihre Zufriedenheit von ihm und seiner Anwesenheit ab hängt.

„b) Que no me agobie y no me monte escenitas cada vez que salga con mis amigas“¹⁴⁹

Die Leserin, die diese Antwortmöglichkeit wählt, ist sich ihrer Freiheitsliebe sehr bewusst. Sie will sich von keinem Mann leiten oder beeinflussen lassen. Sie entscheidet selbst über ihre Zeit und gedenkt nicht, ihre komplette Freizeit mit einem Mann zu verbringen.

In dieser Antwort wird die Stellung der Frau einerseits als bevorrangt vermittelt. Sie kann den Mann bedenkenlos distanziert halten und ihre bevorzugte Freizeitgestaltung unabhängig von seiner Meinung planen.

Andererseits ist die Position des Mannes stärker. Die Frau muss sich beinahe gegen den aufdringlichen Mann wehren und um ihre freie Entscheidungsmöglichkeit kämpfen.

Beide Positionen werden in dieser Antwort dargestellt.

„c) Fácil: ¡que el tiempo que pase con él sea tope intenso!“¹⁵⁰

Diese Antwort ist die einzige, die weder den Mann noch die Frau bevorzugt. Die junge Frau, die diese Antwortmöglichkeit gewählt hat, möchte (egal wie viel Zeit sie mit dem Mann verbringt) diese Zeit so schön wie möglich gestalten. Die Einschränkung die Zeit betreffend, kann von ihr genau so wie von ihm ausgehen.

Resultados:

→ *¡Mejor del barrio!*

¹⁴⁹ „Dass er mich nicht nervt und mir keine Szenen macht wenn ich mit meinen Freundinnen ausgehe.“ *Super Pop* N°770, S. 51. Diese Antwort bringt der Leserin neun Punkte und würde in weiterer Folge zu dem Ergebnis „Todo facilidades“ führen.

¹⁵⁰ „Das ist einfach: dass die Zeit, die ich mit ihm zusammen bin sehr intensiv ist.“ *Super Pop* N°770, S. 51. Diese Antwort bringt der Leserin sechs Punkte und würde in weiterer Folge zu dem Ergebnis „La recompensa + dulce“ führen.

→ *La recompensa + dulce*

→ *¡¡¡Todo facilidades!!!*

Es entsteht der Eindruck, dass dieser Test in dieser Ausgabe nur dazu veröffentlicht wird, um den Mädchen zu zeigen, dass sie, sofern sie der Typ dazu sind, alles auf sich nehmen sollten, um eine intakte und gute Beziehung fort zu führen.

Zu Beginn und während der Querelle des Femmes hätte die Frau nicht ihren Mann wählen können, er wäre für sie ausgesucht worden. Heute ist die Frau dazu im Stande, je nachdem, wie sie sich ihr Leben und ihre Partnerschaft vorstellt, einen Freund oder Mann 'del barrio' zu wählen, oder eine Fernbeziehung einzugehen.

Bei der Leserin, die zu dem Resultat „*¡¡¡Todo facilidades!!!*“ gelangt, werden die Vorzüge einer Fernbeziehung beschrieben: „*Puedes salir de fiesta con tus amigas sin dar explicaciones, no tienes que ver nadie cuando lo único que te apetece es perrear...¡y hasta puedes tontear ¡nocentemente sin hacerle daño a nadie!*“¹⁵¹

Solche Ideen wären bis vor wenigen Jahren noch undenkbar gewesen. Die Frau hätte nicht alleine ausgehen oder alleine Spaß haben können. Der Mann war derjenige, der ausgeht und die Frau die, die zu Hause bei den Kindern bleibt und das Haus hütet.

In diesem Punkt scheint eine gerechte Gleichstellung erreicht. Der Test vermittelt, dass Jungen wie Mädchen über ihr eigenes Leben entscheiden können, ohne auf den anderen Rücksicht nehmen zu müssen.

4) S. 70: „Así eres según cómo vas a clase“¹⁵²

In diesem Test sollen die Jugendlichen über sich selbst herausfinden

¹⁵¹ „Du kannst mit deinen Freundinnen ausgehen, ohne dass du irgendjemandem eine Erklärung schuldig bist, du brauchst niemanden zu sehen, wenn du nur abtanzen willst und du kannst sogar nächtelang herumalbern ohne irgendjemandem weh zu tun“, *Super Pop* N° 770, S. 51.

¹⁵² *Super Pop* N° 770, S.70.

welchem Typ Mensch sie zuzuordnen sind (welcher Typ, welche Eigenschaften), wobei als Bewertungskriterium das Verhalten auf ihrem Schulweg herangezogen wird. Interessanterweise ist es laut diesem Test zum Beispiel mitunter abhängig von dem gewählten Verkehrsmittel (zur Auswahl stehen Bus, Rad oder zu Fuß) ob derjenige, der den Test ausfüllt romantisch oder ein Herzensbrecher ist.

Andere Fragen beziehen sich auf die bevorzugte Farbe, Musik und ob man den Schulweg alleine oder mit Freunden und Freundinnen zurücklegt.

Auch hier ist jedes der möglichen Resultate positiv und erstrebenswert für die Leserin. Egal welches Resultat die Leserin erreicht, erfährt sie, dass sie süß oder sexy ist oder, dass sie von allen geliebt wird.

Resultados:

Als Beispiele für Fragen, die die Leserinnen beantworten müssen und welche Resultate sie zu welchem Ergebnis führen, seien hier die Fragen „3) *De estas prendas tan refashion, ¿cuál es la que nunca, nunca falta en tu look para ir a clase?*“¹⁵³ und „7) *Tus pies, el bus o la bici, ¿qué tal si nos chivas cuál es tu medio de transporte para ir a clase?*“¹⁵⁴ genannt. Die Antwortmöglichkeiten werden jeweils so berechnet, dass angenommen wird, dass die Antwort mit der geringsten Punkteanzahl zu dem Ergebnis mit der geringsten Punkteanzahl führt, die Antwort mit der mittleren Punkteanzahl zu dem Ergebnis mit der mittleren Punkteanzahl und die Antwort mit der höchstmöglichen Punkteanzahl auch zu dem Ergebnis mit der höchstmöglichen Punkteanzahl.

→ *Dulce y romántica*

Die Leserin, die dieses Ergebnis bei ihrem Test erlangt, hat, trägt am liebsten Jeans und fährt mit dem Fahrrad zur Schule. Diese Antworten würden sie in weiterer Folge zu dem Ergebnis bringen, sie sei süß und romantisch.

In Bezug auf die Reaktion, die sie bei Jungen auslöst, wird im Ergebnis

¹⁵³ „Von diesen Kleidungsstücken, die sehr in sind, welches fehlt bei dir nie, niemals wenn du in die Schule gehst?“ *Super Pop* N° 770, S. 70.

¹⁵⁴ „Zu Fuß, mit dem Bus oder mit dem Rad, wie wär's wenn du uns verraten würdest, wie du in die Schule kommst?“ *Super Pop* N° 770, S. 70.

erklärt: „*Los chicos te ven super tierna ¡y eso les encanta!*“¹⁵⁵

→ *La + legal del globo*

Die Antworten, die Leserin trägt am Liebsten ein rosa Schirmkappchen und sie geht zu Fuß zur Schule bringen sie zu dem Resultat „*La + legal del globo*“.

Ihr Umgang mit Jungen wird im Ergebnis folgendermaßen beschrieben: „*Encima los chicos ¡flipan contigo!*“¹⁵⁶

→ *La rompecorazones*

Das Bevorzugen eines rosa-violetten Minirocks und das Fahren mit Autobus zur Schule bringt die Leserin zu dem Resultat, sie sei eine Herzensbrecherin.

„*Los chicos se pirran por salir contigo*“ „*te pasas la vida ligando*“ „*y no rompas tantos cuores!*“¹⁵⁷

Entscheidend ist, wie in vielen anderen Tests auch, das Bild, das das junge Mädchen bei dem Jungen hinterläßt.

Interessant ist, dass von der Redaktion der Zeitschrift *Super Pop* angenommen wird, dass jede der Leserinnen sich darüber freut zu einem der drei Resultate gelangen. Alle drei werden angeblich von Jungen verehrt und hinterlassen einen tollen Eindruck bei ihnen. Es wird vermittelt, dass diese Reaktion aber auch ihr Wunsch sei und sie würde jegliche Schwierigkeit in Kauf nehmen, um sie zu erwirken.

Das Bild des adoleszenten Mädchens, das vermittelt wird, ist das der nur an Jungen interessierten Jugendlichen. Sie würde alles dafür tun, den Jungen zu gefallen und wählt abhängig von der Reaktion, die sie bei Jungen auslöst, ihr Gewand und das Transportmittel, das sie benutzt um zur Schule zu kommen.

¹⁵⁵ „Die Jungen sehen dich als super zärtlich an und das gefällt ihnen!“ *Super Pop* N°770, S. 70.

¹⁵⁶ „Und außerdem sind die Jungen Feuer und Flamme für dich“ *Super Pop* N°770, S. 70.

¹⁵⁷ „Die Jungen schwärmen für dich und wollen mit dir ausgehen“ „Du verbringst den ganzen Tag mit Flirten“ „Und brich nicht so viele Herzen“ *Super Pop* N°770, S. 70.“

Der Junge muss nicht um das Mädchen buhlen, sondern umgekehrt.

Diese Tatsache zeugt von einer Veränderung im Hinblick auf die *Querelle des Femmes*, da die Frau ebenso mündig ist, wie der Mann und ihn selbst auswählen kann. Sie kann mit den Männern in ihrem Umfeld spielen und mehrere Freundschaften zugleich pflegen. Sie ist nicht auf Begleitung außerhalb des Hauses angewiesen und kann frei über ihre Zeiteinteilung entscheiden.

7.3.2.2 Tests in der Super Pop N° 771

3 Tests:

1) S. 20: „¿Qué potenciarás para que se fije en ti?“¹⁵⁸

Die Leserinnen sollen in diesem Test herausfinden, was sie an ihrem Verhalten ändern sollen beziehungsweise können, um den Eindruck, den sie bei anderen hinterlassen, zu intensivieren.

Der einleitende Satz lautet: „*Has recreado mil veces este sueño: tú caminando y todos se giran a tu paso...¿Pero qué necesitas para causar ese impacto? ¡Déscubrelo con nuestro test!*“¹⁵⁹

Die Leserinnen werden dazu aufgefordert, ihre Verhaltensmuster durch den Test beeinflussen zu lassen. In den Ergebnissen bekommen sie aber keine konkreten Hinweise darauf, wie sie ihr Verhalten ändern sollten. Sie werden daher indirekt dazu aufgefordert, die Antwortmöglichkeiten in Betracht zu ziehen, die zu dem von ihnen gewünschten Ergebnis führen. Die selbe Taktik ist auch bei dem Test „*¿A qué famosa le recuerdas a tu chico?*“ anzuwenden.

Die Situationen, die in dem Test von den Leserinnen beantwortet werden müssen, sind allesamt Situationen, in denen 'der' Junge vorkommt, in den die Leserinnen verliebt sind. Die Frage, wie sie in den angesprochenen Fällen reagieren würden, ist für die Leserinnen sehr interessant, da drei verschiedene Verhaltensweisen vorgeschlagen werden. Sie können also einerseits ihre vermutliche Reaktion auswählen und andererseits andere in Betracht ziehen.

¹⁵⁸ „Was würdest du machen, damit sie dich ansehen?“ *Super Pop N° 771*, S. 20.

¹⁵⁹ „Tausende Male hast du diesen Traum geträumt: Du gehst spazieren und alle drehen sich nach dir um. Aber was musst du dafür tun? Finde es mit unserem Test heraus!“ *Super Pop N°771*, S. 20.

Das Bild der jungen Frau, das in diesem Test vermittelt wird, ist wieder gespalten. Einerseits wird eine Jugendliche dargestellt, die sehr schüchtern ist und keinen Schritt auf den Jungen zugehen würde. Andererseits wird ein junges Mädchen dargestellt, das sich ihrer Sache sehr sicher ist, und jederzeit jeden Jungen ansprechen würde.

Die zuletzt beschriebene Person scheint die zu sein, die von den Autoren und Autorinnen als Vorbild ausgewählt wurde. Diese bekommt bei jeder Frage die meisten Punkte und sie ist auch die, die als Überschrift ihres Ergebnisses, nur das Wort '*Nada*', also 'nichts' hat. Sie muss nichts ändern.

Die Jungen sind in diesem Test einerseits die Bevorrangten, da sie notwendig sind für das Glück der jungen Frau. Die Mädchen können nur glücklich sein, wenn sie die Aufmerksamkeit der Jungen bekommen.

Andererseits sind die Aktiven in diesem Fall die jungen Frauen, die auch den ersten Schritt machen sollen. Von ihrem Zutun ist ihr Glück also beinahe genau so abhängig.

Die Fortschritte mit dem Ziel, eine Gleichbehandlung der Geschlechter zu erreichen, sind deutlich.

2) S. 49: „Así te ven según la música que + te va“¹⁶⁰

In diesem Test wird nach dem Musikgeschmack der Leserinnen gefragt. Sie sollen neun Fragen zu ihren Reaktionen in verschiedenen Situationen mit Musik beschreiben und sich einer von drei Antwortmöglichkeiten zuordnen. Mit der Beantwortung der Fragen kommen sie zu einem der drei folgenden Ergebnisse:

- *!La + romántica!*
- *!Super auténtica!*
- *Cañera y rompedora*

Abhängig von dem erreichten Resultat wird die Persönlichkeit der Leserinnen und ihre Wirkung auf Freunde und Bekannte beschrieben.

Interessant ist der Zugang zu dem Test, dass laut Autoren der *Super Pop*

¹⁶⁰*Super Pop* N° 771, S. 49.

der Musikgeschmack der Leserinnen Einfluss auf den Eindruck hat, den sie auf andere haben. In Bezug auf die Vorrangstellung und die Hierarchisierung der Geschlechter ist in diesem Test aber kein Hinweis zu finden. Er stellt scheinbar nur einen weiteren Test für die Jugendlichen dar, die auf der Suche nach Antworten auf viele Fragen der Pubertät sind.

3) S. 71: „¿A qué famosa le recuerdas a tu chico?“¹⁶¹

Dieser Test ist in Bezug auf die zu erwartenden Handlungen, die Frauen und Mädchen setzen, besonders interessant, da junge Mädchen diesen Test durchführen und aufgrund der von ihnen gegebenen Antworten auf die Fragen nach ihrem Verhalten in verschiedenen Situationen zu einem Ergebnis gelangen, bei dem sie mit einer prominenten jungen Frau verglichen werden. Sie werden also beinahe dazu aufgefordert, so zu sein wie eine andere Frau und nicht so, wie sie selber sind.

Zudem kann sich die Leserin aus den Resultaten das von ihr gewünschte Ergebnis aussuchen und dann die Antworten lesen, die notwendig gewesen wären, um zu diesem Ergebnis zu kommen, den Test also 'verkehrt herum' machen und dadurch noch eindringlicher erfahren, welche Verhaltensweisen sie realisieren muss, um so zu sein wie es das gewünschte Resultat scheinbar voraussetzt.

Resultados:

→ *La romántica - Vanessa Hudgens*

Frauen werden in diesem Ergebnis mit Plüschtieren verglichen. „*Si el chico que te gusta se tuviera que comprar un peluche... ¿te elegiría a ti!*“¹⁶² Um zu diesem Resultat zu gelangen, ist eine der Fragen, die mit ja zu beantworten sind, die Frage, ob die bevorzugte Farbe für ihre Kleidung und für die Schule rosa sei.

Auch wenn die zitierte Frage und die damit verbundene Antwort

¹⁶¹ *Super Pop* N° 771, S. 71.

¹⁶² "Wenn der Junge, der dir gefällt, ein Plüschtier aussuchen müsste, würde er dich wählen", *Super Pop* N°771, S. 71.

offensichtlich nicht direkt zusammenhängen, wird den Leserinnen doch vermittelt, dass es erstrebenswert ist, wie ein Plüschtier zu sein. Sie sind davon abhängig, dass ihr Freund sie auswählt. Der Bevorrangte ist eindeutig der Mann. Die Frau darf nur hoffen, sein Maskottchen zu werden.

→ *!Pura pasión!* - Sara

Die Leserinnen, die zu diesem Resultat gelangen, kämpfen angeblich für ihre Träume. Weiters seien ihre Freunde sehr verliebt in sie.

Sie wirken viel selbständiger und entscheiden selbst. Sie sind unabhängig von Männern, auch wenn sie Freunde haben. Es wird in diesem Ergebnis die Frau bevorzugt.

→ *La atrevida* – Carolina

Dieses Ergebnis enthält beinahe die selben Eigenschaften der Frauen, wie es auch das vorhergehende, von „Sara“ hat. Die Frau kämpft für ihre Wünsche, ist glücklich damit und unabhängig. Auch hier ist die Frau die bevorrangte, da ihr Leben und ihr Glück von keinem Mann abhängig gemacht wird.

→ *La + rebelde* - Dulce María

Die Frauen, die ihren Freund an „Dulce María“ erinnern, sind angeblich sexy und explosiv. Sie machen die Männer mit ihren Blicken und ihren Bewegungen verrückt. Sie haben starken Einfluss auf die Männerwelt. Von diesem Einfluss scheint das Glück und die Zufriedenheit der jungen Frau aber auch abhängig zu sein. Es handelt sich um ein Wechselspiel des Vorrangs, wie auch in anderen bereits analysierten Fällen. Der Mann ruft das Verhalten der Frau hervor und ist damit derjenige, der ein entscheidendes Kriterium für die Frau darstellt. Dieses Verhalten zeigt die Frau aber freiwillig und evoziert damit ein wieder anderes Verhalten des Mannes. Es sind, je nach Blickwinkel, beide bevorrangt.

→ *A tu rollo* - Avril Lavigne

Frauen werden in diesem Ergebnis als wild und unabhängig beschrieben.

Das ist angeblich auch der Grund dafür, warum sie so interessant für ihn sind. Sie haben ihren eigenen Stil und stehen zu ihren Entscheidungen.

Sie sind eindeutig stärker als Männer und stehen in der Hierarchie über ihnen. Zugleich ist anzumerken, dass nur eines der fünf Resultate diese eindeutige Vorrangstellung der Frau aufzeigt.

In je einem der fünf Ergebnisse wird ein Mal der Mann und ein Mal die Frau als bevorrangt dargestellt. In diesen stehen sie deutlich über dem anderen Geschlecht und entscheiden unabhängig. In den anderen drei Resultaten wird eine Gleichstellung angedeutet, aber nicht befriedigend beschrieben. Je nach Blickwinkel bevorzugt jede der beschriebenen Situationen den Mann oder die Frau.

Um eine gerechte Behandlung der Frauen wie auch der Männer aufzeigen zu können, ist in diesem Test ein erster Schritt getan, da zumindest durchschnittlich eine Gleichstellung erreicht ist. Tatsächlich zeigt aber die genaue Analyse, dass der Blickwinkel entscheidet, welches der beiden Geschlechter bevorzugt wird.

8. Auswertung der Analyse

8.1 Darstellung der Weiblichkeit / Männlichkeit

Die Zeitschrift *Super Pop* vermittelt ein zweigeteiltes, gegenläufiges Bild der jungen Frau in Spanien. Einerseits werden für alle Werbungen Frauen alleine, selbstsicher und selbstständig dargestellt. Sie brauchen keinen Mann, sind unabhängig und erreichen die Ziele in ihrem Leben ohne Hilfe des anderen Geschlechts.

Andererseits zielt beinahe jeder Test, den die Leser und Leserinnen durchführen können, darauf ab, wie sie auf ihre männlichen Freunde und Klassenkameraden wirken, welchen Typ Mann sie am ehesten zum Freund nehmen sollten und wie sie ihren Exfreund, der vielleicht noch immer in sie verliebt ist, zurück gewinnen kann. Auch bei den Beschreibungen der zu erwartenden Handlungen, die Jungen oder Mädchen setzen werden, ist der Grundtenor sehr kräftig, dass alle Mädchen einen Freund haben wollen und alles für ihn tun würden.

Die junge Leserin wird in diese beide Richtungen beeinflusst. Allein aufgrund der größeren Seitenanzahl und dadurch, dass sich die Leserin mit den Tests und den Beschreibungen intensiver beschäftigt, ist die Darstellung der nach dem Kontakt zu Männern strebenden und untergebenen Frau viel dominanter.

8.2 Rollenbilder

Interessant ist, dass das hauptsächlich dargestellte Bild der jungen Frauen in dieser Zeitschrift das der jungen, gut gekleideten, erfolgreichen und perfekt geschminkten Frau ist. All jene Darstellungen von Frauen in den analysierten Beiträgen haben eine starke Ausstrahlung und sind perfekt gestylt. Ein anderes Bild gibt es nur auf den wenigen Seiten, auf denen das abgedruckt wird, was die jungen Mädchen, die Leserinnen selbst an die Redaktion schicken, wenn sie aus ihrem Leben berichten.

Den Leserinnen der Zeitschrift wird, wenn all diese einzelnen Texte in Betracht gezogen werden, trotzdem das Bild vermittelt, nur dann erfolgreich zu sein, wenn man gut angezogen und bekannt ist. Die Stars, die sich nicht ins Rampenlicht drängen, die keine Eskapaden liefern und keine Allüren haben, sind in der *Super Pop* nicht zu finden.

Um für die Zeitschrift *Super Pop* ein Star zu sein und in ihr eine Seite gewidmet zu bekommen, muss derjenige/diejenige in der Film- und Fernsehwelt oder in der Musikwelt (Pop) erfolgreich sein. Auch wenn schon der Titel „*Super Pop*“ darauf hinweist, dass ein großer Anteil der Zeitschrift dieser Musik gewidmet ist, ist es schade, dass es die Redaktion nicht für notwendig erachtet, auch junge Frauen zu zeigen, die auf einem anderen Weg erfolgreich geworden sind.

Es wäre etwa interessant für junge Mädchen in diesem Alter, verschiedene mögliche Berufe zu vergleichen und auch zu sehen, wie es andere, nur wenig ältere junge Damen bereits zu Erfolg im Berufsleben gebracht haben. Es würde sie mit Sicherheit anspornen, mehr über ihre Karriere oder ihre Zukunft nachzudenken und nicht nur Zac Efron nach zu jubeln.

Die Redaktion heuchelt Interesse am Privatleben seiner Leserinnen, indem Leserbriefe und Erfahrungsberichte abgedruckt werden. Die jungen Damen sollen auch Tips bekommen, wie sie am Besten so aussehen können wie ihre Idole und Vorbilder. Was sie aber aus ihrem Leben machen sollen, welche Ausbildung, welchen Beruf sie wählen können, eine viel wichtigere und tiefer gehende Entscheidung, wagt die Redaktion nicht als Thema aufzugreifen.

Tests

In den Tests dieser Ausgaben N°770 und N°771 der Zeitschrift *Super Pop*, sowie der meisten anderen Tests, werden Stereotype geformt und Vorurteile bestätigt. Das, was über Mädchen in anderen Medien gezeigt wird, wird in diesen speziell auf jugendliche Frauen zugeschnittenen Zeitschriften nicht widerlegt, sondern gefestigt.

Eine, meiner persönlichen Meinung nach, bessere oder zumindest weitere Möglichkeit wäre es, zu zeigen, dass eben nicht alle Mädchen etwa rosa bevorzugen, so sein wollen wie Shakira oder in Zac Efron verliebt sind.

Andererseits wird einige Seiten zuvor in dem Test „¿*Tu ex sigue pillado por ti?*“ der Leserin vermittelt, dass sie wenn sie eine Beziehung beendet hat, problemlos eine neue eingehen kann. Dieses zwiespaltene Bild der Beziehungen, man solle sie weiterführen um jeden Preis oder man solle sie locker beenden, da es ohnehin viele weitere Möglichkeiten gibt, eine neue und vielleicht bessere Beziehung einzugehen, hat den Effekt, dass jeder Leserin in jeder Situation Recht gegeben wird.

Besonderes:

Super Pop N°771:

In dieser Ausgabe der Zeitschrift *Super Pop* werden zwei komplette Seiten (S.24 und S.25) ohne Werbeeinschaltung der Fernsehsendung "*Super Modelo*" gewidmet. Es handelt sich um ein Spiel, das Mädchen in einer kleinen oder mittelgroßen Gruppe spielen können. Es ist ein Spiel der Art Wahrheit - Pflicht. Die Mitspieler und Mitspielerinnen müssen Schauspielen oder Fragen über Spanien und die Sendung *Super Modelo* beantworten.

Alle Aufgaben, die zu erledigen sind, hängen mit dem Arbeiten als Model und daher auch mit dem Umstand, fotografiert zu werden, zusammen. Besonders hervorzuheben ist die Aufgabe: "*Deja que te hagen una foto sin llevar ni una pizca de maquillaje. Que la peña te vea cómo quedas con la cara lavada.*"¹⁶³ Es wird immerhin in einer von 37 Aufgaben darauf eingegangen, dass die jungen Mädchen sich so akzeptieren wie sie sind und sie nicht einem Bild der Frau nachzulaufen versuchen, das durch die verschiedensten Medien transportiert und suggeriert wird.

In Bezug auf eine Gleichstellung der Frau und des Mannes wird in diesem Text kaum eingegangen. Es richten sich alle Aufgaben an Mädchen, die

¹⁶³ „Lass ein Foto von dir machen, auf dem du komplett ungeschminkt bist, damit dich deine Clique mit gewaschenem Gesicht sieht.“ *Super Pop* N°770, S. 25.

versuchen Super Model zu werden. Zugleich ist zu beachten, dass die Fernsehsendung auf der selben Prämisse aufgebaut ist.

Die Leserinnen, die versuchen, dieses Ziel zu erreichen, wie ein Super Model auszusehen oder zu wirken, haben in unserer Gesellschaft meist nur ein Ziel: Sie wollen den anderen gefallen. Die anderen sind ihre Freundinnen, viel wichtiger aber noch, die Jungen, denen sie bis dahin noch nicht aufgefallen sind. Zu einem Hauptteil wird daher die Zeit, um die Kleidung auszuwählen und die Schminktechnik zu perfektionieren, für das männliche Geschlecht, wenn auch nicht für einen bestimmten Jungen, aufgebracht.

Grundtenor dieser Sendung und dieses Artikels ist implizit, die Frau müsse den Männern gefallen. Die Frau müsse auf ihr Äußeres achten, damit sie einen Mann findet. Das alte Rollenbild der Frau, die von einem Mann und seinem Interesse an ihr abhängig ist wird, zwar nicht explizit, aber dennoch unterschwellig vermittelt.

9. Schluss

Nach der Analyse der zwei Ausgaben der Zeitschrift *Super Pop*, in ihrem Bild- und Textmaterial zeigte sich, dass die Autoren und Autorinnen differenzierte Bilder der Vorrangstellung und der Hierarchie der Geschlechter vermitteln.

Zu einem geringeren Teil, aber dennoch in einem Viertel des analysierten Text- und Bildmaterials wird den jungen Mädchen, den Leserinnen, mitgeteilt, sie müssten ihre Kleidung bewusst auswählen, nur geschminkt außer Haus gehen und stets am Handy erreichbar sein, um den Jungen zu gefallen.

In einem Großteil der Texte, Tests und Werbeeinschaltungen wird ein sehr ausgeglichenes und gleichberechtigtes Bild der Geschlechter abgebildet. Die jungen Mädchen können frei über ihre Zeiteinteilung aber auch über ihre Beziehungen zu Jungen entscheiden. Sie werden sogar teilweise dazu aufgefordert, eine abgeschlossene Beziehung (egal durch wen sie beendet wurde) als abgeschlossen anzusehen und neue Beziehungen anzustreben.

Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, ist festzuhalten, dass Mädchen von den Autoren und Autorinnen der Zeitschrift *Super Pop* indirekt dazu aufgefordert werden, den Jungen untergeben zu sein. Sie sollen dafür stets erreichbar sein und von der Gesellschaft als mädchenhaft angesehene Eigenschaften und Verhaltensweisen aufzeigen.

Die von den Autoren und Autorinnen der *Querelle des Femmes* ursprünglich angestrebte Gleichheit der Geschlechter in Vorrangstellung und Hierarchie ist bis dato noch nicht erreicht. Teilweise ist eine gerechte Gleichberechtigung der Geschlechter unter Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen Aufgaben, Funktionen und Ziele erreicht. Männer und Frauen haben unterschiedliche gesellschaftliche und kulturelle Aufgaben und sind daher nicht gleich. Eine Gleichbehandlung sollte aber dennoch möglich sein.

Da der Text an jugendliche Spanier und Spanierinnen gerichtet ist, werden die in der Zeitschrift *Super Pop* gezeigten Rollenbilder und Vorrangstellungen auf die Rezeptoren beeinflussend wirken und die kommende Gesellschaftsordnung mit beeinflussen.

In der gesamten Analyse zeigte sich, dass die Hierarchie sowie die Vorrangstellung der Geschlechter männlich dominiert ist. Wenngleich die Frau eine bessere Position erreicht hat und Freiheiten hat, so scheint sie berechtigter zu sein, als noch vor einigen Jahrzehnten, auch in Erscheinung zu treten, eine eigene Meinung zu haben und ihr Leben selbst planen zu können, aber ihr wahres Glück ist stets abhängig von Männern. Eine Gleichberechtigung der Geschlechter bleibt bis dato aber noch Wunschdenken. Auch wenn eine Gleichbehandlung und Gleichberechtigung in unserer westlichen Gesellschaft nicht umsetzbar ist, so ist doch das Schreiben und Denken darüber notwendig, Schritte in die richtige Richtung zu machen. Kein Weg ohne Ziel.

Die *Querelle des Femmes* darf noch lange nicht abgeschlossen sein.

10. Nachwort

Teresa de Ávila hat bereits während des *Siglo de Oro* ihre Forderung, Frauen müssten auch wenn sie körperlich schwächer sind als Männer, das Recht auf Bildung haben. Dies scheint mit einer der Grundgedanken unserer westlichen Gesellschaft zu sein. Der körperlich Stärkere hat nicht zugleich mehr Kraft. Er darf den Schwächeren nicht unterdrücken oder seine physische Kraft nur zu seinem Nutzen einsetzen. Die Gesellschaft unterstützt die Schwächeren und steht hinter ihnen. Die Regeln der Gesellschaft sind von all ihren Mitgliedern zu befolgen.

Kraft lässt sich aber nicht auf physische Kraft beschränken. Wissen oder Geld etwa sind auch Macht – Kraft in unserer Gesellschaft. Da die grundlegende Prämisse einer funktionierenden Gesellschaft heutzutage die Auffassung 'Alle Menschen sind gleich' ist, muss der Zugang zu Bildung und zu Finanzen Männern genau so wie Frauen möglich sein.

In einer humanistischen Weltordnung, die aktuell nicht vollständig gegeben und realisiert ist, aber angedacht werden darf und sollte, müsste der physisch Starke seine Kraft zum Wohl des Schwachen einsetzen, der Reiche seinen Reichtum zum Wohl des Armen und der Gebildete seine Bildung zum Wohl der Ungebildete. Das Ziel der Gesellschaft sollte das Erhalten jedes Menschen unter Einsatz jeglicher Möglichkeiten sein.

Diese Weltordnung scheint derzeit unerreichbar. Wegen nationalen wie auch internationalen gravierenden Problemen (Kriege, Armut, Weltwirtschaftskrise), die die ganze Aufmerksamkeit der Entscheidungsträger erfordern, scheint sie noch in weiter Ferne. Wenn aber kurzfristig nicht erreichbare Visionen als Ziel erkannt wurden, ist es notwendig und hilfreich, diese auszusprechen und nieder zu schreiben. Nur so ist eine Entwicklung in die angedachte Richtung möglich.

Ebenso verhält es sich mit den Stereotypen der Geschlechter, die in

unserer Gesellschaft vorherrschend sind. Nur durch aktives Zutun der Angehörigen der Geschlechter können diese verändert werden. Das Ziel sollte es sein, dass die Geschlechterstereotype der realen Frau mit ihren Nuancen, sowie dem realen Mann mit seinen Nuancen, aber auch mit den jeweiligen negativen Seiten entsprechen.

Zu viele Frauen eifern einem unnatürlichen Bild nach, das angeblich den Männern gefällt. Diese Einstellung, das einzig wichtige sei es, dem männlichen Geschlecht zu gefallen, wird ihnen schon von Jugendzeitschriften wie der in dieser Arbeit analysierten vermittelt. Diese Beeinflussung sollte zurückgehen, damit die Jugendlichen lernen, sie können so sein, wie sie sind.

11. Resumen en español

Querelle des femmes

La *Querelle des femmes* es una disputa entre escritoras y escritores sobre la dignidad de las mujeres. Empezó con la publicación del „*Roman de la Rose*“ de Christine de Pizan en el siglo XV en Francia. La escritora francesa era la primera autora que tomó parte para la mujer y publicó en contra de autores viriles y para un mundo en el que mujeres y varones sean tratados iguales. La mayoría de los textos que pertenecen a la *Querelle des Femmes* fue publicado en Francia y en Alemania entre el siglo XV y el siglo XVIII.

Siguen muchos escritores tanto varones como mujeres que discutan sobre el mismo tema. Muchas de las mujeres tienen que publicar bajo seudónimo masculino. La *Querelle des Femmes* continua hasta el siglo XVIII. Los temas cambian según los años. Pero se puede anotar los temas siguientes como siempre virulento:

- el acceso a la formación
- el derecho a votar
- debates sobre la moda
- definición de la libertad femenina
- derecho al trato del cuerpo propio determinado por uno mismo
- capacidad para el dominio político

En España la *Querelle des Femmes* tarda de llegar y de provocar escritores y escritoras. Había circunstancias socioculturales y políticas nacionales que causaron que los autores españoles escribieron durante siglos sobre otras cosas.

En la segunda mitad del siglo 20 también en España se publica sobre los temas de la *Querelle des Femmes*. Ejemplos para estas publicaciones son

- Teresa de Ávila: „Conceptos del amor de Dios“
- Álvaro de la Luna
- Diego de Valera

Una de las autoras más importantes en cuanto a la *Querelle des Femmes* es la escritora francesa Simone de Beauvoir. Publicó en 1949 su obra „*Le Deuxième Sexe*” „El segundo sexo“. Una de las frases más recibidas de esta obra es „*On ne naît pas femme, on le devient*“¹⁶⁴.

Más que cuatro décadas más tarde la escritora estado-unidense Judith Butler prosiguió las teorías de De Beauvoir y publicó „*Gender trouble*“. Divide el sexo de los seres humanos en dos categorías:

- *Gender* (lo que describe el sexo cultural influido y creado por la cultura y la sociedad)
- *sex* (el sexo biológico)

Además describe que según su opinión también la categoría *sex* está construída por la cultura y por la sociedad. No hay ninguna posibilidad de darse cuenta de su propio sexo antes de hablar y de utilizar lenguaje. Entonces todo está influido por la lengua y la sociedad que la está utilizando. Después del parto de un niño el médico está diciendo „Es un niño“ o „Es una niña“. A partir de este momento los padres, la familia y la sociedad entera está tratando al niño como ser masculino o femenino.

Las ciencias naturales también aceptaron los conocimientos de los *Gender studies*. En la biología los científicos declaran que no existe lo femenino ni lo masculino sino que hay un continuo entre el extremo masculino y el extremo femenino.

Una Querella actual

La *Querelle des Femmes* no terminó hasta hoy día. Todavía continua la lucha para una equiparación de las mujeres y de los varones tanto en la sociedad como en el mundo del trabajo.

El debate de la *Querelle des Femmes* que existió en su forma principal del siglo XIV hasta el siglo XVII continua en diversas corrientes literarias como por ejemplo el feminismo, los *Gender studies* o los *queer studies*.

¹⁶⁴ „No se nace mujer, se llega a serlo“, De Beauvoir“, (1949), S. 265.

Ejemplos para autpres tratando temas de Querellas actuales e internacionales son los siguientes:

- 1990 Judith Butler
- 1998 Pierre Bourdieu

En la actualidad se publicaron obras sobre la *Querelle des Femmes* en España. Una de estas obras es por ejemplos Friederike Hassauer (2008): "*Heißer Streit und kalte Ordnung*"¹⁶⁵. Es una obra que reúne muchos artículos de diferentes autores sobre la *Querelle des Femmes* en España y Latinoamérica desde del siglo XV hasta 1993.

Objetivos de la tesina

Siguiendo el ejemplo de Hassauer y los autores de su libro, en este trabajo el objetivo es analizar las revistas para jóvenes de la manera de la *Querelle des Femmes*. La cuestión principal de este trabajo es: „¿Hay una prioridad de uno de los dos sexos conocidos en la cultura occidental nuestra?“

Jerarquía

Entre mujeres y varones existe una relación de jerarquía. Esta está influenciada por la sociedad y la cultura. De Beauvoir explica que una adolescente ve que su madre siempre está a su casa, trabaja en el hogar y se ocupa de todo. Del padre, al contrario, depende todo. Raramente está a casa, lleva la responsabilidad para el ingreso seguro.

Lo que es la opinión de muchos investigadores internacionales, lo resume la profesora universitaria, Gemma Vicente Arregui, de la manera siguiente. Todas las mujeres en el mundo entero tienen una cosa en común: "su subordinación en relación con la posición de los varones".

¹⁶⁵„La pelea caliente y el orden frío“

Revistas

El medio en el que se busca una jerarquía de los sexos es la revista de jóvenes „*Super Pop*“. Una revista como esta tiene mucha influencia a adolescentes. No valen solamente los textos. Los imágenes y los colores importan mucho para la recepción del contenido.

Revistas para jóvenes pertenecen a la categoría de las revistas del público. Este tipo de revista tiene una ventaja para empresas que quieren publicar anuncios. Muchas veces no están leído solamente por una persona, sino que están leídos por algunas amigas en este caso y durante algunas semanas. Los anuncios están recibidos algunas veces y por un público específico.

La imagen de mujeres

En el año 1974 la UNESCO inició un estudio¹⁶⁶ sobre la imagen de la mujer en anuncios. El resultado era atterrador. La mujer fue presentado de una manera muy estereotípica como decoración y como ser humano que no piensa. La dependencia del varón en los dos casos fue remarcado.

En un análisis del imagen de mujeres en anuncios hecho guiado por las dos revistas alemanes „*Stern*“ y „*Brigitte*“ se anotó otra conclusión interesante y sarcástico: „En su profesión las mujeres no tienen vela en el entierro y en su hogar no tienen nada que hacer“¹⁶⁷.

Estereotipos

En estudios con adolescentes la psicóloga alemana Christiane Schmerl demostró que anuncios en la televisión influye a la formación de estereotipos de adolescentes. La influencia casi fue tan importante como los modelos reales. Entonces los roles demostrados en revistas para jóvenes tienen mucha influencia a sus estereotipos de roles en la vida real.

¹⁶⁶Schmerl (1994), S.134.

¹⁶⁷„Frauen haben im Beruf nichts zu suchen und zu Hause nichts zu tun“, Schmerl (1994), S. 139.

Masculino / Feminino

El filósofo griego clásico Aristoteles constató que “la mujer era un varón que salió mal”. Durante los siglos la imagen de la mujer cambió. En la idioma francesa igual que en la idioma española 'homme' y 'hombre' quieren decir 'varón' y 'ser humano' al mismo tiempo. 'Mujer' al contrario y 'femme' son palabras que tienen solamente un significado claramente definido.

Los característicos masculinos y femeninos nos ayudan a distinguir entre los varones y las mujeres. Hay estereotipos formados por la sociedad y la cultura que causan que pensamos que un ser humano es mujer o varón.

Los característicos femeninos y masculinos pueden describir tanto a varones como a mujeres. Así se distingue entre subestereotipos femeninos y masculinos.

Las preguntas más importantes a aclarar en este trabajo son las siguientes:

- ¿Hay un sitio libre para personas con formas mezcladas de señales sexuales?
- ¿Hasta qué punto se muestran roles sociales de mujeres y de varones?
¿Se menciona imaginaciones de las actuaciones esperadas?
- ¿Se contemporiza con la naturaleza de la mujer y del varón o se la presupone en algunas situaciones?

Análisis

La revista analizada:

Las revistas analizadas son dos ediciones de la revista musical “*Super Pop*”. La redacción es

Redacción Barcelona

Gran Vía Carlos II, 124, 5º

08034 Barcelona

España

Las ediciones analizadas son los números 770 y 771. El precio de una revista en España es 1,80€ (menos Canarias)

Según la clasificación de la OJD la “*Super Pop*” es una revista musical. En esta categoría la “*Super Pop*” es la revista con la segunda tirada más importante.¹⁶⁸

El destinatario es femenino, es interesado en música y tiene entre 12 y 18 años.

Anuncios

Los anuncios publicados en revistas para jóvenes tienen la ventaja que están recibidos no solamente una vez sino por algunas amigas. Entonces los anuncios tienen un público más grande que la tirada de la revista.

La mayoría de los anuncios publicados muestra mujeres o chicas que tienen una vida muy libre. No tienen novio ni padres en los anuncios. Son muy seguras de sí mismas y deciden libremente sobre su tiempo libre.

Preguntas que antes eran preguntas de mujeres y que se discutía en casa con amigas, ahora son preguntas de la sociedad. Ponen por ejemplo anuncios para tampones¹⁶⁹ o desodorantes¹⁷⁰. Ya no hay que esconderse como mujer.

Otros anuncios muestran mujeres jóvenes, con mucha autoconfianza. Los productos de los anuncios son vaqueros o otra ropa, y empresas como el corte inglés. Las mujeres que presentan estos productos parecen jóvenes y al mismo tiempo muy maduras. No tienen novio en estos anuncios ni amigo. Parece que no lo necesitan porque no hace falta tener un varón a su lado.

La *Querelle des Femmes* en muchos puntos ha realizado un trato mejor de mujeres. Todavía no se trata de un trato igual de varones y de mujeres. Son libres y deciden ellas mismas sobre su vida, sus relaciones y su tiempo libre. Al otro lado no trabajan, ni en una empresa ni en el hogar, no se ocupan de

¹⁶⁸http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA

02.04.2009

¹⁶⁹*Super Pop* N° 771, S. 7

¹⁷⁰*Super Po* N°771, S. 9

dinero.

No se lo ve, pero necesitan a alguien (novio o esposo) que trabaja para ganar su dinero.

Póster:

En cada edición cuatro pósters en tamaño DIN A3 están publicados. En las dos ediciones analizadas cuatro son de chicos muy conocidos en España:

1. Zac Efron (en *Super Pop* N°770 y N°771)
2. Mario Casas
3. Poncho

Estos tres chicos son rompecorazones. Las chicas sueñan con encontrarlos, hablar con ellos y tener novios muy parecidos a ellos. Los pósters son una posibilidad para las lectoras de tener sus modelos siempre a su lado, cuando se van a dormir, cuando escriben en su diario y cuando piensan en como será su vida en unos diez años.

Otro póster publicado en la *Super Pop* N° 771 se llama "*Girl Power*". Muestra cinco estrellas nacionales e internacionales (como por ejemplo Avril Lavigne). Las cinco chicas llevan faldas y tienen pelo largo. Parecen muy fuertes, seguras de si mismas y femininas. Hace pocos años que las chicas llevaban vaqueros y tenían pelo corto. Parecían muy masculinas. Hoy las chicas quieren parecer más femininas. Al mismo tiempo la feminidad no quiere decir que son menos fuertes. Pueden ser fuertes y femininas al mismo tiempo.

Textos:

Los textos publicados en las dos ediciones N° 770 y N°771 de la revista *Super Pop* son interesantes en cuanto a la jerarquía entre los chicos y las chicas y en cuanto a las actuaciones esperadas según el sexo de la persona.

Textos:“Chicos-chicas – al ir al insti”¹⁷¹

En este texto los autores explican la actitud esperada de chicos y de chicas en situaciones dadas. Es un tipo de texto que aparece en cada edición con nueva situación dada. En esta edición la situación es “al ir al insti”. En el texto se dice que los chicos en realidad no tienen interés en las chicas ni en lo que hacen. Las chicas, al contrario, hacen todo para ser interesante para los chicos.

“Chicos-chicas – viendo pelis de terror”¹⁷²

En la comparación entre las actitudes esperadas de chicos y de chicas viendo películas de terror los autores de la revista muestran que a los chicos les interesa mucho verstecken su miedo y asustar a los demás. Las chicas tienen miedo de todo. En su opinión lo mejor sería tener un chico a su lado que se ocupa de ellas. Ironicamente lo único que quieren los chicos es asustar a ellas.

Las chicas parecen muy inmaduras en este artículo porque según el autor tienen miedo de todo. Al mismo tiempo los chicos parecen todavía más inmaduros porque quieren asustar a las chicas en cada momento posible. Las chicas quieren llamar la atención de los chicos que tanto les interesa y quieren evocar que se ocupan de ellas.

“Moda Avril Lavinge ¡Métele caña a tu look!”¹⁷³

Muestran la cantante rock Avril Lavigne en cinco fotos. Lleva ropa distinta y está maquillada de manera adecuada a cada estilo de ropa que lleva. Los autores del artículo explican a la lectora qué tendría que hacer para parecer a Avril Lavigne y qué es lo que les interesa mucho a los chicos en cada tipo de estilo.

Avril parece muy seguro de si misma, pero al mismo tiempo en el artículo

¹⁷¹ *Super Pop* N° 770, S. 8.

¹⁷² *Super Pop* N° 771, S. 8.

¹⁷³ *Super Pop* N° 770, S. 24.

se intenta exhortar a las chicas a hacer todo lo que hace falta para gustar a los chicos. No puede ponerse la ropa que la hace sentirse cómoda sino tiene que ponerse lo que gusta a los chicos. Las chicas están subordinadas a los chicos porque tienen que persuadir a los chicos que sean interesantes.

“chicos – lígatelos como en la TV y el cine”¹⁷⁴

Seis maneras de ligar con chicos, visto en la TV y en el cine, están presentados. Según el chico con el que tienen que ligar, tienen que seleccionar la manera del flirteo. La chica tiene que tomar la iniciativa. No debe esperar pacientemente si un chico viene y quiere ligar con ella sino que es ella la que seleccionar un chico y camelar a él.

Hace poco eso no habría sido posible. Las chicas tenían que esperar. Los chicos eran los activos en el flirteo. Parece que la *Querelle des Femmes* dejó secuelas. El chico hoy día es el seducido, la chica puede elegir qué quiere y con quién.

“Super Modelo 2007”¹⁷⁵

Dos páginas enteras tratan de un juego reto-verdad con el tema omnipresente “Super Modelo 2007”. Las concursantes tienen que desfilas, maquillarse y responder preguntas sobre España y sobre situaciones de “Super Modelo 2007”. Aprenden que es muy importante maquillarse bien, peinarse bien y desfilas siempre. Solamente un reto es "Deja que te hagan una foto sin llevar ni una pizca de maquillaje. Que la peña te vea cómo quedas con la cara lavada."¹⁷⁶

El tema más importante en la edad de las lectoras debería ser que se acepten a ellas mismas como son, sin querer cambiar todo. Ese juego es totalmente el contrario. Tienen que hacer todo para parecer a un modelo. La causa más importante para las chicas que quieren parecer a un modelo es que quieren gustar a los chicos.

La idea que las chicas solamente pueden ser contentas cuando encuentran a un chico que les elije a ellas es presente todavía.

¹⁷⁴ *Super Pop* N° 770, S. 56.

¹⁷⁵ *Super Pop* N° 771, S.24-25.

¹⁷⁶ *Super Pop* N°770, S. 25.

Tests:“¿Tu ex sigue pillado por ti?”¹⁷⁷

La premisa de este test es que cada lectora, que por término medio tiene entre 12 y 18 años, ya ha tenido un novio, así que tiene un 'ex'. Para los autores no existe la posibilidad que todavía no ha tenido novio.

Las lectoras que llegan al primer resultado “Ha pasado página” se enteran del hecho que su exnovio ya no está interesado en ellas. Los autores les indican que seguramente van a encontrar un chico para el que fijo serán inolvidable. Lo interesante es que no deben buscar un chico que será inolvidable para ellas sino que deben buscar un chico para el que serán inolvidable. Se nota que todavía no hay equiparación. Lo que importa es el chico y su deseo.

El segundo resultado llega a la situación que los dos todavía están interesados en el otro. La continuación de la relación depende de los dos, del chico y de la chica.

En el tercer resultado “Sigue...¡loco por ti!” cambia el punto de vista. Son las chicas que pueden decir a los chicos que se acabó. No hay solamente un hombre en la vida de una mujer. Todo depende de la mujer.

En este punto se puede hablar, en el promedio, de una equiparación de mujeres y de varones. Según la situación de la relación todo depende del varón, de los dos o de la mujer.

“Super juego: HSM 2”¹⁷⁸

La película “High School Musical 2” es una película muy conocida en España. El rol principal tiene el rompecorazón Zac Efron. Las lectoras tienen que elegir entre dos posibilidades qué harían en las situaciones presentadas. Se trata de situaciones que veían en la película. Pero en las situaciones del test ellas mismas forman parte de la película.

Los caracteres de las personas de la película siguen los roles estereotípicos. Las chicas llevan sobre todo faldas y tienen pelo largo. Al

¹⁷⁷ *Super Pop* N° 770, S. 19.

¹⁷⁸ *Super Pop* N° 770, S. 28-29.

contrario los chicos llevan sobre todo vaqueros y tienen pelo corto.

Las lectoras aceptan esos roles estereotípicos como roles tradicionales de nuestra cultura.

Los lectores adolescentes no pueden grandir con poca influencia. Intentan ser como sus modelos. Esos modelos no tienen la posibilidad de ser como quieren ser y como son sino que tienen que ser como es el rol estereotípico.

“¿Sabes llevar un amor a distancia”¹⁷⁹

Los adolescentes pueden responder a preguntas buscando la respuesta a la pregunta principal de este test si saben llevar un amor a distancia. Ya en la edad de los lectores los autores transmiten la idea que tienen que ocuparse de preguntas como esta. Es dudable que chicas entre 12 y 18 años ya han tenido el problema de tener una relación a distancia.

La imagen presentada en los resultados es que las chicas pueden elegir el tipo de la relación que desean. Según su manera de vivir y de querer deberían saber si su novio debería ser de su barrio o, bien al contrario, prefieren tener un novio que ven solamente de vez en cuando.

Las mujeres son personalidades que deciden sobre su vida. No les importa lo que quieren los hombres. No son subordinadas sino individuos que tienen tanto derecho como cada varón.

”¿Qué potenciarás para que se fije en ti?”¹⁸⁰

En este test los adolescentes tienen que

“Así te ven según la música que + te va?”¹⁸¹

En este test los adolescentes pueden intentar saber más de su identidad analizando la música que les gusta. En cuanto a la jerarquía de los sexos no hay respuestas en este test. Parece que solamente es un test para adolescentes que todavía no saben quién son.

“Así eres según como vas a clase”¹⁸²

La imagen presentada de las chicas es que ellas deciden todo ellas

¹⁷⁹ *Super Pop* N° 770, S.51.

¹⁸⁰ *Super Pop* N° 771, S. 20.

¹⁸¹ *Super Pop* N° 771, S. 49.

¹⁸² *Super Pop* N° 770, S.70.

mismas en su vida. Su tiempo libre, su camino a clase y la música que escuchan cuando van a clase, todo eso influye a la imagen que dan a los demás.

En este test los autores muestran que son las chicas las que tienen que atreverse a tomar el primer paso. Son las chicas las más independientes en este caso.

“A qué famosa le recuerdas a tu chico?”¹⁸³

Las chicas llegan a buscar en este test la respuesta a qué famosa realmente le recuerdan a su novio. Esta pregunta normalmente no es interesante de ninguna manera. Las chicas deberían ser ellas mismas sin buscar modelo famoso.

Con el test tienen además la posibilidad de bucar un modelo entre los cinco presentados y intentar a entender qué respuestas tienen que coger para ser como la famosa. Cambian su actitud con el objetivo de recordar a su novio a otra famosa.

Conclusión:

La revista *Super Pop* tiene mucha influencia a chicas entre 12 y 18 años. Publican anuncios que muestran chicas solas, sin novio y sin trabajo en el hogar. Al mismo tiempo muestran en sus tests que las mujeres necesitan a los hombres para ser contentas. Están esperando que vengan, que decidan estar con ellas, y que luchen por ellas.

La imagen de las mujeres tiene dos lados. Por un lado son libres, deciden sobre su vida y sobre sus relaciones sin consideración a los demás. Por otro lado hacen todo para gustar a chicos y ven su tiempo mejor con chicos.

Ponen pósters de chicos rompecorazones. Las chicas no se interesan por chicos reales sino solamente por los chicos de la revista. Parece que la realidad no es tan interesante como la vida y la sociedad de los estrellas.

Anuncios

Un 80% de los anuncios publicados en las dos ediciones analizadas

¹⁸³ *Super Pop* N° 771, S. 71.

muestra mujeres libres que no necesitan ningún varón a su lado. Hay anuncios para todo, es decir de zapatos a tampones y comida. Todo está combinado con mujeres jóvenes y deportivas.

La Querelle des Femmes ya muestra mucho cambio. Las mujeres son tratadas igual a hombres.

Tests

En los tests de las dos ediciones analizadas de la revista *Super Pop* la imagen transmitida de la jerarquía entre los dos sexos mujeres y varones, depende del test y del tema. En algunos las mujeres son las que deciden sobre sus relaciones y su vida. En otros todo lo que hacen depende de los varones. Hacen todo para gustar a los chicos y para tener su interés.

Los autores de la revista *Super Pop* no ven ninguna necesidad de mostrar a sus lectoras qué posibilidades de trabajo y de profesión habría para ellas. Solamente muestran posibilidades muy estereotípicas para chicas. Ni hablan de la posibilidad de decidir hacer carrera en lugar de hacerse “ángel del hogar”.

12. Literaturverzeichnis

12.1 Primärliteratur

Super Pop N°770, Directora: Sílvia Aleman, Redacción: Alicia Hernández, Núria Marín

Super Pop N°771, Directora: Sílvia Aleman, Redacción: Alicia Hernández, Núria Marín

12.2 Sekundärliteratur

Lexika

Botond, Anneliese, (1989), „*Simone de Beauvoir* – “. In: Radler, Rudolf (Chefredaktion), (1989), „*Kindlers Neues Literatur Lexikon*“, Kindler Verlag GmbH, München, S. 346 – 347.

Haensch, Günther (Hg.), (1998¹¹), „*Langenscheidts Handwörterbuch Spanisch*“, Langenscheidt KG, Berlin und München.

Kroll, Renate (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart.

Messinger, Heinz (Hg), (1994⁶), „*Langenscheidts Handwörterbuch Englisch*“, Langenscheidt KG, Berlin und München.

Nugue, Christian (Hg.), (1985²), „*PONS, Französisch – Deutsch*“, Österreichischer Bundesverlag GmbH, Wien.

Monographien

Aichinger Wolfram (Hrg.), Marlen Bidwell-Steiner, Judith Bösch, Eva Cescutti, (2003), „*The Querelle des femmes in the Romania*“, Wien, Turia+Kant.

Beauvoir, Simone de, (1949), „*Das andere Geschlecht*“, Rohwolt Taschenbuchverlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.

Bourdieu, Pierre (1997), „*Die männliche Herrschaft*“, In: Dölling, Irene, Kraus, Beate, „*Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktionen in der sozialen Praxis*“, Frankfurt am Main“, S.153 - 216

Brandenberger, Tobias „*Malas hembras und virtuosas mujeres: Querelles in der spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Iberoromania*“. In: Bock, Gisela, Zimmermann, Margarete, (1997), „*Querelles. Jahrbuch für Frauenforschung. Die europäische Querelle des Femmes. Geschlechterdebatten seit dem 15. Jahrhundert*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 183-203.

Budde, Jürgen (2003), „*Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne*“, In: Luca, Renate, (2003), „*Medien, Sozialisation, Geschlecht*“, kopaed, München, S. 11 – 25.

Bussmann, Hadumod, „*Das Genus, die Grammatik und der Mensch: Geschlechterdifferenz in der Sprachwissenschaft*“. In Bussmann, Hadumod / Hof,

Butler, Judith, (1993), „*Das Unbehagen der Geschlechter*“, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Cantavella, Rosanna, (2008), „*Der Streit um die Frauen – Liebeslehren des katalanischen Facet um 1400*“. In: Hassauer, Friederike, (Hg.), (2008), „*Heißer Streit und kalte Ordnung*“, Göttingen, Wallstein Verlag, S. 63 – 73.

Dürr, Susanne (2008), „*Zur satirischen Fortschreibung der Querelle im*

Postfrankismus". In: Hassauer, Friederike (Hg.), (2008), „Heißer Streit und kalte Ordnung“, Göttingen, Wallstein Verlag, S. 409 – 426.

Eckes, Thomas, (2004), „Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen“, In: Becker, Ruth, Kortendiek, Beate (Hrsg), (2004), „Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 165 – 176.

Feldmann, Doris, Schülting, Sabine, (2002), „Gender studies/Gender-Forschung“. In: Kroll, Renate, (2002), „Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 143 – 145.

Fisher, Helen (1999), „Das starke Geschlecht“, Wilhelm Heyne Verlag, München.

Hassauer, Friederike, (1986), „Ist die Frau ein Mensch? – 10 Thesen zur Geschichte der Frauenfrage“ In: Hassauer, Friederike, Roos, Peter, (1986), „Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 136 – 143.

Hassauer, Friederike, „Die Seele ist nicht Mann, nicht Weib. Stationen der Querelle des Femmes in Spanien und Lateinamerika vom 16. zum 18. Jahrhundert“. In: Bock, Gisela, Margarete Zimmermann, (1997), „Querelles. Jahrbuch für Frauenforschung. Die europäische Querelle des Femmes. Geschlechterdebatten seit dem 15. Jahrhundert“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 203-238.

Hassauer, Friederike, „>Heiße< Reserve der Modernisierung. Zehn Blicke auf das Forschungsterrain der Querelle des Femmes“. In: Wunder, Heide (Hrg.), (2004), „Geschlechterstreit am Beginn der europäischen Moderne“, Ulrike Helmer Verlag, Königstein, Taunus, S. 11-21.

Hassauer, Friederike, (2006), „*Was ist Literatur?*“, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Hassauer, Friederike, Roos, Peter, (1986), „*Feminismus im politischen Vollzug? – Vorwort*“, In: Hassauer, Friederike, Roos, Peter, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 7-8.

Hassauer, Friederike, Roos, Peter, (1986), „*Kunst der Entgrenzung*“, In: Hassauer, Friederike, Roos, Peter, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 109-113.

Hof, Renate, „*Die Entwicklung der Gender studies*“, In Bussmann, Hadumod / Hof, Renate (Hrg.), (1995), „*Genus*“, Stuttgart, Alfred Kröner Verlag, S. 2-33.

Hof, Renate (Hrg.), (1995), „*Genus*“, Stuttgart, Alfred Kröner Verlag, S. 114-161.

Bussmann, Hadumod, „*Haben Sprachen ein Geschlecht? – Genus / gender in der Sprachwissenschaft*“. In Bussmann, Hadumod / Hof, Renate (Hrg.), (2005), „*Genus*“, Stuttgart, Alfred Kröner Verlag, S. 482-519.

Hof, Renate, „*Einleitung: Geschlechterverhältnis und Geschlechterforschung – Kontroversen und Perspektiven*“. In Bussmann, Hadumod / Hof, Renate (Hrg.), (2005), „*Genus*“, Stuttgart, Alfred Kröner Verlag, S. 2-41.

Hönig, Kathrin, „*Propädeutische Begriffsklärung*“. In: Frey Steffen, Therese / Rosenthal, Caroline / Väth, Anke (Hrg.), (2004), „*Gender studies*“, Königshausen & Neumann GmbH, Würzburg, S. 43-53.

Kilian, Elena, (2002), „*Weiblich/Weiblichkeit*“, In: Kroll, Renate, (Hg.), (2002), „*Metzler Lexikon, Gender studies – Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 399-400.

Kloss, Ingomar, (1998), „*Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*“, Oldenbourg Verlag, München.

Laqueur, Thomas (1996), „Auf den Leib geschrieben“, DTV, München.

Lienau, Marianne, (1986), „*Auch in ADAC-Kreisen spricht sich herum, dass Frauen ganz ausgezeichnet Auto fahren*“, In: Hassauer, Friederike, Roos, Peter, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmann, Siegen, S. 13 – 17.

Luca, Renate (2003), „*Mediensozialisation*“, In: Luca, Renate, (2003), „*Medien, Sozialisation, Geschlecht*“, kopaed, München, S. 39 – 54.

Maurer Queipo, Isabel, (2002), „*Spanischer Feminismus/Spanische feministische Literatur*“. In: Kroll, Renate, (Hg.), (2002), „*Metzler Lexikon, Gender studies – Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 372-373.

Metzeltin, Michael, Thir, Margit, „*Der Mensch als semiotisches und mediales Wesen*“. In: Metzeltin, Michael (Hrg.), (2006), „*Diskurs Text Sprache*“, Praesens Verlag, Wien, S. 121-148.

Nagl-Docekal, Herta, (2002), „*Anthropologie (Kulturanthropologie)*“. In: Kroll, Renate, (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, S. 15-17.

Opitz, Claudia, „*Einleitung*“ zu „*Teil V: Gerechtigkeit – Gleichheit*“. In: Wunder, Heide (Hrg.), (2004), „*Geschlechterstreit am Beginn der europäischen Moderne*“, Ulrike Helmer Verlag, Königstein, Taunus, S. 274 – 278.

Ortega, Margarita (Hrg.), (2004), „*Las mujeres en la opinión pública*“, Instituto Universitario de estudios de la mujer, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Prenner, Andrea, (1994), „*Die Nachricht ist „Männlich“ – Zur Konstruktion von*

Männerrealität in den Nachrichtenmedien“. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.), (1994), „*Gender und Medien*“, Universitäts-Verlagsbuchhandlung, Wien, S.152 – 160.

Schmerl, Christiane, (1994), „*Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung*“. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hg.), (1994), „*Gender und Medien*“, Universitäts-Verlagsbuchhandlung, Wien, S.134 – 151.

Vahsen, Mechthilde, (2002), „*Männlich / Männlichkeit / Männlichkeitsforschung*“. In: Kroll, Renate, (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 252-253.

Villa, Paula-Irene, (2004), „*(De) Konstruktion und Diskurs-Genealogie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler*“, In: Becker, Ruth, Kortendiek, Beate (Hrsg), (2004), „*Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung*“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 141 – 152.

Wende, Waltraud, (2002), „*Gender*“. In: Kroll, Renate (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart. S. 141 – 142.

Wende, Waltraud, (2002), „*Sex/Gender*“. In: Kroll, Renate (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart. S. 357.o

Wetterer, Angelika, (2004), „*Konstruktion von Geschlecht*“, In: Becker, Ruth, Kortendiek, Beate (Hrsg), (2004), „*Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung*“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 122 – 131.

Wisselinck, Erika, (1986), „*Zerstörte Ordnung wiederherstellen*“, Hassauer,

Friederike, Roos, Peter, (1986), „*Die Frauen mit Flügeln, die Männer mit Blei*“, Verlag Affholderach & Strohmam, Siegen, S. 115 – 122.

Zimmermann, Margarete, (2002), „*Querelle des Femmes*“, In: Kroll, Renate (Hrg.), (2002), „*Metzler Lexikon Gender studies Geschlechterforschung*“, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, S. 329-330.

12.3 Internetrecherche

http://www.institucional.us.es/araucaria/nro16/monogr16_1.htm, 19.10.2007

http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA
02.04.2009

<http://www.univie.ac.at/querelle/> 28.02.2009

Judith Butler, (1986), „*Sex and gender in Simone de Beauvoirs Second Sex*“. In: „*Yale French Studies*“, Yale University Press, S. 35. <http://www.jstor.org/sici?sici=0044-0078%281986%290%3A72%3C35%3ASAGISD%3E2.0.CO%3B2-E&cookieSet=1>

13. Deutsche Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird die literarische Debatte der *Querelle des Femmes*, die vom 15. bis zum 18. Jahrhundert diskutiert wurde, wieder aufleben gelassen. Die damals wie heute aktuellen Fragen nach der Hierarchie der Geschlechter und nach der Vorrangstellung der Geschlechter in unserer westlichen Kultur werden anhand aktueller spanischer Jugendzeitschriften analysiert.

Die *Querelle des Femmes* hat sich in den letzten Jahrhunderten zu vielen verschiedenen Forschungsrichtungen weiterentwickelt. Es wurden beinahe alle möglichen Lebensbereiche beforscht und besprochen. Die populärste der aus der *Querelle des Femmes* entstandenen Bewegungen ist wohl der Feminismus, der aber schon andere Ziele hatte als die ursprüngliche Querelle des Femmes. In den letzten Jahrzehnten hat sich ein anderes Forschungsterrain aufgetan, dass sogar zu einer wissenschaftlichen Disziplin wurde: die *Gender studies*.

Da Jugendzeitschriften großen Einfluss auf Jugendliche und deren Vorstellungen der Rollenbilder und Stereotype haben, wurden diese als zu analysierendes Medium ausgewählt.

Die Analyse kam zu dem Schluss, dass Frauen heutzutage mehr Rechte haben, als noch vor wenigen Jahrzehnten. Sie sind unabhängiger und entscheiden frei über ihre Zeiteinteilung und ihre Beziehungen.

Zugleich wird das Glück und die Zufriedenheit der Frauen oft abhängig gemacht von ihrer Akzeptanz bei Männern. Sie verbringen viel Zeit damit, ihr Äußeres für Männer zu 'verschönern', wobei das Kriterium nicht ihre Zufriedenheit, sondern die des Mannes ist.

Die dargestellte Freiheit geht einher mit der Abhängigkeit. Um eine Gleichheit der Geschlechter oder zumindest eine gerechte Gleichbehandlung der Geschlechter zu erreichen, wird der Gesellschaft noch viel Umdenken abverlangt werden.

14. Anhang

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder im dieser Arbeit einzuholen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Texte

Super Pop N°770 S. 8 „Las diferencias y cachondas Al ir al insti – chicos – chicas”

CHICOS CONTRA CHICAS

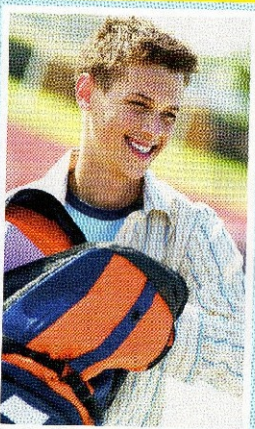
Las diferencias + cachondas...

Al ir al insti

Antes de ir a clase, los chicos y las chicas se preparan para vivir un montón de aventuras. Ellas no dejan ningún detalle al azar y... ¡ellos improvisan mogollón!


CHICOS

- 1 Ellos pillan los mismos bolis, gomas, lápices, regla... del curso anterior ¡aunque estén hechos un asquito! Donde hubo siempre quedó... ¿Por qué cambiarlos?
- 2 Los chicos sudan mucho de comprarse ropa nueva para ir al insti! Sus valores gastados son 4 y sus vaquetas descoloridas son más responsables.
- 3 ¡Ellos no desayunan en casa! Porque no tienen tiempo... Si pueden, cogen un bollo y se lo ponen en la mochila, y por el camino, ¡se lo van zampando!
- 4 ¿Despiertan con los chicos? ¡En familia! ¡Se despiertan con los chicos y se van a la escuela! ¿Cómo? ¡Con un vaso de leche y un bollo decorado!
- 5 Ellos cuentan lo justo e indispensable... ¡Nada de contarse intimidades a saco! Ellos mantienen su mente ocupada con el fútbol, la TV, sus comics favoritos...
- 6 Los chicos se levantan de la cama con pereza... A las siete de la mañana... ¿quien presta en chicos? ¡Dijo lo que desean es que no suene el despertador!
- 7 ¡Su carpeta es como un cajón de sastre! Hay de todo y mezclado: mates, informática, sociales... ¡hasta pueden aparecer apuntes del curso pasado!
- 8 ¿Agenda? ¿Qué es eso? Ellos van en sus mochilas de los cursos anteriores ¡aunque estén hechos un asquito! ¿Cómo la llevan para no perderse de todo?
- 9 Ellos se llevan al insti unas zapatillas de tacos por si les surge, de imprevisto, un partidillo de fútbol. ¡Qué planazo! A jugar...
- 10 Ellos meten en su mochila el zapato y comentario al primero que pillan... Los libros, el estuche, el bocadillo que les ha preparado su madre... ¡y poco más! Si se olvidan el móvil... ¡que vaya sorzario en su mochila de noche! Ya verán las llamadas cuando vuelvan a casa después del insti... ¡y si han recibido el SMS de una chica... ¡pues ya contestar al instante cuando puedan!



CHICAS

- 1 Ellas se lo compran todo nuevo para empezar el curso... ¡Al insti se tiene que ir bien equipada! El estuche necesita una renovación urgente...
- 2 Las chicas necesitan ir de shopping con sus amigas para prepararse como es debido... ¡El nuevo curso necesita ropa nueva! ¡Para arrasar!
- 3 ¡Ellas comen en casa un vaso de leche con galletas integrales! La comida sana es lo mejor para el body... ¡Y además es súper nutritiva! Para estar en forma, no hay nada como un buen desayuno...
- 4 Se despiertan una hora antes para poder maquillarse y peinarse para estar monísimas... ¡Qué guapas están siempre! Ellas lo valen...
- 5 Ellas hacen memoria de todo lo que tienen que contar a sus amigas... ¡Que no se les olvide nada! Los rolletes del veranito, las aventuras en la playa...
- 6 Las chicas se levantan de la cama con alegría para ir al insti y ver a ese cañón que tanto les pone... ¡La ilusión para encontrarse tiene más fuerza que un terremoto!
- 7 Se forran la carpeta con fotos de sus artistas favoritos que encuentran en Súper Pop... ¡La carpeta es su tesoro! Si la pierden se mueren...
- 8 Ellas preparan su agenda para apuntar todo lo que le vaya ocurriendo... ¡No sólo los deberes! Sus ligues, los besos, las tardes locas, los nuevos amigos... ¡Si la profe les pillara la agenda fliparía mogollón!
- 9 Ellas se llevan unos zapatos con un poco de tacón por si les sale plan... ¿Y si ese chico que tanto les gusta les propone una cita? Antes muerta que sencilla...
- 10 ¡Ellas no salen de casa sin su móvil... ¿Y si les suena en clase? Fijo que el profe se lo quita... ¡No pueden seguir viviendo! Es súper importante para ir a cualquier parte. ¿Y si reciben ese SMS que llevan semanas esperando?



Fotos: Getty/Rainald

8 SUPERPOP

MODA **Avril** LAVIGNE

¡Métele caña a tu LOOK!

Hemos radiografiado el estilo de la más rebelde para que pilles sus puntazos... ¡Convértete en toda una princesa punk!

← **LOOK GAMBERRA**

La combinación + letal en el armario de Avril es la sudadera deportiva con una mini de cuadros... ¡y esa capucha bien arriba! Para completar el look sport cañero, nada mejor que unas deportivas todoterreno. ¡Ahí está Avril para saltarse las normas de estilo!

↗ **COMPLEMENTOS HARDCORE**

Avril no sale a la calle sin ellos: muñequeras, cinturones de tachuelas, colgantes de cruces o cerrojos, anillos súper tochos... ¡y que no falte la laca de uñas negra! También tira de lápiz de ojos negro híper intenso, ¡uauh!

↗ **EL PELO + CAÑERO** Un tupé con volumen hasta el infinito y unas mechas rosa fucsia que le dan un aire tope diferente... ¡A Avril no le van nada las melenas típicas y aburridas! Le da a la laca y las extensiones que da gusto.

← **ARREGLADA Y MILITAR**

¿Quién es capaz de combinar un vestido de corpiño con unas botas militares? Pues ella, ¡claro! Le da un toque de muñequita gótica que lo flipas. ¡Qué caña!

↘ **PRINCESA ¡MACARRA!** El look más cañero ¡lino está reñido con lo «classy»!!! Avril sabe que, mezclando unos pitillos con unos zapatos de tacón, no le queda otra que arrasar... ¡«Dressed to kill»!

↘ **SUPERPOSICIONES**

¿Quieres desviar toda la atención a tus piernas? Pilla su truco: medias de rejilla + calcetines rodilleros + taconazos. ¡Sus mejores aliados!

Fotos: Getty/Kopka/Corbis/Time/Sony/EMG

Werbeeinschaltungen

Super Pop N°770 S. 7 „Xti -Wonderful Life”



Super Pop N°770 S. 9 „El corte inglés“

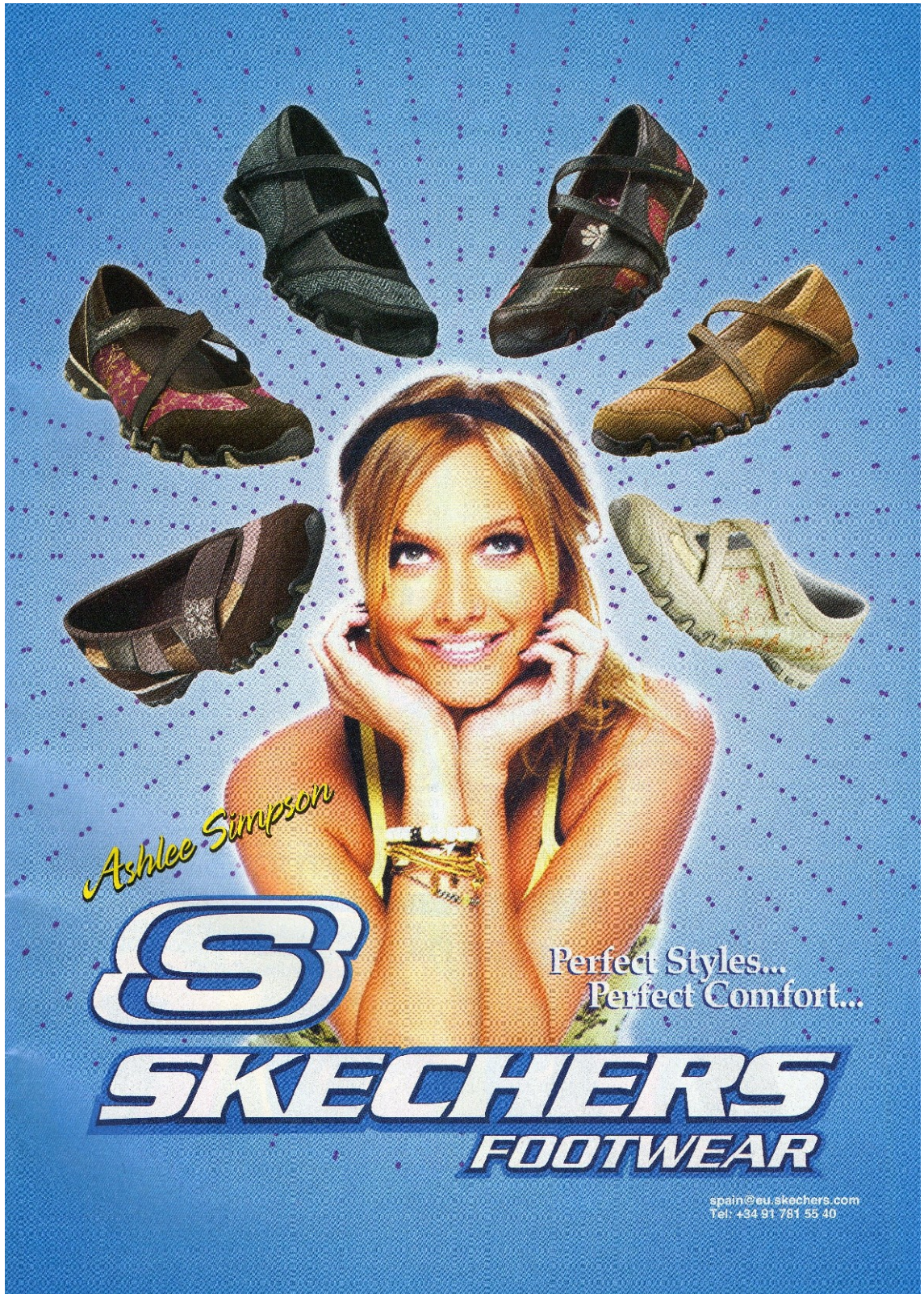
formul@
JOVEN

ADO
Patrocinador del Equipo

SÓLO EN
El Corte Inglés

www.elcorteingles.es

Super Pop N° 770 S. 13 „Skechers Footwear“



Ashlee Simpson

Perfect Styles...
Perfect Comfort...

SKECHERS
FOOTWEAR

spain@eu.skechers.com
Tel: +34 91 781 55 40

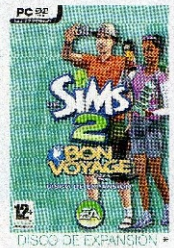
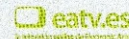
The advertisement features a central image of Ashlee Simpson smiling, with her hands resting on her chin. She is wearing a yellow top and a gold bracelet. Surrounding her are seven different styles of Skechers shoes, including Mary Janes, loafers, and casual sneakers, all in various colors and patterns. The background is a blue gradient with a pattern of small purple dots. The Skechers logo, a stylized 'S' in a blue and white box, is prominently displayed in the lower left. The brand name 'SKECHERS' is written in large, bold, white letters with a blue outline, and 'FOOTWEAR' is written in smaller, white, italicized letters below it. The text 'Perfect Styles... Perfect Comfort...' is positioned to the right of the logo. In the bottom right corner, the contact information 'spain@eu.skechers.com' and 'Tel: +34 91 781 55 40' is provided.

Super Pop N°770 S. 17 „www.lossims.com“

Jugado por viajeros



www.lossims.com
powered by:
portal mix



Reservados todos los derechos. Toda otra marca es propiedad de sus respectivos dueños. *Requiere Los Sims 2 para jugar.

Super Pop N°770 S. 21 „Nuevo Mini Pringles“



Super Pop N°770 S. 23 „Floricienta“

**SI ERES DE ESTE SIGLO
ÉSTA ES TU CONCIENCIA**

2ª Temporada en primicia
en **Sony Entertainment
Television**

Estreno 24 de Septiembre, 18:20h

floricienta

SONY
Entertainment
Television

Encuétranos en
SET en VE
www.seterveo.es

t d t

Super Pop N°770 S. 25 „Movistar“



Movistar emoción. Todos los fondos que buscas están en tu móvil.

Entra en emoción > imágenes y fondos o envía gratis **FONDO** al **404**

Envío y selección gratuitos del mensaje. Coste de navegación: 30€ IVA incluido por 10 mensajes (coste IVA incluido). Más info: movistar.es

BIDI al 404.
Envía GRATIS el mensaje para buscar este fondo.
Descarga la aplicación. Escanea y captura.

Telefónica
movistar

www.movistar.es

Super Pop N°770 S. 27 „Mellow your sweet side“



mellow
your sweet side

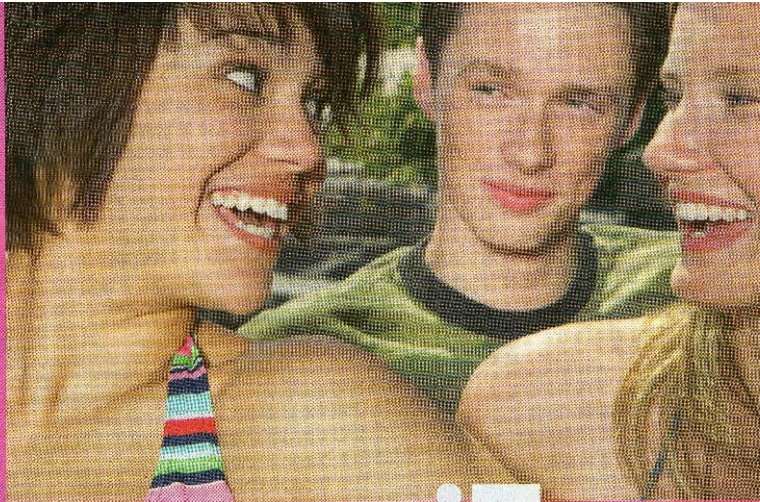
ROBERTO VERINO

CONÉCTATE CON NOSOTROS. ENTRA EN
www.mellow.es
Y CONSIGUE GRATIS TU REGALO* MELLOW.

*Promoción válida hasta fin de existencias:
las primeras 1.000 peticiones recibirán una Miniatura Mellow
y las 9.000 siguientes una Muestra Mellow.

Tests

Super Pop N° 770 S. 19 „¿Tu ex sigue pillado por ti?



TEST

Con él viviste momentos que no puedes olvidar, pero ¿qué siente él por ti? ¿Sigue colado por tus huesos o ahora sólo te ve como a una más? ¡Sal de dudas en un plis con este súper test!

¿Tu ex sigue pillado por ti?

1 Vamos al grano, cuando lo nuestro se acabó, ¿quién cortó con quién?

- a) Yo corté con él. Ya no estaba tan pillado como antes.
- b) Él cortó conmigo sin darme razones. Eh, ¿alguien sabe por qué cortó conmigo?
- c) Fue de mutuo acuerdo. Ahora somos colegas.

2 Ahora, cuando os encontráis por la calle, ¿él qué te dice?

- a) ¡Nada! Ya no nos saludamos. ¡Y eso que dijimos que acabábamos como amigos!
- b) Siempre me para, me da dos besos y me cuenta sus movidas. ¡Es tope majo!
- c) Me saluda, pero noto que no se siente muy cómodo conmigo, la verdad.

3 Desde que no estáis juntos, ¿con cuántas chicas lo has visto?

- a) ¡No tengo suficiente espacio para nombrarlas a todas! Es un lígón y la verdad es que parece que quiere batir un récord en ligues, el colega.
- b) Lo he visto tontear con algunas y me he fijado que cuando yo estoy cerca, exagera. Me parece que quiere darme celos, je...
- c) ¡Con ninguna! Y eso que le han entrado unas cuantas, ¿eh? Pero, que yo sepa, no se ha liado con nadie.

4 ¿Y qué pasaría si él te viera tonteando con otro chico?

- a) Uf, una vez me lió con un chico delante suyo y se fue a casa con un mosqueo... Eso sí, nunca me ha montado una escenita, ¿eh?

b) Pues nada. Ya he intentado darle celos con otro, pero me da que él ni se inmuta! ¡Será pasota!

- c) ¡Pues que él se buscaría a otra chica con la que darme celos! Lo nuestro parece una competición para ver quién fastidia a quién.

5 Después de dejarlo, ¿él te ha felicitado por tu cumpleaños?

- a) No. Y eso que sabe perfectamente el día, ¿eh? Para mí que me ha borrado de su agenda...
- b) Sí, me mandó un SMS con un simple «felicidades», ¿pero qué más se le puede pedir a un ex? Cordialidad ¡y punto!
- c) Me llamó a casa, me hizo un regalito y yo lo invité a mi

fiesta de cumple. ¡Faltaría «the plus»! Ante todo, ¡somos súper amigos!

6 Además de ti, ¿sabes cuántas otras novias ha tenido tu ex? Venga, ¡a investigar toca!

- a) Pues no lo sé, porque nunca quise hablarme de su pasado para no hacerme daño ¡y que no me pusiera celosa! Queríamos vivir el presente ¡y olvidar el pasado!
- b) No, según él, yo he sido su primer y ¡único amor! ¡Un súper honor, vamos!
- c) ¡Buff! Mogollón, la verdad. Y encima se pasaba la vida comparándose con todas ellas. Algunas de ellas incluso me avisaron de que tuviera cuidado con él.

7 Cuéntanos ¡y desahoga-te! ¿Has tenido alguna movida chunga con tu ex últimamente?

- a) Pasa tanto de mí que no he tenido ni movidas con él.
- b) ¡Para nada! Nos llevamos genial y sé que él nunca haría nada para fastidiarme. ¡Igual que yo, eh!
- c) Unas cuantas, la verdad... La última movida ha sido enterarme de que va soltando rumores falsos sobre mí ¡el muy... ¡ejem!

PUNTUACIÓN		
1.	a: 9	b: 3 c: 6
2.	a: 3	b: 9 c: 6
3.	a: 3	b: 6 c: 9
4.	a: 9	b: 3 c: 6
5.	a: 3	b: 6 c: 9
6.	a: 6	b: 9 c: 3
7.	a: 3	b: 9 c: 6

RESULTADOS

MENOS DE 33 PUNTOS
Ha pasado página...

Igual porque le hiciste mazo de daño o porque ya ha conocido a otra, pero tu ex ya no está pillado por tus huesos. El pobre se quedó tan mal tras vuestra ruptura que se lo curró un montón para olvidarte ¡y lo ha conseguido! Y si tu ex se portó tope mal contigo, ¿para qué quieres que siga colado por ti? Lo que tienes que hacer es pasar página igual que ha hecho él ¡y empezar a fijarte en los chicos para los que fijo serás inolvidable!

ENTRE 33 Y 50 PUNTOS
A veces piensa en ti

Tu ex está en un punto medio: si ahora fueses a pedirle rollo, ¡se derretiría! Pero si no vas, pasará a otra cosa ¡cuál mariposa, je! Vamos, que todavía le gustas, pero si quieres algo con él, ¡date prisa! De vez en cuando, piensa en ti y lo que pasó entre vosotros y le gustaría revivirlo, aunque él no va a venir a ti... Qué jeta, ¿no? Pues eso, que si tú también te sorprendes a ti misma pensando en tu ex, ¡a por él! Y si no, ¡pues a por otroooo!

MÁS DE 50 PUNTOS
Sigue... ¡loco por ti!

Por mucho que lo intente, él no puede dejar de pensar en ti, ¡porque está súper enamorado! Se muere por volver contigo y cada vez que te ve tontear con otro, ¡se muere de celos! Si tú también sientes que lo quieres, no lo dudes, ¡todo está OK! Pero si tú has pasado página y sólo lo ves como a un amigo más, déjasele claro para que pueda empezar de cero con otra chica ¡y dejar de sufrir! Sé legal, ¿ok?



Foto: Quickimage

SÚPER JUEGO **¿Qué movidas**

Disney HIGH SCHOOL MUSICAL 2

INSTRUCCIONES: «High School Musical 2» abre las puertas para ti. Pasa isin llamar! Y vive mogollón de aventuras. Ponte en la casilla 1 y ve contestando a las preguntas. Irás avanzando o retrocediendo... Y cuando veas un **¡STOP!**, lee el resultado que te haya salido y qué aventuras vivirás con Sharpay, Troy y Gabriella...

SALIDA

1 Te invitan al campamento de HSM2 ¡y quieres currar! ¿Dónde?
EN LA COCINA CON LOS CHICOS Avanza 1 casilla
EN LA PISCINA CON LAS CHICAS Avanza... ¡3 casillas!

2 Tienes una tarde libre, ¿Qué plan te apetece más?
TRATAMIENTO DE BELLEZA CON LAS CHICAS Avanza 3 casillas
VAS A JUGAR AL GOLF CON LOS CHICOS Avanza 1 casilla. Sólo 1, ¡eh!

3 La fiesta más cañera será... ¿de noche en la cocina! Hay que colarse.
ME ARRIESGO Avanza 3 casillas ¡de golpe!
PAISO DE LOS Salta 1 casilla. ¡Arriba!

4 Taylor viene a decirte que Troy anda por ahí cerca, ¡y está cañón!
ESPERAS A QUE TE VEA Salta 3 casillas
VAS A BUSCARLO Salta 2 casillas. ¡Animo!

5 Un día estás en la piscina, te resbalas y te caes como Sharpay!
TE RÍES DE TI MISMA Avanza 2 casillas
TE DA MOGOLLÓN DE CORTE Vuelve a la casilla 4 ¡y cambia tu respuesta!

6 Kelsi te sopla que se muere por un chico. ¿Cómo la ayudas?
VOY Me acerco al chico y le digo que lo gusta a mi amiga. Avanza 2 casillas
NO VOY. Y le digo a Kelsi, ¡que se lance a por él! Avanza 1 casilla

7 Sharpay está tope celosa de ti y habla mal de ti, ¿qué haces?
¡ESTO ES LA GUERRA! NO PODRÁ CONMIGO! ¡Salta 5 casillas, corre!!!
INTENTO HABLAR CON ELLA Avanza 1 casilla

8 Taylor te pide ayuda para decorar el escenario del concurso musical. ¿Escoges?
FLORES EN PLAN ERÓTICO Avanza 2 casillas
HOPES, COMO EN EL GIELO Avanza 1 casilla

9 ¿Cuál sería tu cita ideal con Troy? ¿Qué le propondrías?
HACER BROMAS, JUEGUECITOS, IR DE PICNIC... Avanza 3 casillas
LUNA TARDE ROMÁNTICA EN LA DISCO Avanza 1

10 Para bajar a la piscina a tomar el sol con las chicas...
BAÑADOR Y SHORTS ¡Salta 1!
BIKINI Y PAREO ¡Súper salta 2 casillas rápidamente!

11 Gabriella ha organizado una fiesta de pijamas. ¡Y hay que llevar algo! Llevas...
CHUCHES Y CHOCOLATE ¡Avanza 1 casilla!
PALONITAS Y COLA ¡Salta 3 casillas y disfruta a saco!

12 Ahí está... ¡Una chica tope segura de ti misma! Y por eso...
¡STOP! Camina al **RESULTADO 1**, sabrás todo lo que vivirás en el campamento de «High School Musical 2».

13 ¿Cómo conseguirías el móvil de Troy?
SE LO PIDES A CHAD Salta 3 súper casillas, ¿quién hay ahí?
SE LO PIDES A TROY Avanza 4 esta vez.

14 Héis decidido que las chicas os vengaréis de Sharpay por lo mala que es... ¿Cómo?
FRÍAN BARRA A SU PERRITA y pedis un rescate. ¡Que sea más amable! Te toca saltar 4 casillas ¡bien!
LE CAMBIAS LA ROPA DE MARCA POR BARATA ¡Vas a avanzar 1 casilla!

15 Como siempre llegáis tarde al curro, el dire del hotel os castiga... ¿escoges?
FREGAR PLATOS Avanza 1 casilla. Uff...
CORTAR EL CÉSPED Avanza 2 casillas. ¡Qué palo currar!

16 ¿Te has colgado de un buenorro del campamento! ¿Cómo le entras?
TE CUELGAS DE SU BRAZO Y TE LO LLEVAS ¡Salta una, venga!
TE QUEDAS DÁNDOLE COBA Avanza 3 casillas

17 Te has pasado la tarde con Troy y cuando os vais a despedir, él te dice «¿No me das un beso?» ¡Uauh...!
¡CIARO, EN LA MEJILLA! ¡Oooohhh! ¡Corre al principio!
¡ME LANZO A SUS MORROS! ¡Bien por ti! ¡Corre y mira el resultado 3!!!

18 ¡Eres tope legal! Ahora piensa, tienes una cita con Troy, ¿qué te pondrías?
ESCOTAZO Y MINI PUES vas a avanzar 1 casilla
VESTIDO ¡Da marcha atrás hasta la casilla 20!

19 Pasas por el vestuario y oyes a Troy cantando en la ducha...
ECHAS UNA OJEADA... Pues avanza 2 casillas
NO MIRAS Salta 1 casilla

20 Por la noche en el campamento... ¿Qué os apetece?
DORMIR, ¿NO? Avanza 1 casilla
COLAROS EN LAS HABITACIONES DE LOS BOYS Salta 3 casillas, ¡que ya acabas!

21 Héis decidido que las chicas os vengaréis de Sharpay por lo mala que es... ¿Cómo?
FRÍAN BARRA A SU PERRITA y pedis un rescate. ¡Que sea más amable! Te toca saltar 4 casillas ¡bien!
LE CAMBIAS LA ROPA DE MARCA POR BARATA ¡Vas a avanzar 1 casilla!

22 Como siempre llegáis tarde al curro, el dire del hotel os castiga... ¿escoges?
FREGAR PLATOS Avanza 1 casilla. Uff...
CORTAR EL CÉSPED Avanza 2 casillas. ¡Qué palo currar!

23 ¿Te has colgado de un buenorro del campamento! ¿Cómo le entras?
TE CUELGAS DE SU BRAZO Y TE LO LLEVAS ¡Salta una, venga!
TE QUEDAS DÁNDOLE COBA Avanza 3 casillas

24 Te has pasado la tarde con Troy y cuando os vais a despedir, él te dice «¿No me das un beso?» ¡Uauh...!
¡CIARO, EN LA MEJILLA! ¡Oooohhh! ¡Corre al principio!
¡ME LANZO A SUS MORROS! ¡Bien por ti! ¡Corre y mira el resultado 3!!!

25 ¡Eres tope legal! Ahora piensa, tienes una cita con Troy, ¿qué te pondrías?
ESCOTAZO Y MINI PUES vas a avanzar 1 casilla
VESTIDO ¡Da marcha atrás hasta la casilla 20!

26 Pasas por el vestuario y oyes a Troy cantando en la ducha...
ECHAS UNA OJEADA... Pues avanza 2 casillas
NO MIRAS Salta 1 casilla

27 Por la noche en el campamento... ¿Qué os apetece?
DORMIR, ¿NO? Avanza 1 casilla
COLAROS EN LAS HABITACIONES DE LOS BOYS Salta 3 casillas, ¡que ya acabas!

28 Héis decidido que las chicas os vengaréis de Sharpay por lo mala que es... ¿Cómo?
FRÍAN BARRA A SU PERRITA y pedis un rescate. ¡Que sea más amable! Te toca saltar 4 casillas ¡bien!
LE CAMBIAS LA ROPA DE MARCA POR BARATA ¡Vas a avanzar 1 casilla!

29 Como siempre llegáis tarde al curro, el dire del hotel os castiga... ¿escoges?
FREGAR PLATOS Avanza 1 casilla. Uff...
CORTAR EL CÉSPED Avanza 2 casillas. ¡Qué palo currar!

30 ¿Te has colgado de un buenorro del campamento! ¿Cómo le entras?
TE CUELGAS DE SU BRAZO Y TE LO LLEVAS ¡Salta una, venga!
TE QUEDAS DÁNDOLE COBA Avanza 3 casillas

31 Te has pasado la tarde con Troy y cuando os vais a despedir, él te dice «¿No me das un beso?» ¡Uauh...!
¡CIARO, EN LA MEJILLA! ¡Oooohhh! ¡Corre al principio!
¡ME LANZO A SUS MORROS! ¡Bien por ti! ¡Corre y mira el resultado 3!!!

32 ¡Eres tope legal! Ahora piensa, tienes una cita con Troy, ¿qué te pondrías?
ESCOTAZO Y MINI PUES vas a avanzar 1 casilla
VESTIDO ¡Da marcha atrás hasta la casilla 20!

33 Pasas por el vestuario y oyes a Troy cantando en la ducha...
ECHAS UNA OJEADA... Pues avanza 2 casillas
NO MIRAS Salta 1 casilla

34 Por la noche en el campamento... ¿Qué os apetece?
DORMIR, ¿NO? Avanza 1 casilla
COLAROS EN LAS HABITACIONES DE LOS BOYS Salta 3 casillas, ¡que ya acabas!

28 SUPERPOP

vivirás?

Cuélate en la peli del año, ¡y deja tu marca en el campamento más cañero! ¡El de HSM2! Adelante...

3 Se organiza un concurso de talentos en el campamento, ¿cuál es tu punto fuerte?

CANTAR ¡Pues corre 2 casillas y verás qué te espera allí!
BAILAR Avanza 1 casilla.

4 Sharpay y Gabriella te han invitado a sus fiestas, ¡el mismo día! ¿A cuál vas?

A LA DE GABRIELLA ¡Corre y avanza 1 casilla!
A LA DE SHARPAY Salta 2 casillas ¡de un tirón!

5 Para la fiesta, Gabriella te pide que le prestes uno de tus vestidos ¡Ups!

¡CLARO QUE SÍ! Avanza 2 casillas
EJEM... MEJOR OTRO DÍA Avanza 1 casilla!



7 Chad te invita a que vayas a verlo a él y a Troy a un partido. Tus colegas están liadas...

VOY SOLA Avanza 4 casillas. Uauh...
PASO DE IR, YA IRÉ OTRO DÍA CON MIS AMIGOS Avanza 3 casillas



6 Sharpay te ha prestado un tinte para el pelo, y a ti se te ha quedado todo ¡azul!

¡INCÓGNITO! ¡Fijo que Sharpay no lo hizo propósito! Salta 2.
CULPABLE Sharpay lo hizo a propósito. Avanza 1.

16 ¿Que te parece más guapo?

¡JMA COREO CÁMERA EN LA PISCI! Avanza 2 casillas, ¡rápido!
¡JMA COREO BAJO LAS ESTRELLAS! Avanza 3 casillas, despacito.



17 Te encuentras a Zac en la pisci y le retas... ¡A los chicos les encantan estas cosas!

«¡NOS HACEMOS UNOS LARGOS? FIJO QUE TE GANO!» Salta 4 casillas, ¡olé!!
«A QUE NO TE ATREVES A TIRARTE A LA PISCI VESTIDO... ¡EN PLAN BOMBA!» Avanza 1 casilla ¡y dale caña al juego! ¡Átrevete!

18 Hoy te has levantado con unos pelos de loca...

TE PONES UNA GORRA Avanza 1 casilla
¡A LA PORRA! SALGO ASÍ AL CAMPAMENTO Avanza 2 casillas, ¡rápido!

25 Ryan quiere preparar un número musical por libre, ¿qué te dices?

¡QUE SE VAYA A CNAB Avanza 3 casillas ahora
¡QUE MONTEIS UN DIBO LOS DOS! ¡Avanza 4 casillas!

26 ¡Qué lista! ¡Qué imaginación!

¡Qué original! Por eso, llegas hasta aquí
¡¡STOOOP!! Corre al RESULTADO 2 ¡y descubre todo lo que te espera allí!

27 Llega el día del concurso musical. Cantarás... ¡«You're the music in me»!

EN PLAN BALADA Avanza 3 casillas
EN PLAN ROCKERO ¡Salta 1 casilla!

29 Has decidido poner a Troy celosillo con Ryan, ¿verdad? Pues...

¡¡STOPIII! ¡HAY QUE JUGAR LIMPIO PARA GANAR EN EL AMOR! ¡Vuelve a la casilla de salida! ¡Aishhhh...

28 Para llamar la atención de Troy, ¿le pondrías celosillo a propósito con Ryan?

NO ¡Salta 4! ¡Tope convencida de tus respuestas.
SI Avanza 1 casilla y... ¡preparate!



RESULTADO 1 ¡La reina del campamento!

Sin duda, ¡triumfarás! Te tendrían que hacer un trono, porque en el campamento ¡tienes tu reino! Te encanta echar un cable a la peña, siempre que puedes, por eso te lo pasarías genial ayudando a los chicos en la cocina, haciendo de socorrista con Gabriella y tomando clases de golf... ¡¡¡con Troy como profe!! Anda que no te lo montas bien, ¡chica! En todas las fiestas del campamento estarías tú, en todas las movidas, las excursiones, los picnics, en la organización del concurso... ¡porque contigo las risas están aseguradas! Y, por supuesto, disfrutarías a saco de los paseos por la noche bajo las estrellas... ¡Todo lo romántico te llega al corazón! Y con Troy... ¡hay química! Él se empezaría a fijar en ti, ¡y cómo no hacerlo! ¡Eres fantástica!

RESULTADO 2 ¡Una amistad «forever»!

¡Eres una experta en amistades tope profundas! ¡De esas que duran toda la vida! Y, por eso, en el campamento de verano, Gabriella fliparía contigo y nada más conocerte querría convertirse en tu mejor amiga, pero no sólo ella... ¡también Sharpay! Y es que la rubia pija también se daría cuenta de que tienes una magia especial que hace que todo el mundo quiera estar a tu lado, ¡para vivir mogollón de aventuras! Con Gabriella y con Sharpay iríais juntas a clase de yoga, de baile, al cine, compartiríais secretos, os haríais tratamientos de belleza, masajitos... ¡Las tres seríais las Súperenas del campamento de HSM2! Y, además, con tan buenas amigas fijo que las dos te ayudarían a ligarte a Troy... ¡Caerá rendido a tus pies!

RESULTADO 3 ¡Rollete pasional con Troy!

¡Se veía venir! El primer día de campamento, Zac se colgaría por ti, ¡le tendrías enamorado! Por eso, ¡este sería tu campamento del amor! También estaréis de fiesta con los colegas y haréis mogollón de excursiones, ¡claro! Pero el amor que tú y Troy os tenéis sería tope fuerte, ¡por eso cantaríais juntos en el concurso musical! El te miraría, te sonreiría, te cogería de la mano, se acercaría y te susurraría... «You're the music in me». ¡¡Qué suerte!!! El chico más guapo, divertido, cañero, sensible, romántico y buenooooo... ¡tope pillado por ti! ¡Imagínate la de cosas que podríais hacer juntos en el campamento: bañaros juntos en la pisci, pasear de la mano, ir a clases de aeróbic juntos, cantar, bailar... ¡Total!

Fotos: Disney Channel / Disney ABC International Television



TEST

El amor no sabe de fronteras ni necesita idiomas ni nada de eso... ¿o sí? Si quieres saber si saldrías triunfal de una relación a distancia, este test te dará la respuesta... ¡Atrévete con él!

¿Sabes llevar un AMOR a distancia?

1 Dale unas cuantas vueltas a la pregunta y contesta todo lo que puedas en un clico?

- a) Que esté conmigo en todo momento, quiero vivir mi día a día con él.
- b) Que no me agobie y no me monte escenas cada vez que salga con mis amigas.
- c) Fácil: ¡que el tiempo que pase con él sea tope intenso!

2 Hace tiempo que tiene previsto ir a verte ese finde, ¿lo tienes todo preparado... y en el último momento lo cancela?

- a) Pues me falta tiempo para pillarme el bus y presentarme en su casa, ¡menuda soy yo!
- b) Toca sesión de peli torta + helado + amigas. ¡Es el kit bajonazos!
- c) Le monto una escena por teléfono... ¿cómo se atreve a jugar así con mis sentimientos? ¡Ya le vale!

3 ¿Tienes que decirle a tu chico algo como... ¿cómo te llevas?

- a) ¡En persona! Mejor cara a cara y sin rodeos, ¡que luego no haya movidas!
- b) Por SMS o por messenger, ¡me expreso con más libertad si no tengo a alguien respirándome en la nuca!
- c) Por teléfono, me puedo pasar horas y horas... Vamos, que ¡la oreja se me pone fucsia!

4 ¿Has vivido una relación abierta en la que cada uno iba a su rollo?

- a) Sí, pero yo no acababa de estar convencida y la cosa fracasó por todo lo alto.
- b) ¡De ninguna manera! Si un chico está conmigo, ¿para qué necesita tontear con otras? ¡Ufff!
- c) Sí, ¡y me lo pasé bomba! Porque abierta no significa que fuese infiel, ¿eh?

5 ¿Cuál de estas frases es más contigo? ¿Qué frase sabe a ti?

- a) Por mucho que tenga chico, mi radar detector de buenos siempre está conchudo, ¡no lo puedo evitar!
- b) Cuando habla de alguna amiga suya no puedo evitar sentirme un pelin celosa.

6 El verano acaba y llega la hora de despedirte de ese chico «foastero» que tanta vidilla te ha dado, ¿qué frase te sueltas?

- a) «Han sido los días más maravillosos de mi vida, no me imagino un día sin mirarte a los ojos... ¿te hace que vaya un finde a verte?»
- b) «Espero que te vaya todo muy bien y, si eso, el verano que viene ya nos veremos. Venga, ¡suerte!»
- c) «¿Me das tu móvil? ¿Y tu messenger? ¿A qué hora te sueles conectar? ¿Quieres que te mande un mail?»

7 ¿Fija que te pasas horas y horas al teléfono... pero antes antes de detectar realmente un colega está de viaje con solo decirte hola?

- a) Qué va, se me da fatal... ¡conmigo mejor las cosas claras porque soy un pelin torpe!
- b) Si me doy cuenta de cuándo va a haber una alarma de bajón mucho antes de que llegue, ¡tengo poderes!
- c) No hace falta que lo adivine, ¡doy tanta confi que me lo dicen ¡y punto!

PUNTUACIÓN		
1.	a:3	b:9 c:6
2.	a:9	b:3 c:6
3.	a:3	b:9 c:6
4.	a:3	b:6 c:9
5.	a:9	b:3 c:6
6.	a:6	b:3 c:9
7.	a:3	b:9 c:6

RESULTADOS

MENOS DE 33 PUNTOS
¡Mejor del barrio!
Vamos, que no busques a tu chico ideal mucho más lejos, porque ¡lo tuyo no son las relaciones a distancia! No quieres estar con un chico si no puedes tocarlo, besarlo, cogerlo de la mano... ¿y cómo ibas a hacer eso a cientos de kilómetros de él? Tiendes a desconfiar de los chicos y los celos te vuelven un pelin paranoica, así que lo de tener novio a más de un kilómetro a la redonda ¡queda súper descartado! Mejor cerquita...

ENTRE 33 Y 50 PUNTOS
La recompensa + dulce
Te sabes la teoría al dedillo: que es súper chungo llevar una relación a distancia, que te puedes sentir sola a ratos, que tienes que confiar mógollón en él... ¡y vamos si lo has sufrido! Pero tanto sufrimiento ha tenido su recompensa, y es que gracias a eso cualquier relación que tengas será súper estable y duradera... ¡por mucho que esté en otro continente! Porque el amor nos hace mover montañas, escalar hasta las estrellas o nadar los siete mares. ¡Aísss...

MÁS DE 50 PUNTOS
¡¡¡Todo facilidades!!!
Lo tuyo es ¡la libertad de movimientos y qué puede haber mejor que un chico en la otra punta del mundo? No es que una relación a distancia no sea algo tan malo, ¡es que para ti son todo ventajas! Puedes salir de fiesta con tus amigas sin dar explicaciones, no tienes que ver a nadie cuando lo único que te apetece es perrear... ¡y hasta puedes tontear inocentemente sin hacerle caña a nadie! ¡Como te lo montas!

Foto: Duclanage

TEST

Así eres según cómo vas a clase

A pata, en bus, mega fashion, con tus amigas... **Lo flipas, colega, porque tu forma de ir a clase ¡habla de ti!** Así que, de camino al insti, ¡isabrás cómo eres!

1 ¡Está claro! Si hay algo imprescindible para ir a clase, eso es ¡la mochila! ¿Dónde sino llevarías todas las cosas que necesitas en el insti? De éstas de aquí abajo, ¿cuál crees que va más con tu rollo?



2 Sabemos que te pirra llevar una melena de alucine, pero por la mañana, al ir al insti, ¿cómo la luces?

- a) ¡Mojada! Como siempre voy con el tiempo justo, ¡no me da tiempo de secármela! Luego, me hago una coleta ¡y listo! ...
- b) Me levanto temprano para alisarme bien el pelo ...
- c) ¡Como puedo! Yo me lavo el pelo el día antes y me voy a dormir con los dedos cruzados ¡para levantarme con una melena más o menos decente! ...

3 De estas prendas tan refashion, ¿cuál es la que nunca, nunca falta en tu look para ir a clase?



4 ¡Venido palo ir a clase, eh! Aunque todo depende de con quién compartas ese ratillo, ¿no? Cuéntanos, ¿con quién sueles ir al insti?

- a) Suelo ir sola, pero por el camino siempre me encuentro con alguien de mi clase ¡y vamos juntos! ...
- b) Quedo con mis amigas para cotillear por el camino ...
- c) Voy a mi rollo, pero siempre quedo con la peña en la puerta del insti para entrar a la vez ¡y que nos miren! Je...

5 Aquí hay tres grupos o cantantes ¡con tres estilos diferentes! ¿Cuál suena en tu MP3 de camino a la school?



6 El color que más te flipa para tu ropa de clase y tu material es...



7 Tus pies, el bus o la bici, ¿qué tal si nos chivas cuál es tu medio de transporte para ir a clase?



PUNTUACIÓN

1.	a:9	b:6	c:3
2.	a:6	b:9	c:3
3.	a:3	b:9	c:6
4.	a:6	b:3	c:9
5.	a:3	b:9	c:6
6.	a:9	b:3	c:6
7.	a:6	b:9	c:3

RESULTADOS

MENOS DE 33 PUNTOS

Dulce y romántica

Tu forma de ir a clase nos indica que entre tú y una bolsa cargada de chuches, ¡tú eres la más dulce! Eres tope buena amiga, sabes escuchar a la peña y eres mazo soñadora. ¡Aíss! Los chicos te ven súper tierna ¡y eso les encanta! Pero no seas siempre tan cortada ¡y atrévete a lanzarte de vez en cuando!

ENTRE 33 Y 48 PUNTOS

La + legal del globo

¡Todos te adoran! Eres la más sociable de tu insti y toda la peña sabe quien eres. ¡Eres tope popular! Oééé... La peña confía un montón en ti, porque saben que eres súper legal y enrollada. ¡Y no imaginan ni una movida sin ti! Encima, los chicos ¡flipan contigo! ¡Sigue así!

MÁS DE 48 PUNTOS

La rompecorazones

Tú eres tope sexy, original y te sientes súper segura de ti misma. Los chicos se pirran por salir contigo, porque te ven como a la más cañón del lugar, pero eso sí, puede que estés pasando un poco de tus colegas, ¡porque te pasas la vida ligando! Hazles un poco más de caso ¡y no rompas tantos cueros!

Texte

Super Pop N°771 S. 8 „Las diferencias + cachondas ... viendo pelis de terror“

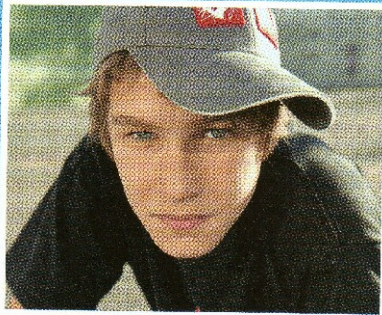
CHICOS CONTRA CHICAS


Las diferencias + cachondas...

Viendo pelis de terror

Hay pelis que dan verdadero pánico... ¡Luego te rayas pensando en lo que tus ojos han visto! Ellos aparentan que son súper valientes y ellas pegan botes en la silla...

CHICOS	CHICAS
<p>1 Ellos aparentan que no tienen miedo... ¡hasta se ríen a carcajada limpia! Pero fíjate que por dentro están bastante muertos de pánico...</p>	<p>1 Ellas no pueden evitar pegar gritos cada vez que en la peli sale alguna imagen terrorífica... ¡Aaaaaah! Cualquiera no se asusta!</p>
<p>2 Si están en el cine... ¡se sientan en la primera fila para poder ver las escenas de terror en tamaño extra grande! Son súper cooperativos...</p>	<p>2 En el cine, prefieren sentarse en la última fila para no sufrir tanto impacto cuando aparezca el malo de la peli... ¡Y para que nadie las ataque por detrás, je!</p>
<p>3 Ellos pegan gritos cuando no hay una escena de terror... ¡Su objetivo es que los demás se asusten con su chillido! Lo bueno es que siempre lo consiguen...</p>	<p>3 Ellas se asustan mazo si están sentadas y oyen un ruido en el asiento de atrás... ¡Y empiezan a emparanoinarse! ¿Y si hay un colgado detrás de ellas y las ataca? Todo puede ser...</p>
<p>4 Cuando salen del cine, se pasan todo el rato pegada a sus amigos... ¡Y no paran de hablar de la peli! Se cuentan detrás de una pared y de polvos... ¡Uuuuh!</p>	<p>4 Cuando salen del cine, ellas están tope traumatizadas por la peli... ¡Hablan con sus amigos de las escenas más chungas y comparten sus miedos!</p>
<p>5 Los chicos llegan a casa tan panchos... ¡Están súper tranquilos porque a la media hora ya no se acuerdan de las escenas que acababan de ver! ¿¿¿Quién tiene miedo???</p>	<p>5 Después de ver una peli de terror, las chicas abren todos los armarios de casa por si hay alguien escondido... ¡Y nunca se les olvida mirar debajo de la cama!</p>
<p>6 Ellos se duermen como un tronco después de ver una peli de terror. ¡Freddy puede ser su gran amigo! Cuando se duermen en la cama... ¡se les olvida todo!</p>	<p>6 Si han visto una peli de miedo, por la noche les cuesta dormirse... ¡Las imágenes les vienen a la cabeza a saco! Tienen que pensar en cosas chulas para pillar el sueño...</p>
<p>7 Si tienen miedo de verdad... ¡se pegan a la silla como si tuvieran pegamento en el trasero! La clave está en que no se les note que están mega asustados.</p>	<p>7 ¡A las chicas les encanta cogerse del brazo del chico que les gusta en las escenas de miedo! Se sienten protegidas... ¡Tener un chico al lado en esos momentos es lo +!</p>
<p>8 Para ver una peli de miedo... ¡la luz siempre apagada! En la oscuridad todo se magnifica... ¡Ver la peli con la luz encendida no les gusta nada de nada!</p>	<p>8 Ellas prefieren dejar la luz encendida cuando ven una peli de terror... ¡Así sienten menos miedo! A oscuras, todo parece más terrorífico, pero en el cine todo cambia... ¡A veces se tapan la cara para no ver según qué cosas!</p>
<p>9 Una tarde cualquiera que están solos en casa, se ponen a ver una peli de terror... ¡No tienen miedo a nada ni a nadie! Ellos pueden con lo que les echen...</p>	<p>9 ¿Ver una peli de miedo sola? ¡Ni loca...! Ellas prefieren estar acompañadas por sus amigas, así pueden ir comentando ¡y no se llevan tantos sustos!</p>
<p>10 Cuando ya se ve lo que va a pasar... ¡les encanta avanzar los acontecimientos! Y entonces, te chufan la peli a saco... ¡Le soplan todo! ¡Aguante las...</p>	<p>10 A las chicas no les gusta que les cuenten el final de las pelis... ¡Entonces no tiene gracia! No soportan que alguien les diga lo que va a pasar... ¡Se tapan los oídos con las manos si alguien intenta chivarles cómo acaba!</p>





8 SUPERPOP ☠️



SÚPER JUEGO

DEFILA, POSA, SONRÍE...

¡Y sé la próxima Supermodelo!

Saber posar con arte, una buena actitud, desfilas por la pasarela... Ser una Supermodelo es chungo, pero con este juego ¡puedes conseguirlo! ¿Te atreves?

INSTRUCCIONES:

1 Para jugar, necesitaréis un poquito de imaginación y mucho glamour! Pillad maquillaje, cosillas para peinaros, ropa por un tubo, ¡incluso disfraces!, libros gordos y una cámara de fotos! Todas las cosillas que os puedan servir para ser una Supermodelo! Luego, buscad algo que os sirva para hacer de fichas. Monedas, piedras, tapones de boli, pendientes... ¡Todo vale!

2 Para saber quién empieza, echadlo a suertes (a «cara o cruz», «piedra, papel o tijera»...). ¡Poned las fichas en la salida!

3 En cada casilla encontraréis una VERDAD o un RETO. El jugador tendrá que decidir si prefiere responder a la pregunta que se plantea en el juego (que tienen que ver con el mundo de la moda y con Supermodelo) o el reto (hacer la prueba que indica la casilla). Una vez superado el dilema, avanzad en el tablero según las indicaciones que tenga entre paréntesis cada opción (+3, por ejemplo, significa avanzar tres casillas). Si pone +? será toda la peña quien decida si avanzas +2 o +3 casillas según lo bien que hayas hecho la prueba.

4 Cuando ya hayas avanzado o retrocedido, quédate en la casilla hasta que los demás jugadores hayan superado su casilla.

5 Si caes en «**EL RETO DE VALERIO**» ve a la siguiente casilla en la que ponga lo mismo, pero esta vez tú eliges quién debe hacer la prueba que ponga. ¡Será tu venganza! ¡Tú decides cuántas casillas avanzan o retroceden! Aunque hay un máximo de tres, ¿eh?

6 Quien llegue primero a la última casilla será el ganador, siempre y cuando responda a la pregunta y haga el reto que decidáis entre todos. Eso sí, tiene que ser un reto digno de una Supermodelo! Venga, ¡a la pasarela!

Salida

VERDAD: ¡Rápido! Di el nombre de la presentadora de Supermodelo 2007. (+1)
RETO: Hazte una foto con el móvil y que tus colegas valoren tu fotogenia. (+?)

VERDAD: Sin pensarlo mucho, cita a tres top models famosas. ¡Venga! (+2)
RETO: Da 5 pasos con un libro gordo sobre la cabeza ¡sin que se caiga! Y los pasos tienen que ser ¡de pasarela! (+3)

VERDAD: ¿Quién ganó Supermodelo 2006? (+1)
RETO: Ponte unos zapatos más grandes o más pequeños que tu talla ¡y a ver si eres capaz de bajar escaleras con elegancia! Es chungo... (+3)



EL RETO DE VALERIO

Cierra los ojos y deja que tus amigas te hagan el peinado que quieran... Luego, ¡que te hagan unas fotos sensuales!

VERDAD: ¿Qué concursante de Supermodelo 2007 se lleva fatal con las demás? (+1)
RETO: Una modelo debe saber posar ¡con cualquier prenda! A ver cómo lo haces tú ¡con el pijama más viejo y chungo que tengas! (+3)

VERDAD: Di a tus colegas cuáles son tus cualidades para ser una Supermodelo. (+?)
RETO: Te tienen que hacer fotos en las que tú tienes que poner cara de tener muy, pero que muy mala leche... (+2)

VERDAD: ¡Sin pensarlo! ¡Canta el nombre del preparador físico del concurso! (+1)
RETO: Una Supermodelo tiene que estar en forma, así que demuestra si tú lo estás ¡haciendo 10 flexiones! (+3)

VERDAD: ¿Cómo se llama la pasarela de Madrid? (+1)
RETO: Ponte delante del espejo como si estuvieras con un modelo y susúrrale una frase ¡en francés! Tienes que ser sexy, ¿eh? (+3)

VERDAD: Di el nombre de dos diseñadores famosos ¡que sean españoles! (+2)
RETO: ¿Crees que tienes buen ritmo y coordinación? Poned una canción cañera ¡y a bailar! A ver cómo te mueves... (+?)

VERDAD: ¿En qué gran ciudad han desfilado Isabel y Marta Vicente esta edición? (+2)
RETO: ¿Qué tal se te da el maquillaje? Tienes 10 minutos para intentar maquillarte como una profesional. ¡No pierdas el tiempo! (+?)

VERDAD: ¡Confiesa! ¿Qué no te dejarías hacer jamás de los jamases en el pelo? (+1)
RETO: Tienes que posar ¡en un columpio! Y tienes que estar muy sexy y sensual ¡aunque te miren los niños del parque! (+?)



EL RETO DE VALERIO

Imaginate que estás en un anuncio de perfume. ¡Actúa! A ver qué tal interpretas...

VERDAD: Se nos ha olvidado el nombre de la directora del centro... ¿Nos lo recuerdas? (+1)
RETO: ¿Sabías qué para ser modelo tienes que tener equilibrio? ¡Anda en línea recta 10 pasos de puntillas! (+3)

VERDAD: Si tuvieras novio, ¿lo dejarías por tu carrera de modelo? (+3)
RETO: Poned el aire acondicionado a tope ¡y posa en bikini! No se te puede notar que tienes frío ¡en 3 minutos! ¡Las fotos tienen que quedar genial! (+?)

VERDAD: Confiésanos: ¿tú llorarías tanto como las concursantes de Supermodelo? (+1)
RETO: ¡Tienes que imitar a Valerio! Con gritos y broncas inclinadas, ¿eh? ¡Y que no se te olvide el acento italiano! (+?)

VERDAD: Veamos, ¿a qué modelo te gustaría parecer-te? (+2)
RETO: ¿Podrías ser modelo de manos? Píntate las uñas y hazte unas fotillos. Tus colegas-jurado decidirán si vales o no... (+?)

VERDAD: ¿Cómo se llaman las 4 primeras expulsadas de Supermodelo 2007? (+2)
RETO: Para ser una modelo de las buenas, debes atreverte a bailar ilo que te echen! ¡Márcate unas sevillanas y olé! (+3)



EL RETO DE VALERIO

Atate un huevo debajo de cada talón y camina de puntillas! Si los chafas, ¡vuelta a empezar! Ups...

VERDAD: ¡Una fácil! ¿Qué encontraban las chicas seleccionadas para Supermodelo dentro de una caja? (+1)
RETO: ¿Cómo llevas el protocolo? Imagina que estás en un cóctel y a ver si tus colegas piensan que tienes clase, como diría Vanesa Moltó. (+?)

VERDAD: Las tops tienen que viajar mazo... ¿A ti te dan yuyu los aviones? (+1)
RETO: Una top tiene que saber posar ¡como una estatua! Posa a la pata coja durante 2 minutos ¡sin mover un pelo! (+?)

VERDAD: ¿Te da corte hablar en público? (+1)
RETO: Las modelos tienen que saber interpretar papeles con naturalidad. Haz creer a tus colegas que sabes hablar inglés ¡aunque no tengas ni papa! ¡Let's go! (+3)

VERDAD: ¿Te atreverías a desfilas en ropa interior? ¡Dí la verdad, eh! (+1)
RETO: Tienes 30 segundos para anunciar una marca de compresas o tampones ¡sin hacer nada de cachondeo! ¿Preparada? (+3)

VERDAD: Dinos, ¿haces más de 3 horas de ejercicio a la semana? Si es que sí, avanza 2 y si es que no, 1
RETO: Pilla papel y lápiz ¡y dibuja un diseño mega fashion! A ver qué tal tus dotes de diseñadora... (+?)



Llegada

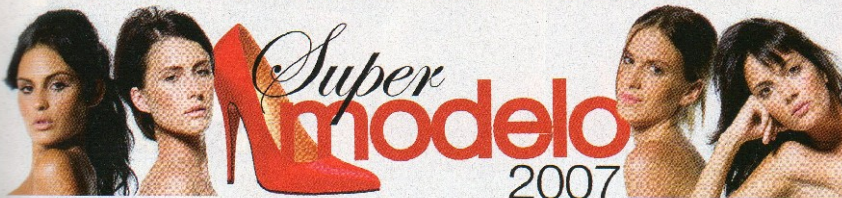
EL RETO DE VALERIO

Responde a la pregunta y haz la acción que el resto de jugadores decidan entre todos... ¡¡¡Felicidades!!!

VERDAD: Atrévete a decir cuál de tus amigas viste peor... ¡como si fueras una estilista! (+3)
RETO: Imagina que ganas Supermodelo 2007. ¿Ya? ¡Ahora haz un discursillo delante de todos tus colegas! (+?)

VERDAD: ¿Te besarías con un modelo para un anuncio aunque no lo conocieras de nada y no te gustara ni pizza? (+2)
RETO: Hazte unas fotos súper sensuales, ¡ya! Y no tienes tiempo para cambiarte o maquillarte... ¡Venga! (+?)

VERDAD: ¿Mentirías sobre tus medidas en un cásting de Supermodelo? (+3)
RETO: Posa partiéndote de la risa durante 1 minuto ¡y pasa inmediatamente a posar con una cara tan seria que ni el profe de mates! (+?)



EL RETO DE VALERIO

Imagina que la última tendencia es llevar un calcetín de cada color. ¿ok? ¡Ve a por chuches o sal a la calle de esta guisa!

VERDAD: Di cuál de tus amigas puede llegar a ser una Supermodelo. ¡Sinceridad!
RETO: ¿Verdad que Cristina, la profe de Supermodelo, lleva unos modelitos muy «hardcore»? ¡Pues vístete tan estrafalaria como ella! (+?)

VERDAD: Cita a algún profe o miembro del jurado de Supermodelo que haya sido o sea modelo profesional. (+2)
RETO: Una modelo debe saber cambiarse de ropa ¡muy rápido! Tienes 30 segundos ¡para cambiarte! ¡Cooooorrrre! (+3)



EL RETO DE VALERIO

Envuelve tu body con papel higiénico como si fuera un vestido de novia ¡y desfila con él! Debes hacer creer a la peña que llevas un vestido ¡del diseñador más caro del mundo!

VERDAD: Di una canción que quede genial para desfilas por la pasarela. (+2)
RETO: Deja que te hagan una foto sin llevar ni una pizca de maquillaje. Que la peña vea cómo quedas con la cara lavada... (+?)

VERDAD: ¡Mójate! ¿Quién te gustaría que ganara Supermodelo 2007? (+1)
RETO: Haz como que caminas por la pasarela, ¡pero debes andar hacia atrás! Y con actitud de Supermodelo, ¿eh? (+2)

VERDAD: Explica a tus colegas cómo combinar un tutú con botas militares. (+?)
RETO: Mantén una cara súper sensual durante 3 minutos ¡mientras la peña te cuenta chistes! ¡No puedes moverte ni ¡reírte! (+3)

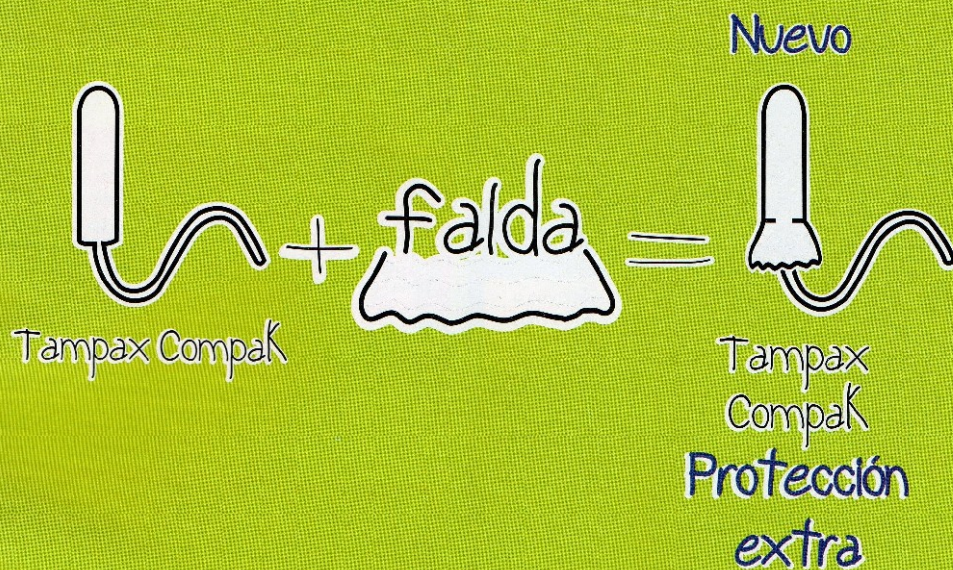
Werbeeinschaltungen

Super Pop N°771 S. 7 „Tampax“

Pide muestras gratis en chicatampax.com



¡Protégete, ponte falda!



Nuevo Tampax Compak, el primer tampón con falda para ofrecerte una protección extra

Ponte falda, Tampax Compak.

Super Pop N°771 S. 9 „Nivea visage young“

Ponte en pie de guerra... CONTRA LAS ESPINILLAS

Es el momento de decir stop a las espinillas que hacen que te deprimas cuando te miras al espejo. Ponte manos a la obra y anticipate a su aparición. Alíate con Nivea Visage Young y no dejes de sonreír cada vez que te mires. Espejito, tienes el éxito asegurado. ¿quién es la más bella?

Que no te amarguen la vida porque las espinillas y los puntos negros tienen los días contados, sólo tienes que prevenir su aparición. Fundamental: una buena limpieza. Si limpias en profundidad tu piel evitando que te queden restos de maquillaje, contaminación o suciedad, tienes el éxito asegurado.

En esta guerra sin cuartel contra las impurezas cuentas con la ayuda del **gel exfoliante diario Clean Deeper!** gracias al que conseguirás una piel limpia sin irritarla. Utilizándolo todos los días, por la mañana o por la noche, podrás presumir de una piel limpia y super suave, ya que su fórmula arrastra las impurezas dejando tu cara perfecta.



Te regalamos entradas
para ver a tu grupo favorito
Infórmate en www.NIVEA.es/young



NIVEA
VISAGE
YOUNG

Super Pop N°771 S. 13 „Nuevo rexona girl“



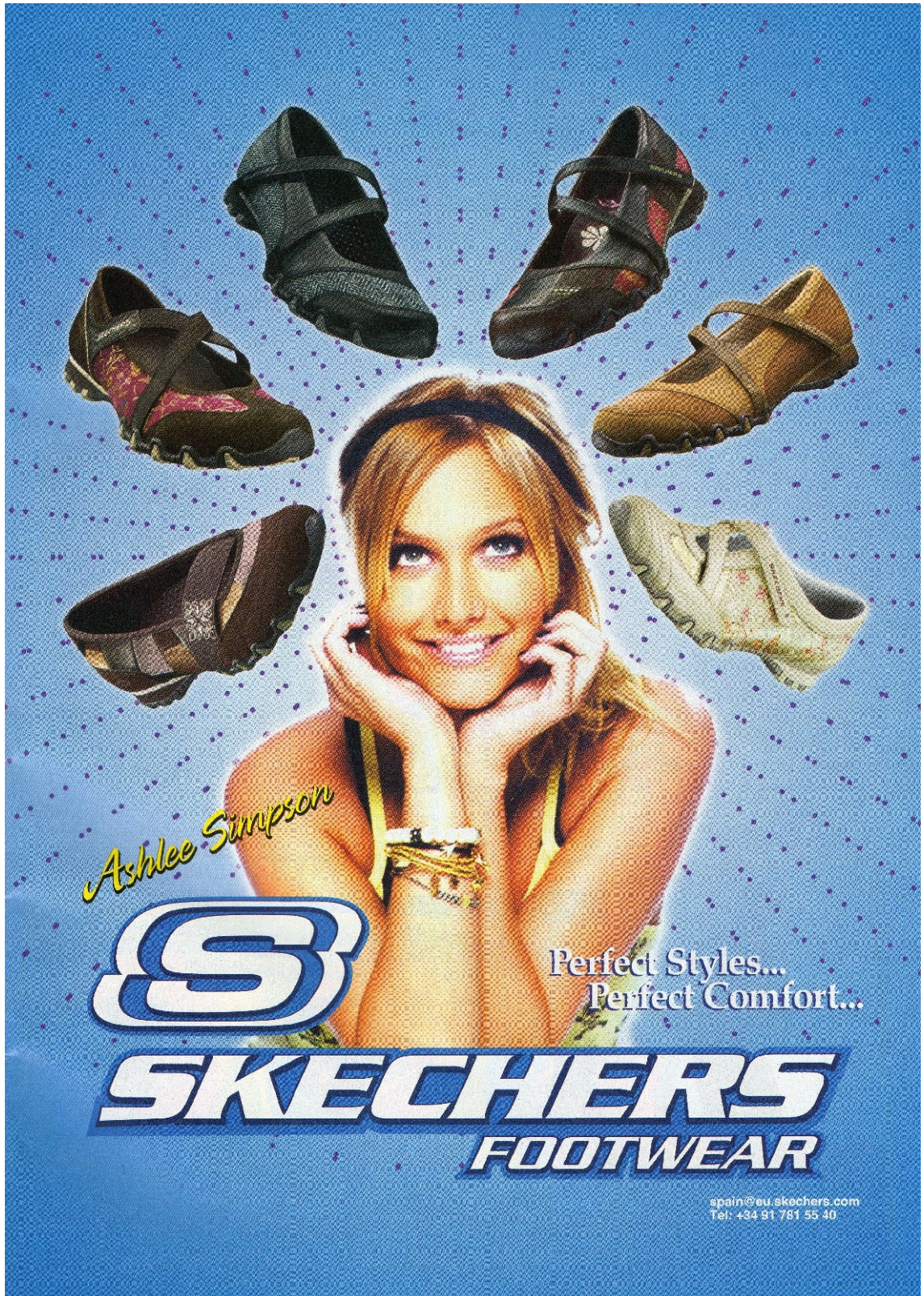
CON UN SUTIL
INDICIO
DE QUE TE INTERESO
UN POCO,
ME WAS A TENER
★ A TUS PIES ★

Si cuando estás con él sudas, te estás delatando.
Por fin tienes un desodorante pensado para ti. Con tres fragancias irresistibles para que ellos se acerquen y la protección que necesitas para que no se vayan. Rexona no te abandona.

Nuevo Rexona Girl
Sabemos lo que te hace sudar.

Encuentra tu novio virtual en www.noviodeentrenamiento.com

Super Pop N°771 S. 15 „Skechers Footwear“



Ashlee Simpson

Perfect Styles...
Perfect Comfort...

SKECHERS
FOOTWEAR

spain@eu.skechers.com
Tel: +34 91 761 55 40

The advertisement features a central portrait of Ashlee Simpson, a young woman with long blonde hair, smiling and resting her chin on her hands. She is wearing a yellow top and a gold bracelet. Surrounding her are seven different styles of Skechers shoes, including various colors and designs like floral patterns and stripes. The background is a blue gradient with a pattern of small purple dots. The Skechers logo, a stylized 'S' in a blue and white box, is prominently displayed in the lower left. The brand name 'SKECHERS' and 'FOOTWEAR' are written in large, bold, white letters with a blue outline at the bottom. Contact information for the Spanish market is provided in the bottom right corner.

Super Pop N°771 S. 19 „Orange“



manda algo divertido a tus amigos
siempre que te apetezca

Con Mensajea de Orange, forma un grupo de hasta 10 amigos
y podréis enviaros mensajes sin parar.

SMS | 3 cént.€

1414

orange.es y tiendas Orange



Aplicable a mensajes entre clientes Orange móvil particulares. Cuota a la 3€ (0,10€ IVA incluido). SMS individual: 0,00€ (0,004€ IVA incluido). SMS a todo el grupo: 0,18€ (0,229€ IVA incluido). MMS individual: 0,30€ (0,349€ IVA incluido). MMS a todo el grupo: 0,90€ (1,044€ IVA incluido). Límite SMS y/o MMS: 1.000 mensajes individuales y 4.000 mensajes a grupo.

Super Pop N°771 S. 27 „Movistar“

EXPO ZARA GOZA 2008

Sólo con movistar emoción,
lo último de Pignoise en tu móvil.

Descárgate
"Sigo llorando por tí"
Entra en
emoción>Música>Tonos
o envía
gratis PIGNOISE al 404

PIGNOISE
CUESTION DE GUSTOS

www.movistar.es

Envío y recepción gratuitos del mensaje. Coste de navegación: 30 cent/sesión 10 min (38 cent. IVA incluido). Más info en movistar.es

BIDI al 404.
Envía GRATIS el mensaje para caçar este MP3.
Descarga la aplicación desde el código QR.

Tests

Super Pop N°771 S. 20 „¿Qué potenciarás para que se fije en ti?

TEST

Has recreado mil veces este sueño: **tú caminando y todos se giran a tu paso... ¿Pero qué necesitas para causar ese impacto? ¡Descúbrelo con nuestro test!**



¿Qué potenciarás para que se fije en ti?

1 Estás esperando en la puerta del insti y ves al chico que hace que se te salga el corazón por la boca. ¿¿Cómo reaccionas???

- a) ¡Lo ignoro! Así se sentirá intrigado y fijo que intenta llamar mi atención. ¡Lo tengo estudiadísimo!
- b) Voy corriendo hacia él como un torpedo para darle palicazo... ¡Ese ya no se me escapa en todo el día!
- c) Inicio mi juego de miraditas, ¡tengo un doctorado en el arte de la caidita de ojos!

2 Te encuentras a tu amiga en el burger con su novio. ¡Y les acompaña el cañón de su colega! ¿Cómo le saludas?

- a) «Hola, tengo tanta hambre que te comía enterito... ¡porque bueno lo estás un rato! Je, je, je».
- b) «Hola, ¿qué tal?». ¡Y me paso la noche mirando hacia el suelo!
- c) «Ey, ¿tú crees que será verdad que le meten carne de rata a las hamburguesas? ¿Las diseccionamos a ver qué encontramos?»

3 ¡Al fin has conseguido que ese cañón hable contigo! Pero en plena conversación, notas que su mente está muy lejos de allí...

- a) Espero tope paciente hasta que vuelva del planeta Melmak.
- b) Le suelto un: «¿Quieres que me vaya y vuelva cuando decidas hacerme un pelín de caso...?».
- c) Me toco tope coqueta el pelo y le miro fijamente a los ojos hasta que vuelve en sí.

4 Un día, el profe os da un notición: ¡hay un alumno nuevo en clase! Y encima el chico está qué parte... ¿Cómo te lo montas para llamar su atención?

- a) Le doy una súper bienvenida: le ofrezco una chocolatina con una notita que ponga «¡bienvenido!».
- b) Como mucho, le dejo los apuntes si me los pide. ¡Fijo que estará tope solicitado por las chicas de clase!
- c) Me ofrezco a hacerle un recorrido por los rincones más interesantes del insti... ¡A ver si hay suerte y cae!

5 Has conocido a un chico en una fiesta que te ha dejado flasheada. ¿Cómo te despedides de él?

- a) Con un beso rozando la comisura de sus labios... ¡Que le quede claro que me volverá a ver en breve!
- b) Con dos besos en las mejillas, ¡y con mi cara con un tono tomate que echa para atrás!
- c) Le digo: «¿Me das tu móvil por si un día no recuerdo alguno de los momentos mágicos que hemos vivido?»

6 ¿Cómo dirías que es tu estilo a la hora de vestir?

- a) No tengo uno definido, me gusta cambiar mogollón. ¡Así sorprender!
- b) Soy como Dulce, tope cañera y con un puntito rebelde.
- c) Intento no llamar mucho la atención, me va más la elegancia discreta.

7 ¿Qué dirías que hace la peña cuando abandonas una habitación?

- a) ¡Me critican fijo! Aprovechando que se supone que no les oigo. Alguna vez les he pillado cuchicheando...
- b) Pues la verdad es que ni lo sé ni me importa. ¿por qué me tendría que preocupar yo de esas cosas?
- c) Seguramente nada, hay veces que ni se dan cuenta de que me he ido. ¡Soy tope sigilosa!

PUNTUACIÓN		
1.	a:3	b:6 e:9
2.	a:9	b:3 e:6
3.	a:3	b:6 e:9
4.	a:9	b:3 e:6
5.	a:6	b:3 e:9
6.	a:9	b:6 e:3
7.	a:6	b:9 e:3

RESULTADOS

MENOS DE 33 PUNTOS

Arranque

¡Y no hablamos de coches! Lo que necesitas es un empujónico que te haga dejar una marca en los demás... ¡o toda una cicatriz! Y es que estás tan preocupada de no meter la pata, que no dejas que los demás derrumben tu muro y conozcan a tu verdadera «yo». ¡Con todo lo que tienes para ofrecerles! Echale un poco de morro a la vida y verás como pronto serás esa chica de la que todos hablan, ¡uauh!

ENTRE 33 Y 50 PUNTOS

Dulzura

No es que seas la reina de las primeras impresiones, es que ¡causas más impacto que un misil nuclear! Por eso deberías hacer tuyo eso de «take it easy» y tomarte las cosas con un poco más de calma... ¡Eres demasiado «hardcore»! Intenta preocuparte por las movidas de los demás y de no centrarte siempre en ti. Salta a la vista que eres única e irreplicable, ¡pero no te esfuerces tanto en demostrarlo! Añádate un poco de dulzura ¡y arrasará!

MÁS DE 50 PUNTOS

¡¡¡Nada!!!

¿Pero es que lo dudabas? ¡Tienes más magnetismo que un imán de 500 kilos! Sabes ser sexy cuando hace falta y comprensiva cuando la ocasión lo requiere. ¡Por eso todos te tienen siempre en mente! Además, eres una maestra en eso de dejar a los chicos con ganas de saber más de ti... ¡No nos extraña que la gran mayoría se muera por conocerte! Sigue currándote tu intuición, ¡vale su peso en oro!

¡Fijo que ese chico se muere por saber qué suena en tu MP3! ¡Y es que la música dice mucho de ti y de cómo te ve la peña! ¡Ahora lo descubrirás!

Así te ven según la música que + te va **TEST**

1 ¡Bieeen! ¡¡Por fin te ha pegado un morreo!!! Llegas a casa, enchufas tu MP3 y seguro que escuchas a...



2 ¡Estás tope apalancada en el sofá y te da por poner ese canal tan chulo de música! Entonces, empieza a sonar una canción de lo más marchosa... ¿Cuál de estas te haría levantar del sofá?



3 ¡Fijo que eres una loca de los vídeos y que te fliparía cantidad ser la estrella de mogollón de ellos! Pregunta clave: ¿en cuál de estos tres vídeos te colarías para protagonizarlo?



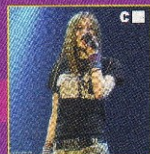
4 Ooooh... ¡Tienes un «problem»! Resulta que en tu ciudad van a dar tres macro conciertos espectaculares y te encantan los tres... ¡¡pero tienes que decidirte por uno ya!!!



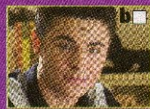
5 ¿Te van los musicales? ¡Son lo más, actúa muchísima peña y están súper currados! Seguro que ya te sabes de memoria estos tres de aquí abajo, ¿pero con cuál te pirarías de gira?



6 ¡Imagina que te han fichado para ser la telonera de un concierto! ¡Es tu primera vez! ¿Qué estilo de famosa te pillarías para dejar a todo el público alucinadísimo?



7 Tu sueño está a punto de hacerse realidad: puedes hacer un dúo con un famoso cañón. ¿Con cuál te quedas?



8 Como eres súper cañera, te damos la oportunidad de que entres en un grupo de chicos ¡y des la nota a saco! ¿En cuál de estos te dejarías mimar y querer?



9 Déjate llevar por el corazón, tienes que decirle «te quiero» a ese chico tan especial. ¿Qué canción escogerías para uno de los momentos más increíbles de tu vida?



«Te entiendo»

«Para toda la vida»

«Girlfriend»

PUNTUACIÓN

1.	a:3	b:9	c:6
2.	a:9	b:6	c:3
3.	a:9	b:3	c:6
4.	a:6	b:3	c:9
5.	a:6	b:9	c:3
6.	a:6	b:3	c:9
7.	a:6	b:3	c:9
8.	a:9	b:3	c:6
9.	a:6	b:3	c:9

ENTRE 40 Y 60 PUNTOS

¡Súper auténtica!

Tu música es única, tu estilo es único... ¡¡y tú eres única!!! Así te ven todos cuando descubren la música que te hace flipar. Te gusta de todo un poco y lo mejor es que, luego, haces la música tuya ¡y los demás alucinan! Te encanta la música ¡y consigues encantar a los demás!

RESULTADOS

MENOS DE 40 PUNTOS

¡La + romántica!

Tu MP3 no tiene forma de corazón ¡porque no lo has encontrado en las tiendas! Porque sino... Y es que los chicos, tus amigos, tu family... ¡todos te ven súper dulce y enamoradiza! Te sabes todas las canciones de amor y te pasas todo el día cantándolas... Y, claro, todos te ven como ¡la más romántica del planeta!

MÁS DE 60 PUNTOS

Cañera y rompedora

¡A saco! Tu minicadena, tu MP3, tu tele... ¡todavía no han explotado porque tu madre ha conseguido salvarlos, ja, ja, ja! Y es que no paras de escuchar música cañera, ¡la que más pega, la más potente... ¡Y consigues que los demás te vean súper lanzada, una líder, una estrella tope cañera y mega explosiva! Y están todos rendidos a tus pies...



Super Pop N°771 S. 71 „¿A qué famosa le recuerdas a tu chico?“

¿A qué famosa le recuerdas a tu chico?

TEST

A los chicos se les cae la baba con nosotras y también... **icon las famosas!** Fijo que le recuerdas a alguna estrella, ¿pero a quién?

SALIDA

¿No tienes ni idea de bailar y ese chico te saca a la pista... ¿Te das la vuelta y vuelves a la silla?

Sí → **¿Alguna vez has sentido un flechazo de esos de película?**

No → **¿Domingo por la tarde y sin plan... ¿Eres de las que se pilla HSM y palomitas en vez de buscar plan nuevo?**

¿Siempre expresas todos tus sentimientos, aunque sean súper íntimos y personales?

Sí → **¿Le regalarías tu prenda favorita a tu amiga porque está de súper bajón?**

No → **¿Mañana examen! Y te soplan dónde lo esconde el profe, ¿te atreves a robarlo?**

¿Uno de tus colores favoritos para tu ropa y para tus cosas de clase es el rosa?

Sí → **¿Prefieres un buen morreo antes que un poema para decirle a ese chico que le quieres?**

No → **¿Si sientes que vas a perder algo, eres de las que no tiras la toalla y te arriesgas a por todas?**

¿La Peña suele acudir a ti normalmente para que les des consejos o para pedirte ayuda?

Sí → **¿Confiesa! ¿Te has besado con un chico alguna vez en un lugar original o extraño?**

No → **¿Alguna vez te has enamorado del chico de una amiga tuya?**

¿Alguna vez has mentido a tus padres por estar con un chico o salir con él?

Sí → **¿Te consideras una loca de la moda que siempre va a la última y siguiendo todas las tendencias?**

No → **¿Te atreverías a tenerte el pelo de azul y presentarte en el insti así?**

¿Alguna vez te has arrepentido de algo que has dicho o hecho?

Sí → **¿Alguna vez te has besado con un chico alguna vez en un lugar original o extraño?**

No → **¿Te consideras una loca de la moda que siempre va a la última y siguiendo todas las tendencias?**



VANESSA HUDGENS

LA ROMÁNTICA
Ooooooh... Si el chico que te gusta se tuviera que comprar un peluche... ¡te elegiría a ti! Para él, eres ternura, romanticismo y todo corazón. ¡Le recuerdas que no veas a Vanessa Hudgens! ¿Se convertirá él en tu Zac Efron?



SARA

¡PURA PASIÓN!
Te entregas a tope, lo das todo por un sueño, luchas por lo que quieres... ¡En tus venas no corre sangre, corre pasión! Y, por eso, tienes a ese chico tan enganchado a ti... ¡porque te pareces tanto a Sara de LHDP!



CAROLINA

LA ATREVIDA
No le tienes miedo a nada y te lanzas a saco a por todas ¡por muy chungo que parezca! Para ese chico, eres clavadita a Carol de El Internado. Y lo mejor de ti para él es que consigues que todos te vayan detrás... ¡Líder!



DULCE MARÍA

LA + REBELDE
Sexy, sensual, explosiva... Así te ve el chico que te gusta. Y, claro, le recuerdas cantidad a Dul. Y es que tienes un imán para atraer todas las miradas con tus sexys gestos y movimientos... ¡y eso le vuelve super loco!



AVRIL LAVIGNE

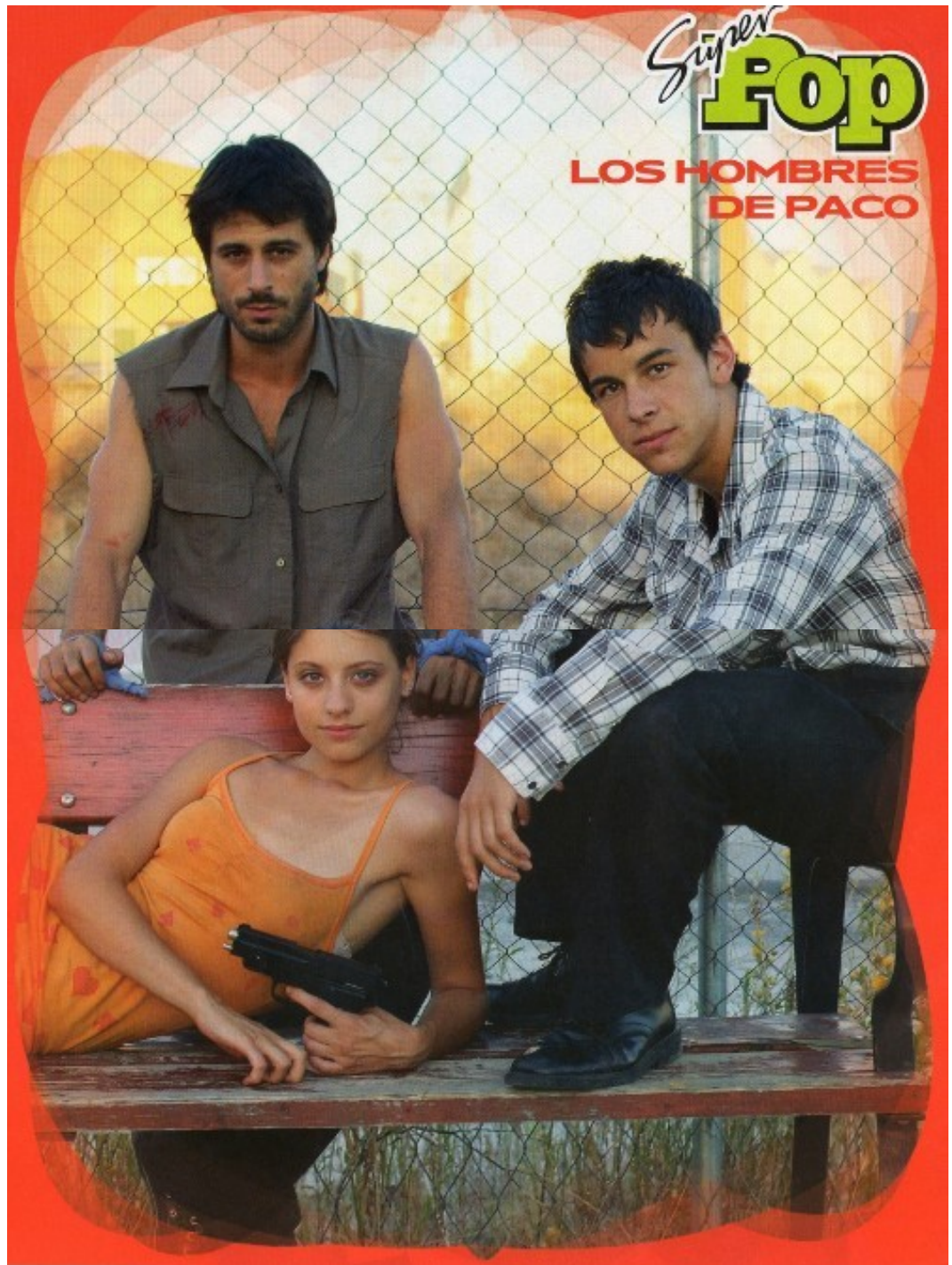
¡A TU ROLLO!
Ese chico cree que te pareces cantidad a Avril Lavigne, porque eres tope independiente, te la suda lo que piensen los demás de ti y tienes tu propio estilo. ¡Y eso le atrae que no veas!! Demuéstrale lo que vales...

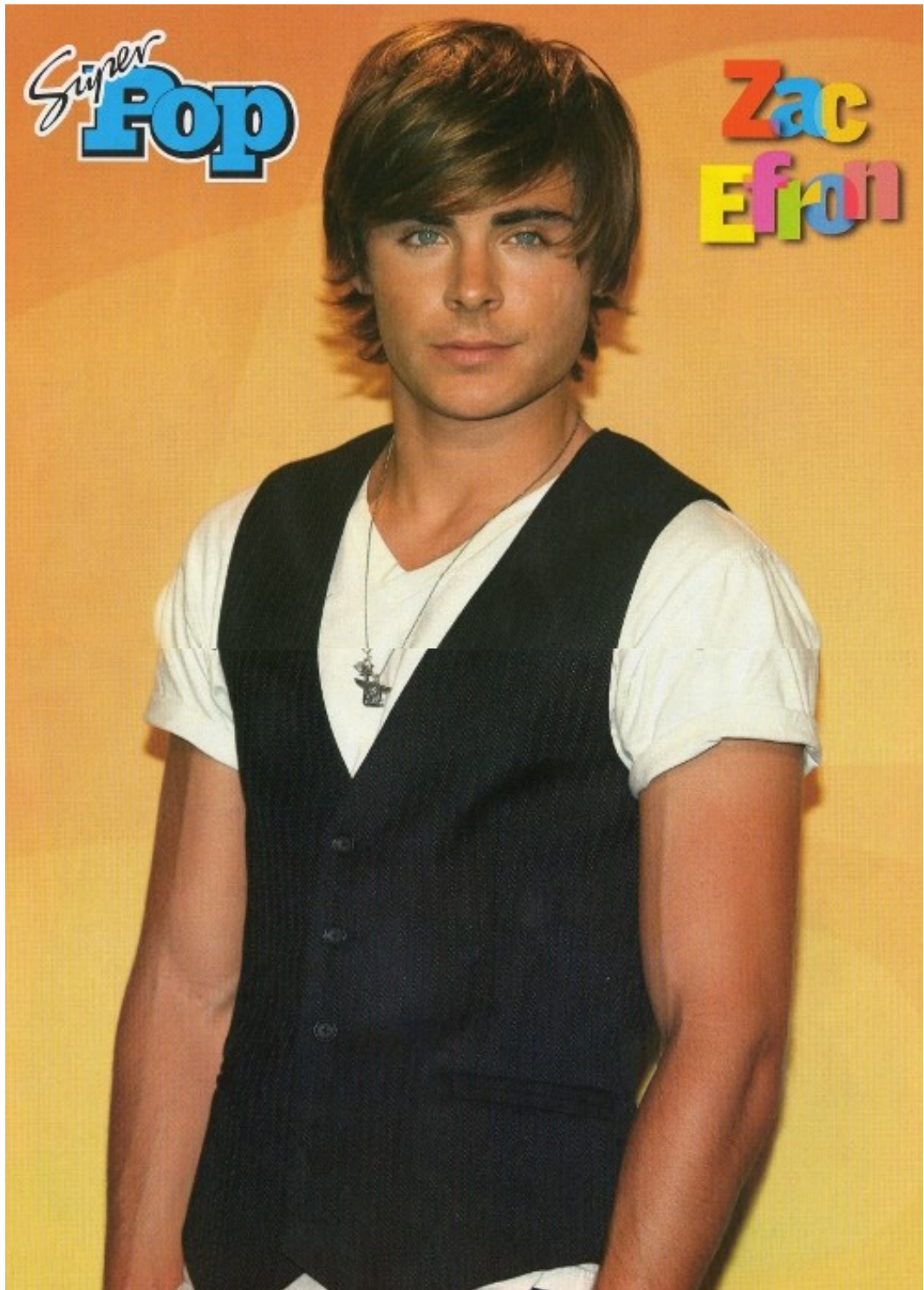


SUPERPOP

Poster (publiziert in DIN A3, hier verkleinert abgebildet)

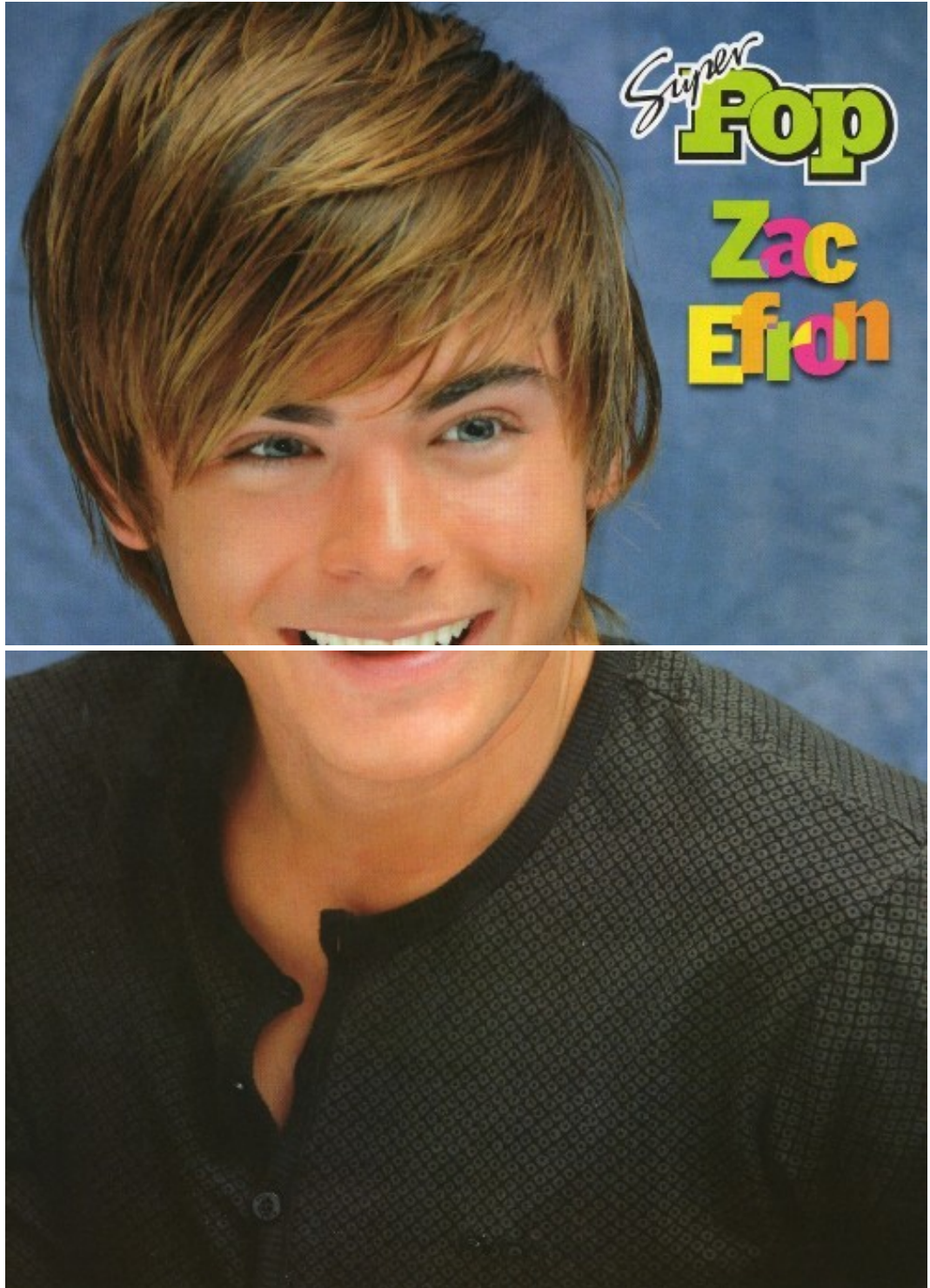
Super Pop N°770

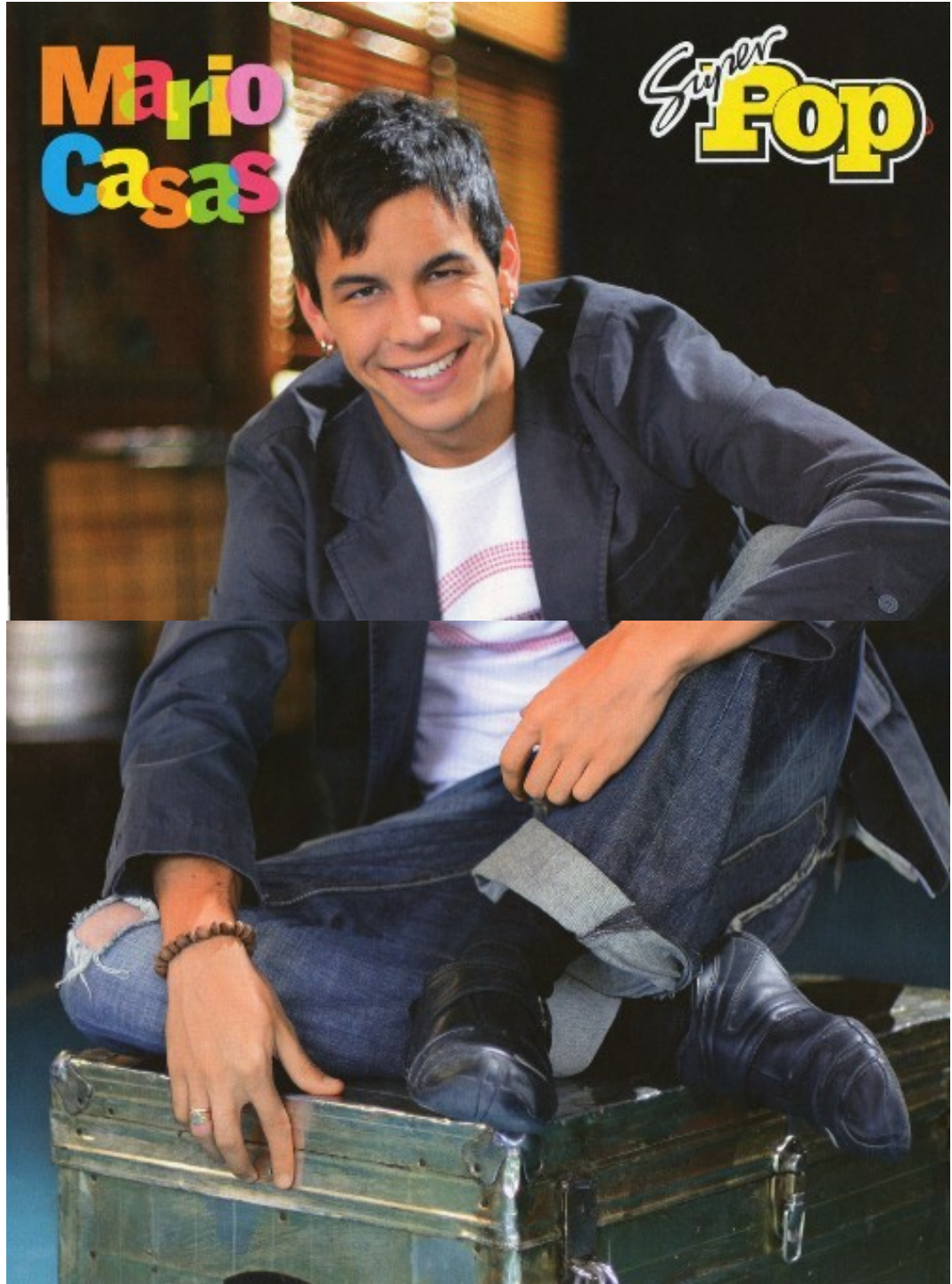


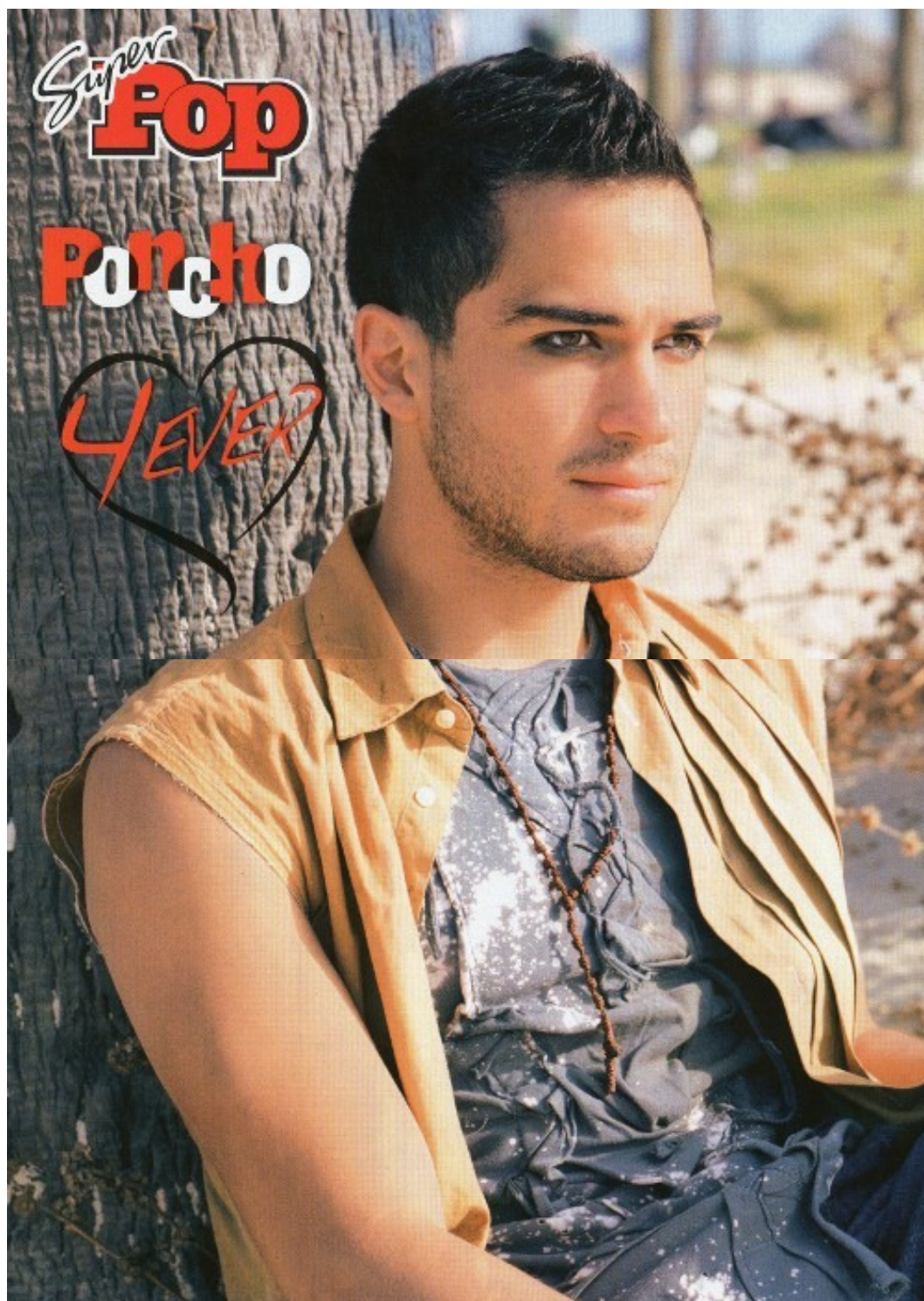




Super Pop N°771







Lebenslauf

Barbara Bohn

Angaben zur Person

geboren am 22. August 1983 in Wien

Wohnort: Hauptstrasse 96, 7011 Zagersdorf

Tel. 0650/360 33 59

E-Mail: barbara.bohn@aon.at



Österreichische Staatsbürgerin

Schulbildung

1989 – 1993 Volksschule, 2482 Münchendorf

1993 – 2001 BG und BRG Ettenreichgasse, 1100 Wien

2002 – 2003 Studium der Humanmedizin an der Universität Wien

2003 – 2009 Studium des Lehramts für Spanisch und Französisch an der Universität Wien

Sprachkenntnisse

Deutsch als Muttersprache

	Verstehen		Sprechen		Schreiben
	Hören	Lesen	An Gesprächen teilnehmen	Zusammenhängendes Sprechen	
Englisch	C1	C1	B2	C1	B2
Französisch	C1	C1	C1	C1	C1
Spanisch	C1	C1	C1	C1	C1

Europäische Kompetenzstufe: Referenzniveau des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen (C1: Kompetente Sprachverwendung, B2: Selbständige Sprachverwendung)

Sprach- bzw. Auslandsaufenthalte

- April 1998 – Malta: Intensivsprachkurs Englisch
 - April 1999 – Paris (Frankreich): Intensivsprachkurs Französisch
 - Juli 2005 – Barcelona (Spanien): Leiten eines Spanischintensivkurses für österreichische SchülerInnen
 - Februar 2006-Juni 2006 – Montaignu (Frankreich): Kulturassistentin an zwei französischen Collèges
 - Juli 2006– Barcelona (Spanien): Leiten eines Spanischintensivkurses für österreichische SchülerInnen
 - August 2006 – Cannes (Frankreich): Leiten eines Französischintensivkurses für österreichische SchülerInnen
 - September 2007-Jänner 2008 – Alicante (Spanien):
Erasmusauslandssemester
-

Wien, 07.04.2009

Unterschrift