



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Las revistas juveniles femeninas mexicanas y su papel  
en la formación de sus lectoras: potencial orientador de  
medios de entretenimiento

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**CATALINA LARA GARCÍA**



**ASESOR DE TESIS:  
PAULA GUADALUPE GUERRERO HERNÁNDEZ**

**2014**

**Ciudad Universitaria, D. F.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

A Óscar Lara y María Elena García, mis padres:

Gracias a ustedes tengo el privilegio de vivir y de disfrutar las maravillas que hay en este mundo. Por sus ejemplos de responsabilidad y dedicación, así como por el apoyo que me brindaron a lo largo de todos mis estudios para que cada uno de éstos pudiera concluir con éxito. Por su amor y ánimos en todo momento.

A Óscar, Elena, César y Raúl, mis hermanos:

Gracias por su cariño, compañía y consejos. Cada uno de ustedes aportó un granito de arena en mi formación, tanto personal como escolar y profesional; sé que nunca dejaré de aprenderles. Gracias por compartir conmigo alegrías y logros, por escuchar preocupaciones, por sus palabras motivadoras e, incluso, por soportar las manifestaciones de desesperación y estrés que en ocasiones eran incontrolables. Los quiero mucho, gracias a todos por ser tan unidos.

A la profesora Paula Guerrero, mi asesora de tesis:

Muchísimas gracias por su apoyo en la realización de este trabajo, por la orientación, motivación, comprensión y paciencia. Porque sus clases me ayudaron a vencer la timidez y a desarrollar habilidades que me permitieron descubrir mi vocación.

A Daniel Ortega, profesor y gran amigo:

Por hacerme ver que se exige en la medida en que uno tiene garra para seguir luchando y que siempre hay más que dar. Por las porras y ánimos, por creer en mí y transferirme tantas buenas vibras. Por ser un maestro de vida y una inspiración. Siempre te llevaré en el corazón y no olvidaré todo lo que compartimos. ¡Infinitas gracias!

A todos mis amigos:

Gracias porque sin su compañía, apoyo, confianza y consejos, este camino y esta historia no hubieran sido lo mismo. Por los momentos de diversión, risas y sonrisas que hicieron que tanta desvelada y quemada de pestañas valiera la pena.

Y nunca terminaría de agradecer a todas y cada una de las personas que formaron parte de esta historia, porque seguramente aprendí algo de ellos que me hizo llegar hasta aquí y ser una mejor versión de mí. Simplemente, ¡muchas gracias!

## Índice

	<b>Página</b>
<b>Presentación</b>	<b>I</b>
<b>Capítulo I. Potencial orientador de las revistas juveniles femeninas</b>	<b>1</b>
Función orientadora y educativa de los medios de comunicación	1
Responsabilidad de los periodistas como orientadores del público adolescente	6
Publicaciones comerciales no son sinónimo de negatividad	9
Códigos deontológicos: normas para orientar con responsabilidad	12
<b>Capítulo II. Adolescencia: etapa de transición y reacomodo</b>	<b>15</b>
Problemas de comunicación con los padres de familia y otras autoridades	19
“Creo ciegamente en mi revista”: las adolescentes acuden a medios de comunicación por orientación	24
La importancia de la información y contenidos encaminados a orientar en publicaciones para adolescentes	29
<b>Capítulo III. Las revistas juveniles femeninas mexicanas</b>	<b>34</b>
Breve historia de las revistas juveniles femeninas mexicanas	34
Definición y características de las revistas juveniles femeninas actuales	37
Características físicas y formales de las revistas juveniles femeninas	39
Situación actual de las revistas juveniles femeninas mexicanas	41
Revistas objeto de análisis: <i>Tú</i> , <i>15ª20</i> y <i>Seventeen</i>	45
Si hablas de ti, hablas de <i>Tú</i>	46
<i>15ª20</i> , desafía las reglas	55
¡Es divertido tener <i>Seventeen</i> !	61
<b>Capítulo IV. Análisis de contenido: potencial orientador de las revistas juveniles femeninas mexicanas</b>	<b>70</b>
Metodología empleada para el análisis de las revistas juveniles femeninas respecto a su potencial orientador	73
Características generales de los contenidos abordados por <i>Tú</i> , <i>15ª20</i> y <i>Seventeen</i>	79
Categorías del análisis temático de artículos sobre salud, participación ciudadana (entendido como interacción e involucramiento en problemáticas sociales) y normas de convivencia social	82
Categorías del análisis informativo de artículos sobre salud, participación ciudadana (entendido como interacción e involucramiento en problemáticas sociales) y normas de convivencia social	85
Categorías del análisis de orientación en artículos sobre salud, participación ciudadana (entendida como interacción e involucramiento en problemáticas sociales) y normas de convivencia social	86
Revista <i>Tú</i>	90
Revistas <i>15ª20</i>	110
Revista <i>Seventeen</i>	133
<b>Conclusiones del análisis de contenido</b>	<b>152</b>
<b>Conclusiones finales</b>	<b>156</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>160</b>

## Presentación

Las revistas juveniles femeninas son un tema poco estudiado en el ámbito académico debido a que constituyen medios de comunicación cuya función principal es obvia a simple vista, pues basta con hojear un ejemplar para darse cuenta que estos impresos se centran en el entretenimiento, la promoción de modas y técnicas de belleza entre las adolescentes, esto ha impactado en que los investigadores y profesionales del periodismo pasen por alto este objeto de estudio y, aún así, emitan críticas hacia estas publicaciones por considerarlas superficiales, banales y sin algún aporte social para su audiencia.

Sin embargo, al revisar el contenido de estas revistas también puede detectarse una evolución en cuanto a los temas que han abordado desde 1979, cuando surgió *Tú*, la primera publicación para adolescentes en México, hasta la fecha. En ese entonces los tópicos centrales de este medio eran la moda, los espectáculos y la vida amorosa de la juventud; después de 35 años, puede encontrarse información y consejos sobre salud, política, participación ciudadana y entorno escolar entre las páginas de estos impresos, lo cual constituye una novedad que podría traducirse en una guía de orientación para sus lectoras, quienes suelen acudir a los medios de comunicación en busca de explicaciones o datos que las ayuden a comprenderse a sí mismas y al entorno en el que viven, esto debido a que, por su edad, les resulta difícil acercarse a sus padres u otras personas mayores con el mismo objetivo.

De lo anterior surgió la idea de elaborar una tesis respecto al potencial orientador de los medios de entretenimiento dirigidos a las adolescentes, la cual tiene como hipótesis principal que las revistas juveniles femeninas mexicanas contribuyen en la formación y orientación de sus lectoras al proporcionarles contenidos referentes a problemáticas sociales y personales propias de la adolescencia, dicha información les sirve como una guía que les explica cómo actuar ante una situación determinada o las ayuda a tomar decisiones.

Asimismo, se parte del supuesto de que estos medios, al ser los únicos impresos dirigidos hacia la audiencia adolescente, juegan un papel importante en el cumplimiento de la función educativa y orientadora de dicho público, debido a que en ellos recae la responsabilidad de proveer a las lectoras de información útil en su desarrollo personal y social.

Para esto, se planteó como objetivo principal de la investigación demostrar que las revistas dirigidas al público adolescente proveen a sus lectoras de información que contribuye a su formación personal y de criterio respecto a temas de salud, participación ciudadana (entendida como una forma de interacción e involucramiento en problemáticas sociales, ya que este concepto es de carácter político, el cual no se manifiesta como tal en las publicaciones analizadas en este estudio) y normas

de convivencia social, para lo cual fue necesario hacer una valoración de estas publicaciones a fin de conocer si, efectivamente, tienen potencial para orientar a las jóvenes en los tópicos referidos.

Con la finalidad de entender el papel que puede llegar a desempeñar un medio de comunicación en la vida y el desarrollo de su público, se recurrió a la teoría funcionalista, propuesta por Robert Merton, Harold Lasswell y Charles Wright entre los años 1948 y 1958, la cual postula que la sociedad es un sistema compuesto por diversas partes que cumplen una función específica y ese conjunto de tareas garantiza la estabilidad y el orden social.

Los pioneros de tal teoría propusieron cuatro funciones para los medios de comunicación, éstas son supervisar el ambiente, revisar la respuesta de las diversas partes de la sociedad ante ese entorno, la transmisión de la cultura de una generación a otra y el entretenimiento de las audiencias, pero esta investigación sólo se centrará en las dos últimas debido a que son las tareas que se pretende detectar en las revistas juveniles femeninas mexicanas.

Lo anterior se incluye en el primer capítulo de esta tesis, además de una breve revisión de la teoría de las Industrias Culturales, para reflexionar por qué los medios de comunicación comerciales no son del todo negativos y pueden influir en el sano desarrollo de las adolescentes. En este episodio también se desglosan las normas éticas y códigos deontológicos que debe tener una publicación periódica que pretende orientar a su audiencia.

En el segundo capítulo se explican las características de la adolescencia, esto con la finalidad de conocer el público al cual se dirige el objeto de estudio de esta investigación. Para lo anterior, se tomarán en cuenta algunos aspectos psicológicos y sociales, principalmente, puesto que se pretende comprender qué lleva a las mujeres que se encuentran dentro de ese rango de edad a consumir revistas y a poner en práctica los consejos que éstas emiten.

Cabe mencionar que, no obstante que este estudio pudo haberse abordado desde la teoría del género y el enfoque feminista, no se acudió a esas perspectivas, puesto que no está entre los objetivos de la investigación profundizar en la construcción cultural de los sujetos consumidores de las revistas juveniles, sino que, en este caso, la mayor preocupación fue centrarse en el potencial orientador de dichas publicaciones, en tres líneas muy específicas: salud, participación ciudadana (entendida como interacción social) y normas de convivencia social. Asimismo, es importante aclarar que la distinción entre hombres y mujeres hecha en este capítulo sólo es motivada por la delimitación de la audiencia a la cual se dirigen las publicaciones objeto de estudio.

La historia y descripción de las revistas para mujeres adolescentes son el tema central del tercer capítulo, en éste se exponen sus antecedentes, los cuales se remontan a las publicaciones para adultas que tuvieron sus inicios en Europa en el Siglo XVII y llegaron a México en 1920 con la revista argentina *Para Ti*; posteriormente, a finales de la década de 1970 surgieron impresos juveniles como *Tú, 15ª20* y *Seventeen*, las cuales se eligieron como los casos particulares que se analizarán en este trabajo.

También se incluye el panorama actual de las revistas para adolescentes en México, basado en los datos del Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación (Segob), y en entrevistas con las directoras editoriales y redactoras de *Tú, 15ª20* y *Seventeen*, quienes explican su visión de la juventud mexicana, así como los objetivos de su respectiva publicación en cuanto a la orientación que pretenden dar a su público.

Con la finalidad de comprobar si las revistas juveniles femeninas mexicanas, específicamente *Tú, 15ª20* y *Seventeen*, tienen potencial para orientar a su audiencia en temas como salud, participación ciudadana (entendida como interacción social) y normas de convivencia social, en el cuarto capítulo se incluyen los resultados de un análisis de contenido aplicado a las tres publicaciones para hallar si en verdad tratan los tópicos citados, evaluar la información que ofrecen respecto a los mismos y conocer las estrategias utilizadas para lograr que las lectoras pongan en práctica los consejos emitidos por las redactoras.

Finalmente, se exponen las conclusiones derivadas de esta investigación, en las cuales se podrá encontrar que, si bien existe una evolución temática en las revistas juveniles femeninas y, efectivamente, éstas tienen potencial para orientar a las lectoras en cualquier tema debido a que cuentan con elementos, estrategias y herramientas necesarias para que una adolescente siga sus indicaciones al pie de la letra, dichas publicaciones desvían tal objetivo al imponer el ideal tradicional de que las mujeres deben ser agradables y atractivas para lograr sus metas.

Puede decirse que este trabajo aporta argumentos que fundamenten una crítica a las publicaciones para mujeres adolescentes, las cuales, como ya se había mencionado, suelen ser destrozadas con base en el simple conocimiento empírico.

## Capítulo I

### Potencial orientador de las revistas juveniles femeninas

#### **Función orientadora y educativa de los medios de comunicación**

La comunicación de masas es fundamental para entender a los medios y las funciones que cumplen, por eso este capítulo inicia con su definición. Tal concepto tuvo su origen a partir de la teoría de la sociedad de masas, la cual se forjó durante las tres primeras décadas del Siglo XX a partir de la consideración de que “el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia”.<sup>1</sup>

El hecho de que los individuos migraran del campo a las ciudades en busca de oportunidades de trabajo y se separaran de sus seres allegados, tendencia que se originó en las primeras tres décadas del Siglo XX y aún llega a ocurrir, dio lugar a la concepción de una sociedad conformada por personas pasivas, débiles y fáciles de manipular, debido a que ya no contaban con la influencia de familiares o amigos que orientaran sus actitudes o decisiones, lo cual sería aprovechado por los medios de comunicación para posicionarse como el nuevo respaldo afectivo de sus receptores, quienes fueron entendidos como una masa moldeable según los intereses mediáticos.

Con base en lo anterior, Charles Wright, teórico estadounidense, apuntó que la comunicación de masas es un “tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintas, principalmente acerca de la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador”.<sup>2</sup> Esta definición se refiere a un público heterogéneo e integrado por individuos anónimos; a la transmisión de mensajes de largo alcance y a emisores prestigiosos, pertenecientes a grandes empresas mediáticas.

El concepto de masa y, en particular, la idea de que los mensajes tenían la capacidad de llegar a una gran audiencia, dieron lugar a una concepción de que los medios representaban un arma de doble filo muy poderosa, pues podían beneficiar a la sociedad gracias a la información emitida, o manipularla en función de intereses privados. Esto alarmó a los intelectuales de la época, quienes comenzaron a estudiar a la comunicación masiva desde diversos enfoques, a partir de los cuales surgieron distintas teorías años después.

La investigación comunicativa transitó por cuatro etapas, en cada una de ellas, los científicos sociales manejaron una hipótesis distinta; por ejemplo, en la primera (1920-40) se creía que los medios eran súper poderosos y producían efectos inmediatos e idénticos en todos sus receptores; en la segunda (1940-50), el enfoque retomaba las relaciones interpersonales de la audiencia y la

---

<sup>1</sup> Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, 1995, p. 38.

<sup>2</sup> Wright, Charles, *Comunicación de masas*, 5ta reimpresión, Paidós, México, 1993, p. 11.

influencia de los grupos primarios en su toma de decisiones; en la tercera (1950-60) se buscaba utilidad y beneficio social a través de la comunicación masiva;<sup>3</sup> finalmente, la cuarta (1970<sup>4</sup> a la fecha) se centra en enfoques sobre innovaciones en telecomunicaciones e informática, así como la interacción entre emisores y receptores a partir de dicha tecnología.

A finales del Siglo XX y principios del XXI, la comunicación también adoptó un enfoque organizacional, debido a que las condiciones sociales, que ya respondían totalmente al sistema capitalista, requerían que se pusiera un interés especial al funcionamiento interno de las empresas para incentivar sus niveles de productividad. En la actualidad, los enfoques sobre la tecnología, la retroalimentación y las relaciones al interior de las organizaciones siguen motivando estudios de comunicación.

Con base en los objetivos de este estudio, sólo se tomará en cuenta la tercera etapa histórica de las teorías de la comunicación, de la cual surgió el enfoque funcionalista. Éste postula la cohesión y el orden social por medio de valores, así como el supuesto de que la sociedad es un sistema integrado por elementos que tienen la finalidad de satisfacer necesidades colectivas que garanticen la estabilidad del todo. Según Robert Merton, esta perspectiva “distingue entre las consecuencias (funciones) de una actividad social y los objetivos o propósitos que están ocultos tras ella”.<sup>5</sup>

Respecto a los medios de comunicación, el funcionalismo se enfoca en buscar el papel que éstos cumplen como elementos componentes de la sociedad y si contribuyen a la satisfacción de necesidades colectivas a través de los mensajes que envían y su forma de emitirlos; una vez detectado lo anterior, esta teoría procede al establecimiento de funciones o consecuencias de la comunicación mediada.

Los principales exponentes del funcionalismo fueron Robert Merton, Harold Lasswell y Charles Wright; estos últimos establecieron las funciones específicas que deben cumplir los medios de comunicación, las cuales se expondrán a continuación.

En 1948, Harold Lasswell propuso que los medios tenían tres compromisos fundamentales con la sociedad, éstos eran “la supervisión del ambiente, la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente y la transmisión de herencia social de una generación a la siguiente”;<sup>6</sup> sin embargo, en 1958, Charles Wright propuso otra función, la del entretenimiento, definida como “actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pueda tener”.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Lozano Rendón, José Carlos, *op. cit.*

<sup>4</sup> García Santos, Zoila Libertad, “Teorías de la comunicación” en sitio *EspacioLatino.com*, url: [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia\\_santos\\_zoila\\_libertad/teorias\\_de\\_la\\_comunicacion.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_comunicacion.htm) [Consultado: 06 de diciembre de 2012].

<sup>5</sup> Wright, Charles, *op. cit.*, p. 17.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 16.

Para fines de esta investigación, se hará énfasis en las dos últimas funciones, es decir, en la transmisión cultural y el entretenimiento, puesto que el objetivo principal de este trabajo es la evaluación del potencial orientador de medios considerados de poco aporte instrumental para el beneficio social.

Sin embargo, las cuatro funciones van de la mano y se pueden considerar como un proceso que inicia con la supervisión del ambiente, es decir, la recopilación de información sobre el acontecer social, la cual sirve a los individuos como una herramienta para actuar dentro de su comunidad y, además, para formar a los más jóvenes con base en las ideas y valores de la misma; mientras que el entretenimiento es un descanso que también lleva implícitas las normas rectoras de la colectividad en cuestión.

En este estudio también tiene lugar la tipología de las funciones propuesta por Robert Merton, pues él las entiende como consecuencias y apunta que pueden ser manifiestas o previstas si los medios cumplen los objetivos para los cuales fueron creados; latentes o imprevistas si tienen potencial para lograr otros propósitos y, por último, indeseables o narcotizaciones si perjudican a la sociedad.<sup>8</sup>

Después de este breve esbozo teórico, es preciso definir las dos funciones en las cuales se enfocan los propósitos de este proyecto; así como también, explicar cuáles serían sus respectivas narcotizaciones.

En primer lugar, la función de transmisión de la cultura –que puede entenderse como orientadora o educativa–, se refiere a la capacidad que tienen los medios de comunicación de socializar el conocimiento, las costumbres y valores colectivos gracias a su largo alcance, de manera que los individuos pueden tener acceso a la información, manifestaciones artísticas, avances tecnológicos y todo cuanto produce el hombre al interior de su comunidad.

Es necesario que los individuos estén informados de todo lo que ocurre en la sociedad y de las normas bajo las cuales opera ésta, pues sólo así sabrán cómo comportarse ante los demás para convivir sanamente y establecer relaciones encaminadas a preservar el orden social y lograr el bien común, el cual es “el ideal que mantiene unida y activa a una comunidad”.<sup>9</sup>

Cabe mencionar que para llevar a cabo esta función satisfactoriamente, no basta con presentar mucha información sobre un tema en especial, sino que es aún más importante la interpretación que los periodistas hacen de la misma con la finalidad de advertir a los receptores de sus mensajes la manera correcta de entenderlos y de aplicar sus contenidos; entonces el medio ofrece al público una lectura orientada hacia fines determinados.

---

<sup>8</sup> *Ibidem.*

<sup>9</sup> Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío, *Ética para periodistas*, 2da edición, TM Editores, Colombia, 1995, p. 147.

Si bien la interpretación de la información es la esencia de la función orientadora de los medios, ésta también puede ser la causante de su narcotización, pues si el procesamiento de los datos no es correcto o se encamina a deformar la realidad en beneficio de una empresa mediática o de los gobernantes, el público sería engañado y manipulado, lo cual provocaría inestabilidad social y no lograría bienes comunes; por esto es necesario ejercer el periodismo de manera ética y responsable, como se leerá más adelante.

En segundo lugar, la función del entretenimiento se refiere a todos los mensajes emitidos por los medios cuyo propósito no ambiciona más que relajar a la audiencia y distraerla un momento de sus actividades cotidianas, pues todo ser humano necesita despejarse y descansar para recuperar energías que le permitan continuar con sus tareas.

A pesar de que no se trata de una función instrumental cuyo aporte informativo conlleve a acciones por parte de los individuos, el entretenimiento también constituye un aspecto de la vida social encaminado a la obtención de bienes comunes, pues si el público tiene momentos de esparcimiento en los cuales recibe mensajes de su agrado, éste podrá reincorporarse a sus actividades laborales o escolares con mayor entusiasmo y, por tanto, su convivencia con los demás será más cordial, pacífica y productiva.

Debido a que el entretenimiento no va más allá de los momentos de esparcimiento acompañados de mensajes agradables para el público, es la función menos analizada en los estudios académicos y la más criticada, pues tiende más a la narcotización, misma que se refiere a la imposición de gustos,<sup>10</sup> lo cual limita el desarrollo de los mismos en cada sector de la audiencia.

Si el entretenimiento es la función con mayor tendencia al incumplimiento y a su deformación, entonces resulta ser la más peligrosa de las cuatro, pues debido a que los medios dedicados a ella ofrecen mensajes de esparcimiento, el público se acerca a ellos con la única finalidad de distraerse; sin embargo, los emisores pueden incluir contenidos destinados a moldear determinadas formas de pensar y/o comportamientos en sus receptores.

Lo anterior puede ejemplificarse con los contenidos de las revistas juveniles femeninas, objeto de estudio de esta investigación, pues a partir de una primera lectura se percibe en ellas la promoción de quién debería ser el ídolo del momento; de las prendas de vestir que están de moda, además de los estilos de maquillaje y peinados que harán ver más lindas a las chicas.

---

<sup>10</sup> Wriqth, Charles, *op. cit.*

Esto se podría traducir como una imposición de gustos a un sector social, lo cual tiene fines comerciales y reduce las capacidades creativas y de elección del público adolescente; además, daría lugar al establecimiento de estereotipos y conductas que las jóvenes adoptarían como parte de su vida cotidiana.

Con base en este primer acercamiento, también se percibe que entre las funciones de estas revistas destaca el entretenimiento, además de dar a conocer estilos de vestimenta y belleza, entonces, su consecuencia manifiesta sería hacer que sus lectoras pasen momentos de distracción; sin embargo, estas publicaciones tienen como función latente la transmisión cultural por medio de la difusión de usos y costumbres humanas, pero si esto se basara en una imposición de gustos, su segundo propósito sería una narcotización, pues se propagarían entre las adolescentes ideas manipuladas sobre el comportamiento social, la diversión y la imagen física.

A pesar de lo anterior, esta investigación tiene como propósito descubrir y destacar la orientación como función latente en medios dedicados al entretenimiento, específicamente en las revistas para adolescentes, publicaciones que si bien tienden a caer en disfunciones, tienen implícita la transmisión de elementos culturales, mismos que, encaminados hacia temas de impacto directo en la formación de las jóvenes, como salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, constituirían una guía que las ayude en su desarrollo personal.

Para que las funciones manifiesta y latente de las revistas juveniles femeninas puedan llevarse a cabo de manera correcta y, además, acarreen consecuencias positivas en su público, es necesario que las empresas editoriales y periodistas encargados de ellas fijen sus objetivos hacia dos metas específicas: el bien de sus lectoras y el común.

Lo anterior se logra con base en la ética profesional y la preparación de los colaboradores de los medios ya citados, es decir, ellos deben contar con información sobre diversos temas para poder abordarlos; sin embargo, requieren de conocimientos y experiencia para explicar y poder emitir opiniones que orienten a la audiencia juvenil.

Para combatir las disfunciones de los medios de comunicación en general, y en este caso, de las revistas dirigidas a las adolescentes, es necesario que los periodistas que laboran en dichas publicaciones tomen en cuenta “las doctrinas que informan la opinión general de su medio, el concepto de lo social, cómo es el fenómeno de la orientación social y cuáles son las formas de esa orientación en las múltiples facetas en que se presentan, (así) estará en aptitud de seguir la conducta más valedera para ser un orientador social”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Medal, Consuelo, *El periodista como orientador social*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 1965, p. 50.

Cabe mencionar que en este trabajo se entenderá la orientación como un proceso de ayuda o asesoría hacia un individuo con la finalidad de que éste se conozca a sí mismo, descubra sus habilidades y aprenda a desarrollarlas en el entorno donde interactúa con otros seres.<sup>12</sup>

Con base en las ideas anteriores, los periodistas tienen que convivir con las adolescentes, sumergirse en su mundo e, incluso, pensar como ellas para ser empáticos, conocerlas a la perfección y brindarles la información más apropiada y útil en su vida, sin olvidar que deben realizar su labor de manera ética y responsable.

### **Responsabilidad de los periodistas como orientadores del público adolescente**

Los periodistas, o cualquier persona que colabore en algún medio de comunicación,<sup>13</sup> deben contar con autoridad para emitir mensajes y hacerlo responsablemente con base en principios éticos, tanto profesionales como empresariales, es decir, los establecidos por las casas editoriales, televisoras o radiodifusoras.

La importancia de actuar con responsabilidad y ética se debe a que el público tiende a dejarse llevar por lo que le dicen los personajes que aparecen en los medios de comunicación, pues los considera más preparados y, de cierta manera, los ve como seres prestigiados por ser reconocidos ante la sociedad.

Al respecto, la Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Consuelo Medal, aporta una cita que ilustra la confianza de la audiencia en los comunicadores:

*Un sector muy grande de personas en el mundo tiene como única lectura el periódico y por lo tanto convierte a éste “en su universidad”, en su profesor y, el que escribe, ese hombre que se llama periodista, se convierte automáticamente en un director social y lo que dice debe cuidarlo, estudiarlo, meditarlo, ser cierto y al mismo tiempo tratar de orientar, de que los lectores se formen un criterio, de otra manera se hace periodismo negativo y perjudicial.<sup>14</sup>*

Es importante mencionar que lo anterior le da a los medios de comunicación y a la actividad periodística una función política; aunque no precisamente se aborden temas relacionados con gobiernos e instituciones públicas, sino que esa característica tiene que ver con la influencia ejercida por los periodistas sobre la audiencia y cómo esto puede ayudar al bien común mediante la difusión de información que contribuya a tomar decisiones sociales.

---

<sup>12</sup> Molina Contreras, Denyz Luz, “Concepto de orientación educativa: diversidad y aproximación” en *Revista Iberoamericana de Educación*, Organización de Estados Iberoamericanos, 10 de agosto de 2004, pp. 1-22.

<sup>13</sup> Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío, *Ética para periodistas*, op. cit., pp. 39-45.

<sup>14</sup> Medal, Consuelo, op. cit., p. 53.

Si el periodista influye en la sociedad y ésta da crédito a lo que él dice, entonces le otorga, de cierta forma, un poder que lo convierte en autoridad; sin embargo, no debe aprovecharse de ello, al contrario, funge como un representante capaz de encauzar las actividades de sus lectores por medio de la información y opiniones que les proporciona; toda su actividad está encaminada al servicio del público para el cual escribe.

En general, los medios periodísticos presentan información destinada a la participación social del público, quien normalmente está integrado por adultos que ya cuentan con la experiencia y conocimientos suficientes para interpretar lo que ocurre en el entorno e intervenir en la toma de decisiones ciudadanas a partir de lo que lee en la prensa; sin embargo, cuando el lector es menor de edad la situación cambia, porque éste no cuenta con el bagaje necesario para entender las noticias y, además, tiene inquietudes particulares cuyas respuestas no encontrará en los diarios consultados por los mayores.

Desde el punto de vista teórico, Teófilo Huerta<sup>15</sup> apunta que los niños y adolescentes, a pesar de su corta edad, son tomados en cuenta legalmente como seres sociales que tienen derecho a recibir información y contenidos de calidad por parte de los medios de comunicación y, como tales, tienen la obligación ideal de reclamarla; sin embargo, se trata de un sector que, visto desde una perspectiva adulta, se encuentra en una edad relacionada con divertimentos y, por tanto, eso es lo que los medios se limitan a producir para ellos.

Huerta también menciona que los contenidos dirigidos a los menores de edad –niños o adolescentes– en realidad son elaborados para receptores adultos y tienen fines publicitarios, debido a que su supuesto segmento meta no es económicamente independiente y requiere de sus padres para adquirir accesorios o ropa de moda.

Por su parte, la Doctora Araceli Pérez Mendoza<sup>16</sup> tiene otra visión de los contenidos mediáticos dirigidos a los menores de edad, específicamente a los adolescentes. Al respecto, y después de un análisis de contenido realizado por la académica a diversas series televisivas populares entre estudiantes de secundaria, apunta que los medios estigmatizan a los muchachos al presentarlos con estereotipos negativos, tales como rebeldes, drogadictos o delincuentes; dichas imágenes suelen ser contraproducentes, porque al tomarse como modelos por los espectadores, éstos terminan por creer que dichas actitudes son las propias de su edad y las adoptan, lo cual es nocivo para ellos y la sociedad en general.

---

<sup>15</sup> Huerta, Teófilo, *La prensa infantil en la formación del escolar*, Oasis, México, 1985, p. 43.

<sup>16</sup> Pérez Mendoza, Araceli, *Yo soy adolescente. Exploración de la representación que de sí mismos y sí mismas tiene un grupo de estudiantes de educación secundaria de tercer grado*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 2008, p. 192.

Respecto a lo anterior, Teófilo Huerta propone que el periodismo dirigido a niños y adolescentes debe “establecer con el escolar un nexo importante, que como receptor palpe una realidad social y sea un agente activo en la crítica de la información y por tanto asuma un papel como sujeto histórico”,<sup>17</sup> además, hace referencia a que la prensa debe proponerle al menor una serie de actividades que nutran su personalidad, es decir, lo ayuden en su crecimiento físico y desarrollo intelectual.

Para que el periodismo dirigido a niños y adolescentes pueda contribuir a la integración y participación social de los menores, es necesario diseñar contenidos con base en las cuestiones que verdaderamente les preocupan y atañen, se les proporcione información depurada y cautelosa que responda a sus intereses con la finalidad de que el receptor la pueda entender y utilizar cuando así lo requiera; esto implica la inmersión del periodista en el mundo de vida de los jóvenes, de esa forma él podrá pensar como ellos, detectar sus principales inquietudes y proponer soluciones al alcance del público meta.

En palabras de Teófilo Huerta: “El joven no solamente necesita la información para satisfacer sus deseos de conocimiento e interacción social, la solicita para indagar él mismo su veracidad, para ir más allá de lo que se le dice y crear sus propias conclusiones”.<sup>18</sup>

Presentar al público adolescente como mero receptor de divertimentos, nicho de mercado o retratarlo como un ser con características negativas va en contra de lo mencionado anteriormente sobre la labor periodística con fines de integración y participación del público en los asuntos sociales, más bien, tiene que ver con las disfunciones mediáticas referidas hace unas páginas.

Respecto a la visión de que los medios dirigidos a jóvenes ven a este sector como un nicho de mercado, puede constatarse que esto sí ocurre en la práctica, pues al menos en el caso de las revistas juveniles femeninas mexicanas, éstas dedican entre el 15% y 30%<sup>19</sup> de sus páginas a la publicidad, ya sea en anuncios o artículos cuyo contenido promociona marcas o productos.

Es un hecho que estas revistas tienen objetivos comerciales manifiestos en la publicidad y en estrategias de venta, como las portadas llamativas con la imagen de los artistas del momento o los consejos que ofrecen a las jóvenes para acercarse al “galán de sus sueños”; sin embargo, es importante tomar en cuenta que estas publicaciones son productos de una industria que busca obtener ganancias, lo cual no forzosamente restaría valor a su función orientadora, esto se explicará en el siguiente apartado.

---

<sup>17</sup> Huerta, *op. cit.*, p. 69.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 79.

<sup>19</sup> Estos porcentajes fueron obtenidos por la autora de este trabajo a partir del conteo de páginas publicitarias de las revistas *Tú*, *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen* de junio, julio y agosto del año 2012. Se tomaron en cuenta páginas completas de anuncios y artículos cuyo contenido promocionara marcas o productos.

## Publicaciones comerciales no son sinónimo de negatividad

A pesar de que autores como María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo apunten que el periodismo es una profesión que “tiene unos objetivos sociales unidos indisolublemente a los requerimientos técnicos”<sup>20</sup> y, por tanto, es inconcebible su ejercicio sin ética ni responsabilidad, la idea se pone en entredicho debido a la industrialización de los medios de comunicación, mismos que ponderan intereses comerciales sobre funciones sociales.

En la actualidad es común encontrar publicaciones periódicas cuyas primeras planas o portadas dan a conocer un hecho espectacular y visualmente llamativo; aunque no se trate de la nota del día en el caso de los diarios, o del contenido de mayor interés periodístico en el caso de las revistas quincenales o mensuales. Los medios optan por mostrar en primera instancia este tipo de información debido a que, al funcionar como empresas, deben lograr el objetivo de vender su producto y, para ello, es necesario elaborarlo de la forma más atractiva posible para cautivar al público consumidor.

En el caso de las revistas para adolescentes, las portadas suelen mostrar al artista de moda, generalmente del sexo masculino, debido a que las publicaciones van dirigidas al público femenino y, por lo tanto, es más atractivo para las jóvenes adquirir un producto con la imagen de “su galán” que uno con la de una “chica admirable o exitosa”. Es probable que las muchachas no lean todo el contenido del ejemplar; sin embargo, por el simple hecho de tener las fotografías de la persona que aparece en portada, es casi seguro que lo comprará y así contribuirá a la rentabilidad de ese tipo de medios de comunicación.

¿Por qué los medios de comunicación deben preocuparse más por sus ventas que por la calidad de sus contenidos? Según Hugo Aznar, autor del libro *Comunicación responsable*,<sup>21</sup> el sector informativo debería funcionar como una empresa privada debido a que eso le da cierta autonomía respecto a los intereses gubernamentales; de manera que los diarios, televisoras o radiodifusoras no se ven obligadas a dar a conocer versiones oficialistas de los hechos noticiosos.

Sin embargo, lo anterior no exenta a los medios de comunicación de ponerse al servicio de intereses privados, puesto que su financiamiento se basa en recursos provenientes de empresas que les compran espacios publicitarios y, sin ellos, sería muy difícil sostener la publicación o emisión, según sea el caso; por tanto, resulta fundamental obtener este tipo de apoyos económicos, pues de lo contrario, aunque se tengan las mejores intenciones informativas y de servicio social, sería imposible llevar a cabo esas funciones porque no habría dinero para la elaboración del producto mediático.

---

<sup>20</sup> Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío, *op. cit.*, p. 40.

<sup>21</sup> Aznar, Hugo, *Comunicación responsable*, Ariel, España, 1999, p. 33.

Entonces, los medios de comunicación se convierten en una industria cuyo producto se basa en la difusión de ideas y creaciones humanas, misma que requiere de mecanismos de reproducción masiva y en serie, la cual se funda en una organización de trabajo de tipo capitalista y responde a intereses comerciales, dichas características los convierten en una industria cultural.<sup>22</sup>

Jean-Pierre Warnier define el término industria cultural de la siguiente manera: “Las actividades industriales que producen y comercializan discursos, imágenes, artes y cualquier otra capacidad o ámbito adquirido por el hombre en su condición de miembro de la sociedad”.<sup>23</sup>

La teoría de la industria cultural tuvo su origen en 1947, cuando Theodore Adorno y Max Horkheimer aseveraron que la tecnología ponía en peligro la creación artística debido a que ya era posible construir aparatos que permitieran reproducir en serie obras como pinturas o esculturas y, además, popularizarlas, de manera que cualquiera pudiera tener acceso a la alta cultura.

Por lo anterior, dicho término se aplica principalmente a las obras de arte; sin embargo, los medios de comunicación son considerados dentro de esta categoría puesto que, además de lo mencionado hace unos párrafos sobre la producción en serie y la comercialización, también conservan un espíritu de creación y se enfocan en la difusión de ideas, tradiciones y costumbres de una cultura determinada, las cuales tienen la finalidad de transmitirse a las nuevas generaciones o de darse a conocer en el extranjero.

Según Ari Anverre,<sup>24</sup> las industrias culturales han sido criticadas debido a que algunas de sus características se consideran negativas, principalmente los aspectos económicos, como su inmersión en la dinámica del mercado capitalista, su categorización como artículo de lujo relacionado con el ocio y, en el caso de los medios de comunicación, su tendencia a trivializar la información y preferir el espectáculo como estrategia que asegure ventas.

Sin embargo, las industrias culturales también tienen aspectos positivos, principalmente en lo referente a la socialización y democratización de elementos y normas culturales, de ideas y conocimientos, pues los pone al alcance de todos y ello conlleva a que los receptores se instruyan sobre el comportamiento que deben adoptar dentro de la comunidad en la cual viven para así favorecer el bienestar de todos sus integrantes.

---

<sup>22</sup> Warnier, Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, Gedisa, España, 2002, p. 22.

<sup>23</sup> *Ibidem.*, p. 22.

<sup>24</sup> Anverre, Ari; et. al., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, UNESCO, Fondo de Cultura Económica, México, 1982, p. 22.

Jean-Pierre Warnier apunta que las industrias culturales suelen utilizarse como instrumentos que contribuyen a la educación del pueblo y que desempeñan una función formativa al propiciar la “producción de los sujetos”, concepto usado por este autor para referirse a aquellas actividades que no se llevan a cabo para producir bienes materiales o servicios, pero sí “construyen la sociedad produciendo una cultura que le proporciona a cada uno su identidad, su brújula, así como el conjunto de relaciones que lo articulan con todos los demás y el cosmos”.<sup>25</sup>

El autor citado menciona que entre las actividades consideradas dentro de la “producción de los sujetos” se encuentran la danza, los cantos, las recitaciones y el aprendizaje musical, mismos que eran de gran importancia en la sociedad desde tiempos muy remotos, porque significaban formas de expresión, transmisión cultural e, incluso, de información entre los miembros de una comunidad; sin embargo, eso pasó a segundo plano debido a la industrialización, pues llegó el momento en que se dio prioridad a la instrucción académica, en especial, la relacionada con ciencia y tecnología.

Respecto a las revistas para adolescentes, la “producción de los sujetos” puede ejemplificarse con las temáticas de relaciones personales publicadas en dichos medios, éstas, aparentemente, son irrelevantes y banales, pero pueden influir en las jóvenes lectoras al grado que lleguen a convertirse en su guía de vida; sin embargo, es preciso poner atención en la información y consejos que se le brindan a tal público a través de esos productos mediáticos-culturales, con la finalidad de corroborar si los contenidos tienen potencial para orientarlas y formarlas como seres aptos para la sana convivencia y el bien común o, por el contrario, son vacíos y nocivos.

Si bien es posible que las adolescentes adquieran la revista sólo por la fotografía de su artista favorito, no hay que perder de vista que al hojear las páginas del ejemplar pueden encontrar encabezados que llamen su atención, por ejemplo, “Cambios en tu familia”,<sup>26</sup> “Tuve un bebé a los 18 años”<sup>27</sup> o “¡A votar!”<sup>28</sup> y aunque no sea su intención al momento de comprar la publicación, lean los artículos completos y encuentren en ellos información que quizá necesiten para resolver dudas relacionadas con su desarrollo personal, a pesar de ser asuntos tan banales como una charla entre amigos o mejorar la relación con sus padres.

Jean-Pierre Warnier cierra este tema con la siguiente cita: “La producción del sujeto humano a partir de la concepción de un niño es un proceso azaroso, extremadamente complejo, nunca determinado de antemano y que necesita enormes inversiones por parte de las personas que lo rodean”.<sup>29</sup> Por esto, resulta fundamental que las revistas juveniles femeninas sean realizadas por personal comprometido con su público y preocupado por las situaciones que puedan afectarlo para que, de esa forma, les den la orientación debida, la cual requiere una ética periodística firme.

---

<sup>25</sup> Warnier, Jean-Pierre, *op. cit.*, p. 93.

<sup>26</sup> Gutiérrez, Danyela, “Cambios en tu familia”, *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de junio 2012, p. 28.

<sup>27</sup> Salamanca, María, “Tuve un bebé a los 18 años”, *Seventeen*, Editorial Televisa, junio 2012, p. 56.

<sup>28</sup> Anónimo, “¡A votar!”, *15<sup>o</sup>20*, Grupo Editorial Notmusa, julio 2012, p. 90.

<sup>29</sup> Warnier, Jean-Pierre, *op. cit.*, p. 94.

Como ya se ha mencionado, los medios de comunicación requieren inversión privada para funcionar con autonomía respecto a los intereses gubernamentales, pero eso no significa que todos los medios que incluyen publicidad estén totalmente vendidos y alteren la información al antojo de las empresas que pagan espacios comerciales; el reto del periodista es mantener su ética profesional por encima de todo, más aún cuando le escribe a un público vulnerable en cuanto a criterio y formación.

### **Códigos deontológicos: normas para orientar con responsabilidad**

Respecto a la ética periodística y cómo suele dejarse de lado debido a la industrialización de los medios de comunicación, es importante explicar qué son los códigos deontológicos (o de ética) bajo los cuales debe operar toda empresa, sin importar su ramo, siempre y cuando se comprometa con ofrecer un producto de calidad a su público o cliente.

Hugo Aznar define los códigos deontológicos de la siguiente forma:

*Son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Son más necesarios en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones.<sup>30</sup>*

Por tanto, en el periodismo estos códigos son indispensables debido a la gran influencia que tiene la información y las opiniones sobre el público receptor, el cual, tiene una gran tendencia a dejarse llevar por los medios de comunicación y a creer en lo que éstos dicen, muestran o escriben.

Los códigos de ética o deontológicos pueden entenderse como un pacto entre las empresas de comunicación, los periodistas o colaboradores de las mismas y la audiencia, en el cual las primeras deben comprometerse a darles buenas condiciones de trabajo a sus empleados, quienes, a su vez, tienen que cumplir con sus obligaciones como trabajadores del medio y, además, ofrecer calidad en los mensajes que elaboran para el público, así como apego a las necesidades de éste último.

En términos de este compromiso, la audiencia no es un ente pasivo que simplemente se limita a recibir los mensajes que el medio, vía los periodistas, guste enviarle; sino que participa mediante la exigencia de contenidos de calidad, veraces y exactos, que respondan a sus intereses y necesidades informativas.

---

<sup>30</sup> Aznar, Hugo, *op. cit.*, p. 17.

Todo público tiene el pleno derecho de conocer los códigos deontológicos de los medios a los cuales es asiduo, con la finalidad de saber qué puede esperar y exigir de cada uno de ellos; sin embargo, esto también es una obligación, puesto que para reclamar cierta información, es necesario conocer los alcances y límites de lo ofrecido por la empresa de comunicación y quienes laboran en ella.

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) indica que “en el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto”,<sup>31</sup> por eso ha establecido una serie de principios que debe contener todo código deontológico perteneciente a un medio de comunicación:

- 1) Énfasis en integridad, verdad y objetividad de información y difusión de la misma.
- 2) Flujo de información libre entre gobierno y ciudadanía.
- 3) Procurar la mayor profesionalidad de los periodistas. Respeto y protección de honestidad personal.
- 4) Lealtad al propio país, no traicionarlo a favor de intereses extranjeros.
- 5) Preservar confidencialidad de fuentes en caso requerido por éstas; darlas a conocer cuando no sea así y el receptor lo requiera para validar la información.<sup>32</sup>

Cabe mencionar dos aspectos más: el primero se refiere, según Hugo Aznar, al hecho de que los medios de comunicación se comporten como empresas no está deontológicamente prohibido, debido a que sólo responden a la dinámica de la sociedad en la cual están inmersos, pero eso no justificaría ignorar su actuar ético por obtener beneficios económicos inmediatos; el segundo tiene que ver con la autonomía de los periodistas, quienes deben ceñirse al código porque forman parte de un medio determinado, pero más allá de eso, tienen que ser fieles a los valores de su profesión por convicción propia.

Como una aportación adicional a los códigos deontológicos, Alicia Cytrynblum<sup>33</sup> apunta que todo periodista dedicado a la creación de contenidos para los niños y adolescentes debe tener en cuenta varios aspectos más, tales como los documentos internacionales sobre derechos de los menores de edad, por ejemplo, la Convención de los Derechos de los Niños (1990); así como estar al tanto de las acciones de los organismos internacionales encargados del bienestar de los más jóvenes, uno de los más importantes es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, por sus siglas en inglés); esto con la finalidad de proteger a su audiencia en todo momento.

---

<sup>31</sup> Herrán, María Teresa, *op. cit.*, p. 139.

<sup>32</sup> Aznar, Hugo, *op. cit.*, p. 29.

<sup>33</sup> Cytrynblum, Alicia, “Infancia y adolescencia en los medios” en *Periodismo social, una nueva disciplina*, 2da edición, Buenos Aires, La Crujía, 2009, pp. 147-164.

La autora también señala algunos lineamientos<sup>34</sup> a considerar para cubrir noticias referentes a niños y adolescentes o crear contenidos para ellos, a continuación se enlista un resumen de dichos parámetros:

- Ser vigilantes y defensores de los derechos de los jóvenes.
- Proteger la identidad de los menores víctimas o agentes de algún tipo de violencia.
- Evitar el uso de imágenes con connotaciones sexuales o que den la impresión de que los jóvenes retratados consienten alguna situación de ese tipo.
- Respetar y promover el derecho a la expresión de los menores de edad; dar crédito a sus voces y tomarlos como fuentes fiables, no ocultar o menospreciar sus opiniones.
- Priorizar el acceso del lector a servicios de organismos públicos y privados a los que puedan acudir en caso de necesitar ayuda profesional para resolver algún problema.
- Respetar al menor en todos los sentidos.
- Evitar la estigmatización de la juventud, es decir, atribuirles los estereotipos de delincuentes, adictos y otras características negativas.
- Evitar la infantilización de la infancia, es decir, tratarlos como seres de juguete rodeados únicamente de elementos fantásticos y diversión.
- Presentar al menor como persona con derechos, no sólo victimizarlo.
- Desterrar del lenguaje términos como: “chicos de la calle”, “prostitución infantil” y “trabajo infantil”, sustituirlos por “chicos en situación de calle”, “explotación sexual infantil” y “explotación laboral infantil”, respectivamente.

Lo anterior debe tomarse en cuenta para que los medios de comunicación dirigidos al público juvenil sean capaces de crear contenidos que cumplan una función orientadora y puedan contribuir a la inclusión social de niños y adolescentes con la finalidad de que ellos conozcan su entorno y comiencen a participar en el mismo.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 155-160.

## Capítulo II

### Adolescencia: etapa de transición y reacomodo

Entre la infancia y la edad adulta se encuentra una etapa fundamental para el crecimiento de los individuos: la adolescencia, misma que se ha definido de muchas formas debido a que su momento de aparición y algunas de sus características varían según la cultura de la cual se trate; sin embargo, dicha fase de la vida tiene rasgos muy característicos que no cambian.

Para Yolanda Montero Rivero,<sup>35</sup> la adolescencia se define de la siguiente manera:

*Etapa de transición, de la infancia a la adultez, en la que tiene lugar una gran parte del desarrollo físico, psicológico y social, y que, por tanto, lejos de ser un mero intervalo temporal entre estas dos edades, constituye un proceso de recapitulación de toda la experiencia acumulada y de preparación para la vida adulta.*<sup>36</sup>

Autores como Stanley Hall describen a esta etapa como “dramática y tormentosa”, pues ya no se vive como un niño, pero tampoco se es adulto; aunque el individuo sufre cambios físicos que indican su próxima transformación en uno, además, se le asignan nuevas responsabilidades y se expone a presiones sociales similares a las de una persona mayor. Entonces el adolescente se considera un adulto pero, al no serlo, su comportamiento choca con los frenos impuestos por sus padres, lo cual lo frustra porque se da cuenta que aún no es tan libre como quisiera.

Para buena o mala suerte de los adolescentes, esta transición comienza a una edad cada vez más temprana y, según Hall,<sup>37</sup> dura entre siete y ocho años y se divide en tres etapas: temprana, media y avanzada. Así mismo, Graber y Brooks-Gun<sup>38</sup> mencionan que esta etapa implica las siguientes fases:

1. Una anticipación entusiasta del futuro;
2. Un sentimiento de pesar por el estadio que se ha perdido;
3. Un sentimiento de pesar en relación con el futuro;
4. Un reajuste psicológico importante;
5. Un grado de ambigüedad de la posición social durante la transición.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Montero Rivero, Yolanda, *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, España, 2006, p. 33.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>37</sup> Citado en Coleman, J.C.; Hendry, L.B., *Psicología de la adolescencia*, 4ta edición, Ediciones Morata, Madrid, 2003, p. 20.

<sup>38</sup> Citados en *Ibid.*, p. 20.

<sup>39</sup> *Ibidem.*

La adolescencia comienza cuando el individuo sufre los primeros cambios corporales, éstos marcan una etapa denominada pubertad que varía según el organismo de cada joven, pues no todos se desarrollan del mismo modo; tomando en cuenta esta variante, Oscar Dávila León<sup>40</sup> menciona que cada país y cultura considera un rango de edad específico para denominar “adolescente” a una persona; en el caso de México, dicho intervalo es de los 12 a los 18 años.

Además de los cambios físicos que sufren los adolescentes, el reajuste psicológico y el proceso cognitivo de los individuos también son puntos importantes al tratar temas relacionados con los sujetos de esta edad, pues desde el interior del joven se producen otras modificaciones que pueden ser cruciales en el crecimiento y desarrollo de su personalidad.

Lo físico no se abordará en esta investigación, pues las características de la adolescencia más importantes para este estudio son las relacionadas con la socialización y la cognición, debido a que son básicas para explicar y entender por qué la información que los jóvenes obtienen de los medios de comunicación puede influir en su desarrollo y, precisamente por ello, por qué esos contenidos –en este caso los de las revistas juveniles femeninas– deben ser elaborados de manera cuidadosa, verificada y con ética periodística.

La relación con el entorno es fundamental en el desarrollo de los adolescentes, pues gracias a ésta construyen una representación de sí mismos –*self*–<sup>41</sup> que les permite saber quiénes son, formar su identidad y diferenciarse entre los demás; conocer cuál es su lugar dentro de la estructura social y establecer una guía de acción propia para comportarse de la mejor manera dentro de sus grupos de referencia; asimismo, a partir del auto concepto, los individuos generan ideas y posturas propias que definirán su personalidad.

Para lo anterior, es indispensable que el individuo esté inmerso en un constante proceso de socialización mediante el cual el sujeto “aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra en la estructura de su personalidad bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Dávila León, Oscar, “Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes” en *Última década*, v. 12, no. 21, Santiago, Diciembre 2004, en línea, consultado en url: [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl).

<sup>41</sup> Mead, George H., *Mind, self and society*, citado en Pérez Mendoza, *op. cit.*, p. 16-17.

<sup>42</sup> Rocher, G., *Introducción a la sociología general*, Herder, Barcelona, 1985, citado en Montero Rivero, *op. cit.*, p. 36.

Según Yolanda Montero, la socialización es un proceso bidireccional, pues se trata de la interacción entre el individuo y el medio donde se desenvuelve, el cual está compuesto por diversos elementos, por ejemplo, las instituciones o las personas con quienes se convive. En el caso de las adolescentes, el entorno estaría conformado principalmente por la familia, los grupos de pares –amigos y compañeros de clase–, la escuela y los medios de comunicación, pues éstos constituyen su realidad inmediata y, por ende, de ellos reciben la mayor parte de las ideas y actitudes que más tarde adaptarán a su forma de ser o rechazarán.

Mientras más se conviva en un grupo determinado, se realice una actividad en específico o se consuma cierto medio de comunicación, la posibilidad de que el individuo se identifique con ello es mayor; sin embargo, este proceso también permite al sujeto rechazar aquello con lo cual no está de acuerdo, de manera que gracias a la socialización es posible definir gustos y generar ideas a partir del entorno.

Existe otro proceso que va de la mano con la socialización, éste es el aprendizaje, el cual consiste en la adquisición de diversas formas de comportamiento que se da en el transcurso del crecimiento humano.<sup>43</sup> Nunca se deja de aprender, sin embargo, durante la infancia y la adolescencia este procedimiento es más efectivo debido a que el pensamiento apenas comienza su desarrollo y la mente es más propensa a captar novedades y volverlas significativas; precisamente por la falta de experiencia, los jóvenes tienden a fijarse en modelos e imitar sus acciones, de esta manera interiorizan las conductas que los ayudarán a insertarse en la sociedad y a jugar un papel dentro de la misma.

En este orden de ideas, cabe mencionar al psicólogo Jean Piaget,<sup>44</sup> quien a finales de la década de 1950 propuso la teoría del *Desarrollo cognitivo*, la cual apunta que a medida que los individuos crecen, su mente, aprendizaje y relación con el entorno social se modifican, de manera que el sujeto se vuelve cada vez más capaz para actuar en la sociedad y de valerse por sí mismo.

Durante la niñez, el individuo vive una etapa de pensamiento concreto en la cual su mente se limita a trabajar con la realidad inmediata, es decir, sólo se razona con base en lo material, lo que puede percibirse mediante los sentidos; en la adolescencia, el estado mental evoluciona a una fase denominada por Piaget como “periodo de operaciones formales”,<sup>45</sup> en la cual se forma el pensamiento científico y lógico que permite al individuo la elaboración de hipótesis propias a partir del entorno y la resolución de problemas desde distintas perspectivas, de manera que el joven retoma todo lo que ya ha visto y vivido para construir sus propias ideas y opiniones; asimismo, es capaz de planear cuestiones futuras y de conformar una personalidad.

---

<sup>43</sup> Montero Rivero, *op. cit.*, p. 38.

<sup>44</sup> Citado en Coleman, *op. cit.*, p. 44.

<sup>45</sup> Pérez Mendoza, *op. cit.*, p. 112.

La teoría de Piaget también señala que en esta etapa se configura el razonamiento social y se llevan a cabo procesos identitarios a nivel individual, colectivo y social; la adolescencia es la edad en la que el sujeto comienza a darse cuenta de la vida en sociedad, siente la necesidad de pertenecer a uno o varios grupos y forja afectos con quienes percibe parecidos a él.

Para complementar lo postulado por Piaget, el psicólogo Robert Stenberg<sup>46</sup> aporta su enfoque Componencial para el desarrollo intelectual, el cual indica que en la adolescencia el individuo presenta algunas mejoras en cuanto a su atención, memoria y organización, además, se vuelve capaz de procesar la información con mayor facilidad y de pensar en sus propios procesos mentales. En resumen, el adolescente ya cuenta con un pensamiento abstracto que le permite evaluar el entorno, sacar conclusiones propias a partir de éste y empezar a forjar un criterio personal.

Es importante mencionar que, debido a estas alteraciones psicológicas, el adolescente tiende a pensar demasiado en sí mismo, a volverse egocéntrico en el afán de buscar las ideas más convenientes para la creación de su propio criterio, esto al grado de creerse protagonista de todo lo que ocurre y pensar que todos están pendiente de cada uno de sus movimientos; Coleman denomina a esta actitud “Fábula personal” y señala que los medios de comunicación, como las revistas destinadas a este público, son una referencia muy aproximada al significado de la adolescencia, porque en ellas todo se ve desde la perspectiva de las jóvenes y, además, proporcionan material totalmente pensado en lo que ellas quieren y/o necesitan, por tanto, las hacen sentir protagonistas.

Si, como menciona Piaget, parte esencial de la evolución del pensamiento es la percepción del entorno y la relación del individuo con el mismo, es notable que los medios de comunicación forman parte de la realidad que rodea al adolescente y, por ende, influyen de alguna manera en su formación; sin embargo, este aspecto se abordará más adelante. A continuación se tratará otra arista del ambiente en el que se desarrollan los jóvenes, con la cual suelen tener serios conflictos: los padres de familia y otras autoridades.

---

<sup>46</sup> Citado en Coleman, *op. cit.*, p. 45.

## Problemas de comunicación con los padres de familia y otras autoridades

Según los resultados de la investigación realizada por la Doctora Araceli Pérez Mendoza sobre la representación social que tienen de sí mismos los estudiantes de tercer grado de secundaria, los adolescentes creen muy poco en las instituciones sociales tales como los partidos políticos, la policía y los sindicatos; sin embargo, y en contra de los estereotipos juveniles manejados por los medios de comunicación, los muchachos depositan toda su confianza en la familia y la escuela.

Según Pérez Mendoza, la familia se puede definir como el grupo social que “transmite las normas sociales y culturales, las formas de relaciones, los tabúes, los sistemas de valores, los roles y las expectativas, que una vez interiorizadas, se exteriorizan, mediante comportamientos y actitudes concretas”.<sup>47</sup>

El hecho de que los adolescentes depositen su confianza en sus padres no los exenta de tener problemas de comunicación con ellos, los cuales se traducen en malas relaciones; aunque J. C. Coleman apunta que dichos conflictos se dan sólo en la minoría de los casos y atribuye como causa principal la autonomía que el joven cree tener y el choque de ésta con las órdenes de sus progenitores, quienes no lo dejan actuar con tanta libertad.

Coleman apunta que durante esta etapa el adolescente tiende a *desidealizar* a sus padres, es decir, comienzan a verlos como personas falibles, con vidas diferentes e independientes a la suya; el joven se considera un ser individual cuyo pensamiento y acciones no forzosamente deben coincidir con las de sus progenitores, por esto, ya no recurre a ellos en caso de tener inquietudes sobre diversos temas, sino que se encarga de investigar todo por sí mismo.

Por su parte, Mónica Figueras Maz apunta que los adolescentes cada vez tienen más problemas para comunicarse con sus papás o no los consultan con frecuencia debido a que ellos están ausentes la mayor parte del tiempo, pues ambos, tanto el padre como la madre, tienen necesidad de trabajar y por eso descuidan a sus hijos. La autora denomina a este fenómeno como *desfamiliarización* y, al respecto, menciona que:

*La familia ha ido perdiendo peso específico y delegando sus funciones en otros agentes (...) este nuevo proceso de compartimentación de la educación de los menores hace que la familia, y también la escuela, reduzcan su influencia a favor de otros agentes que actúan en el tiempo libre.*<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Pérez Mendoza, Araceli, *Los medios de comunicación en la construcción de la identidad del adolescente*, artículo derivado de Pérez Mendoza, Araceli, *op. cit.*, p. 2.

<sup>48</sup> Figueras Maz, Mónica, “Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales” en *Mediaciones Sociales*, N° 2, España, I semestre de 2008, pp. 115-132, ISSN electrónico: 1989-0494, p. 118.

Además del poco tiempo que los padres pueden dedicar a sus hijos, otro factor que propicia fallas en la comunicación y problemas entre ambas partes, es la existencia de un *Vacío intergeneracional*,<sup>49</sup> el cual no es más que el conflicto provocado por la diferencia de códigos y significados de la adolescencia en la generación de los progenitores y en la del joven, pues al no compartir los mismos elementos en ambas épocas, a los primeros les resulta muy difícil comprender por qué sus hijos se comportan de una manera tan distinta a ellos cuando tenían su edad.

Lo anterior tiene qué ver con el concepto de *Cultura adolescente*, la cual es definida por el sociólogo francés Michel Fize como “un modo de vida (...) se trata de una toma de conciencia de su situación de inferioridad, un deseo de crecer, una búsqueda de una autonomía colectiva antes de que llegue a ser individual (...) esta cultura se construye sobre la indiferencia por el mundo de los adultos”.<sup>50</sup>

Fize apunta que a partir de la década de 1950, los adolescentes comenzaron a liberarse de las reglas y los tabúes familiares mediante vestimentas, gustos musicales y lenguajes que los diferenciaron por completo de los mayores, de esa forma surgió un código que definía a los integrantes de una misma generación y que, por ende, todos ellos comprendían, pero sus padres no; con esto empezaron los *vacíos intergeneracionales* y los conflictos entre progenitores e hijos.

El sociólogo menciona que la cultura adolescente no es única, sino que cambia con el paso del tiempo, de manera que los jóvenes de los 50, pioneros de este fenómeno, ya no podrían entender los códigos de los muchachos de ahora y es por ello que, por ejemplo, los padres de éstos últimos tienen un concepto de lo que era ser adolescente en su época pero no pueden modificarlo para entender lo que eso significa para sus hijos; la barrera generacional es muy extensa entre unos y otros, entonces surgen los conflictos.

Cabe mencionar que en su afán por contar con artefactos, prendas o cualquier cosa que los ayude a identificarse como la generación adolescente en curso, los muchachos son propensos al consumo de diversos productos, esto es aprovechado en la sociedad capitalista y “se refleja claramente en la explotación comercial de la que son objeto, hasta el punto de que se habla de moda, revistas, ídolos, series de televisión o música para adolescentes, y en todos los casos se utilizan elementos para reforzar su cohesión”.<sup>51</sup>

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de la cultura adolescente, pues son los encargados de imponer y difundir los elementos que la conforman y, por ende, promocionar los productos que no pueden faltarle a los chicos para sentirse parte del grupo.

---

<sup>49</sup> Coleman, *op. cit.*, p. 98.

<sup>50</sup> Fize, Michel, “¿Cuál es la cultura adolescente actual?”, entrevista publicada en el sitio web [www.internenes.com](http://www.internenes.com), abril 2010, url: [www.internenes.com/index.php?module=recursos&func=jugar&grp=psicologia&id=12866](http://www.internenes.com/index.php?module=recursos&func=jugar&grp=psicologia&id=12866) [consultado el 23 de enero de 2013].

<sup>51</sup> Montero Rivero, *op. cit.*, 35.

En este orden de ideas, las revistas juveniles femeninas se han caracterizado por ser medios sumamente publicitarios, debido a que entre sus contenidos destacan prendas de vestir, maquillaje, calzado y otros artefactos de los cuales se especifican las tiendas donde pueden conseguirse, así como sus precios, que cabe mencionar, son poco accesibles para las jóvenes.

De la misma forma, las portadas de dichas publicaciones sugieren a las artistas que serán los modelos a seguir en cuanto al estilo que las chicas pueden adoptar o, en su defecto, los cantantes, actores o deportistas considerados como los hombres “perfectos” o “ideales”, “los novios que cualquiera quisiera tener”.

En este caso, las revistas no sólo publicitan productos y marcas, sino también crean admiración por personajes destacados en algún ámbito público, lo cual propicia que, por ejemplo, las jóvenes no quieran seguir los consejos de su mamá, pero sí tomen como referencia los de cierta actriz, famosa por su belleza y personalidad divertida, o simplemente, los de las colaboradoras de la revista.

Respecto a lo anterior, Edgar Morin menciona que “los modelos de identificación y las funciones tutelares se escapan a la vez de la familia y del hombre maduro para trasladarse a otra parte: los olímpicos de carne y hueso, héroes imaginarios de la cultura de masas, se adueñan de las funciones que tradicionalmente cumplían la familia y los antepasados”.<sup>52</sup>

Si se retoma todo lo anterior puede decirse que, en cuanto al establecimiento de una buena relación con sus hijos adolescentes, los padres de familia tienen varios aspectos en su contra: el choque de las reglas impuestas en casa y la nueva autonomía del adolescente; la desidealización de la imagen paterna y materna, acompañada del escaso tiempo que los progenitores pueden dedicar a los jóvenes; el *vacío intergeneracional* que impide un amplio entendimiento entre ambas partes y, por último, la cultura adolescente y los modelos que ésta promociona, en quienes recaen los nuevos ideales de los muchachos.

Al darse cuenta de su pérdida de autoridad, los padres de familia tienden a adoptar dos comportamientos diferentes para tratar a sus hijos, según J.C. Coleman, algunos “pueden volverse más ansiosos y acudir a un uso cada vez mayor de la disciplina coercitiva (...) Por otra parte, los adultos que tienen un control percibido bajo pueden deprimirse y desarrollar una sensación de indefensión sobre su rol de padres”,<sup>53</sup> en el primer caso, las familias son propensas a presentar problemas de maltrato físico como castigo ante las acciones rebeldes de los jóvenes, mientras que en el segundo, los progenitores suelen ser tan permisivos que el adolescente se manda solo y al no tener límites para nada, tiende a actuar de manera equivocada y a adquirir malos hábitos que pueden perjudicarlo a futuro.

---

<sup>52</sup> Morin, Edgar, *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1975, p. 186, citado en Montero Rivero, *op. cit.*, p. 55.

<sup>53</sup> Coleman, J.C., *op. cit.*, p. 101.

Los padres suelen atribuir su pérdida de autoridad a los medios de comunicación, los cuales roban la atención de sus hijos, les dan demasiada información que no pueden controlar y los deslumbran con una visión falsa del mundo, por lo tanto, los adolescentes ya no siguen las reglas y costumbres de sus respectivos hogares.

La siguiente autoridad cercana al desarrollo de los adolescentes es la institución escolar, representada principalmente por los profesores, con quienes los muchachos no tienen una relación más estrecha que con sus padres; sin embargo, los maestros conviven con los jóvenes de una manera distinta que les permite percibir las inquietudes y necesidades de los mismos con mayor facilidad, debido a la lejanía del lazo entre ellos.

Según el estudio de la Doctora Araceli Pérez Mendoza, quien entrevistó profesores de tercero de secundaria del Distrito Federal y el Estado de México, los cuales consideran que, más allá de lo académico, los adolescentes requieren una formación para la vida que contemple temas sobre relaciones interpersonales, sexualidad, adicciones y tecnología,<sup>54</sup> esto con base en las principales problemáticas de los jóvenes que los maestros han detectado, tanto en clase como en el patio de recreo:

- Abandono (lo que provoca problemas de autoridad).
- Peleas con pares, amigos y padres.
- Son miembros de familias desintegradas.
- No tienen identidad, a consecuencia del abandono.
- Soledad y tristeza.
- No reflexionan sus actos.<sup>55</sup>

Los profesores sugieren que los adolescentes se preocupan demasiado por estas situaciones, lo cual provoca que no se concentren en sus clases, no aprendan y tengan un bajo rendimiento académico. Mientras los padres de familia culpan a los medios de comunicación por los problemas con sus hijos, los profesores consideran que son los progenitores y el entorno en sí los responsables de la mala formación –académica y personal– y sentimientos de vacío en los adolescentes, lo cual repercute de manera negativa en su desarrollo.

Al respecto, los profesores sugieren que el abandono de los adolescentes por parte de sus papás es el factor clave para que los escolares busquen compañía y comprensión, misma que encuentran al interactuar con grupos de pares, es decir, de personas con quienes comparten ciertas características y condiciones de vida, por ejemplo, edad, lugar de residencia, escuela a la cual asisten, aficiones, formas de vestir y gustos musicales, por mencionar sólo algunos.

---

<sup>54</sup> Pérez Mendoza, *op. cit.*, p. 90-95.

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 95.

Una muestra de lo anterior es visible en el artículo “Los medios de comunicación en la construcción de la identidad del adolescente”, el cual reúne un extracto de la investigación realizada por la doctora Araceli Pérez Mendoza para su tesis de doctorado, titulada *Yo soy adolescente. Exploración de la representación que de sí mismos y sí mismas tiene un grupo de estudiantes de educación secundaria de tercer grado*, en ésta se preguntó a los sujetos de estudio cómo perciben a otros jóvenes de su edad, entre las respuestas destacó que los muchachos admiten que las personas de su generación sienten la necesidad de pertenecer a un grupo integrado por otros similares a ellos con quienes puedan compartir ideas, sentimientos y aficiones.<sup>56</sup>

Sin embargo, estos grupos de compañeros o amigos no sólo funcionan como aquellas personas con quienes los adolescentes pasan el tiempo de ocio, distracción y diversión, sino que, en palabras de Mónica Figueras, “es también un gran elemento de crecimiento personal y social. La tendencia a la agregación entre los jóvenes supone el marco principal de la identificación porque, a través de los otros, aprenden elementos socioculturales y los integran a la personalidad”.<sup>57</sup>

De lo anterior se desprende que, al convivir con otros individuos similares a ellos, los adolescentes comparten sus ideas y conocen los puntos de vista de los demás, quienes a pesar de contar con características similares es posible que observen el mundo desde otras perspectivas motivadas por los grupos o ambientes donde se desenvuelven.

Los grupos de pares representan un agente de socialización, además de los padres de familia, los profesores y otras personas con quienes conviven los jóvenes, que les permiten construirse a sí mismos, pues “en su seno se ‘deconstruye’ el discurso dominante y se crea el propio. Por tanto, el grupo de iguales ejerce en mayor medida el rol de mediador social, o mejor dicho, hace de mediador del otro mediador, las revistas”.<sup>58</sup>

Además de buscar grupos que les brinden el apoyo, la compañía y la comprensión que no siempre encuentran en sus padres u otros adultos cercanos, los adolescentes también buscan guías de información alternativas que orienten su actuar en la sociedad, las cuales, en la mayoría de los casos, suelen ser los medios de comunicación debido al fácil acceso que tienen a ellos y al prestigio social y credibilidad con que cuentan algunos; este punto se abordará en el siguiente apartado.

---

<sup>56</sup> Pérez Mendoza, *Op. Cit.* p. 4.

<sup>57</sup> Figueras Maz, *Op. Cit.*, p. 124.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 125.

## **“Creo ciegamente en mi revista”: las adolescentes acuden a medios de comunicación por orientación**

Al inicio de este capítulo se hizo referencia a algunos de los cambios que sufren los individuos durante el proceso de transición de la niñez a la adultez, denominado adolescencia. Las características de dicho periodo se trataron sin hacer distinciones entre hombres y mujeres; sin embargo, dado que las revistas que constituyen el objeto de estudio de esta investigación contemplan principalmente al público femenino, a continuación se precisarán algunos rasgos de esta etapa de la vida que suelen agudizarse en las jóvenes e impactan directamente en sus hábitos de consumo de las publicaciones en cuestión.

Cabe aclarar que tales distinciones sólo se expondrán con la finalidad de aportar una breve explicación de por qué las chicas son más asiduas a comprar revistas que sus pares del sexo opuesto, en este sentido, se hará referencia a aspectos psicológicos, fisiológicos, de costumbres y normas sociales y culturales ya establecidas, pero no desde un enfoque de género o desde el feminismo, ya que los objetivos de esta investigación van encaminados a conocer si el contenido de las revistas para jóvenes tiene potencial para orientar a su público, no a profundizar en la condición de género correspondiente a esta audiencia.

¿Por qué las chicas son más asiduas a comprar revistas que sus pares del sexo opuesto? A diferencia de los varones, las mujeres se desarrollan con un factor en contra: la sociedad considera al sexo femenino como inferior al masculino y, por tanto, contempla para las niñas una educación doméstica y de servicio que no aplica en el caso de los niños; entonces, las féminas cuentan con una presión más fuerte y desde temprana edad deben aprender y representar el rol que les ha sido asignado culturalmente.

Al respecto, la Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Claudia Carvajal, menciona en su tesis *La revista femenina, una industria cultural en México*:

*A la mujer se le educa desde pequeña para agradar a los demás, lucir físicamente bonita y atractiva; se le instruye para ser educada, refinada, tierna, dulce en su comportamiento y brindar servicio a los demás; cuando es pequeña se le exige atender al padre y a los hermanos varones, lo que con el tiempo se convertirá en una acción servil normal hacia el sexo masculino, en especial hacia el esposo.*<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Carvajal Alonso, Claudia Elizabeth, *La revista femenina, una industria cultural en México. Caso Revista Veintitantos*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2003, p. 55.

La autora comenta que, además de eso, las mujeres son educadas bajo la idea de que deben depender de alguien para mantener estabilidad en su vida, tomar decisiones, ser felices y preservar dicho estado; este concepto de sumisión e inferioridad va de la mano con el sentimentalismo, la amabilidad y la coquetería que se les inculca a las niñas, pues mientras más de estas características posean, tendrán mayores posibilidades de rodearse de personas para evitar la soledad y, cuando sean adultas, de encontrar una pareja a la cual dedicarse.

Aunado a la educación doméstica que reciben las niñas, los cambios que enfrentan al llegar la adolescencia también repercuten en su inserción social como mujeres,<sup>60</sup> por ejemplo, su interés por el sexo opuesto se da antes que en los varones, al igual que su desarrollo fisiológico, esto provoca que desde temprana edad comiencen a preocuparse por lucir su nueva figura y arreglarse para ganar prestigio dentro de sus grupos de referencia y, de ser posible, conquistar muchachos, lo cual es parte del rol tradicional inculcado en el hogar.

J. C. Coleman<sup>61</sup> apunta que las mujeres adolescentes suelen entablar relaciones de amistad más cercanas que los hombres, asimismo, se preocupan más por su salud y dentro de éste tema los principales aspectos de interés versan sobre la nutrición, el control de peso, la sexualidad, el ejercicio, padecimientos dermatológicos como el acné y problemas mentales relacionados con la socialización; todo esto provoca en las jóvenes una reacción fisiológica conocida como estrés, que es más frecuente entre ellas que en el caso de los varones.<sup>62</sup>

En cuanto a la superación del estrés, Coleman apunta que “las mujeres utilizan el apoyo social más que los varones. Es más probable que las muchachas y las mujeres jóvenes dependan de la ayuda de los padres y otros adultos, y sean más sensibles a las expectativas de los demás”,<sup>63</sup> lo cual coincide con la educación doméstica y el rol inculcado a las chicas, quienes supuestamente deben agradar a los demás para lograr su objetivo de no estar solas jamás, de lo cual derivan las cuestiones que les provocan situaciones de extrema preocupación y angustia.

Con base en lo anterior, y retomando el apartado sobre los problemas de comunicación entre adolescentes y padres de familia, puede repararse en la importancia que cobran los medios en cuanto a la orientación de los jóvenes, pues si los progenitores se ausentan y pierden autoridad, los profesores no se involucran personalmente con las inquietudes de sus alumnos, y los grupos de pares comparten las mismas dudas acerca de su propio desarrollo, una guía alternativa para sobrevivir a la transición son los medios.

---

<sup>60</sup> Ibarra Tapia, Gabriela. *Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2001, p. 48.

<sup>61</sup> Coleman, *op. cit.*, p. 230.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 225.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 230.

Aunque, en su tesis doctoral, Araceli Pérez Mendoza apunta que la academia ha intentado atender la necesidad que tienen los adolescentes de recibir una formación orientada a los problemas cotidianos, dicho esfuerzo se traduce en la incorporación de la asignatura Formación Cívica y Ética (FCE) al plan de estudios de educación secundaria, materia en la cual se aborda desde distintas perspectivas la transición rumbo a la adultez.

Formación Cívica y Ética se integró como materia obligatoria en 1999 y, desde entonces, su objetivo es:

*Proporcionar elementos conceptuales y de juicio para que los jóvenes desarrollen la capacidad de análisis y discusión necesaria para tomar decisiones personales y colectivas que contribuyan al mejoramiento de su desempeño en la sociedad (...) formar a los estudiantes para que libremente conviertan en formas de ser los conocimientos, valores y principios que habrán de examinarse durante los tres cursos para que sean capaces de acometer los retos de la vida personal y social.*<sup>64</sup>

Los tópicos contenidos en el programa de la materia son la naturaleza humana, los valores, los problemas de los jóvenes y las posibilidades educativas de los mismos, así como su participación ciudadana en asuntos políticos y sociales; sin embargo, Pérez Mendoza advierte que esta asignatura no cumple sus propósitos debido a que, aunque existe una guía para su impartición, cada profesor da los contenidos a su manera y, en ocasiones, omiten temas considerados impropios, ya que existen unidades dedicadas a la sexualidad; asimismo, la autora apunta que las soluciones sugeridas por el texto de la asignatura son ideales y poco aplicables a la realidad adolescente, pues su mundo no es tan sencillo como la academia concibe.

Otro factor que repercute directamente en el incumplimiento de los objetivos de FCE es el simple hecho de ser una asignatura más que los adolescentes están obligados a aprobar con una calificación alta que les permita conservar un buen promedio, lo cual también es causa de estrés en individuos de esta edad, por tanto, más allá de ver dicha clase como una ayuda, la consideran una carga más y no la contemplan en su toma de decisiones cotidianas, sino que la estudian de memoria para tener éxito en los exámenes.<sup>65</sup>

Si la institución escolar también falla en este sentido, los medios de comunicación podrían ser una alternativa para que los adolescentes puedan obtener información útil y aplicable para la resolución de las problemáticas que enfrentan, más aún las mujeres, pues las razones ya mencionadas aumentan su vulnerabilidad y necesidad de guías orientadoras que las auxilien en la transición.

---

<sup>64</sup> Secretaría de Educación Pública (SEP), Acuerdo número 253 por el que se actualizan los diversos números 177 y 182, mediante los cuales se establecieron, respectivamente, un nuevo plan de estudios para educación secundaria y los programas de estudio correspondientes, SEP, 03 de febrero de 1999, p. 4. Disponible en línea en la url: <http://basica.sep.gob.mx/reformaintegral/sitio/pdf/marco/Acuerdo253.pdf>

<sup>65</sup> Pérez Mendoza, *op. cit.*, p. 83-84.

Antes de desglosar los motivos por los cuales las jóvenes se acercan a las revistas femeninas, es importante mencionar para qué utilizan los medios los individuos de esta edad y cómo es su consumo de los mismos. Según J.J. Arnett,<sup>66</sup> los muchachos recurren a los medios de comunicación en busca de entretenimiento (música y televisión) e información que les ayude a construir su identidad (temas sobre orientación vocacional, aspectos de género y sexualidad); también los consultan para experimentar sensaciones nuevas a través de sus páginas, escapar de la realidad cotidiana y estar al tanto de lo referente a la cultura adolescente.

Por su parte, el estudio de la Doctora Pérez Mendoza arrojó como resultado que los medios de comunicación más socorridos por los adolescentes de la primera década del Siglo XXI son el teléfono celular, el Internet y la televisión, principalmente, lo cual deja de lado a la prensa y la radio, debido a que, apunta, las nuevas generaciones no son muy afectas a la lectura y, en el caso de la música, prefieren descargarla de la red y reproducirla en sus dispositivos móviles que escucharla a través de las ondas hertzianas.<sup>67</sup>

A pesar de que dicho estudio enfatiza en la música y los medios electrónicos como los preferidos de los adolescentes, no descarta la consulta de revistas, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres. Respecto a los primeros, comenta que éstos tienden a reunirse con sus amigos varones para leer publicaciones de contenido pornográfico, dicha actividad la realizan para “resolver dudas”<sup>68</sup> sobre sexualidad. No menciona el consumo que las jóvenes hacen de los medios impresos, sin embargo, los tirajes<sup>69</sup> de las revistas juveniles femeninas, mismos que rebasan los 132 mil ejemplares en promedio por cada edición mensual y/o quincenal, demuestran que son productos culturales exitosos y rentables.

Al igual que los varones, las chicas también consultan las revistas para resolver dudas sobre los temas que les preocupan debido a que la sociedad las presiona a ser mujeres respetables; sin embargo, como se verá más adelante, los contenidos de dichas publicaciones se han modificado con el paso del tiempo y se han adaptado al nuevo público, pues las muchachas de la actualidad no son iguales ni tienen los mismos intereses que las del siglo XVIII, época en la cual surgieron los primeros folletos dirigidos al público femenino.

¿Qué encuentran las jóvenes en los medios de comunicación que los hace más fiables y persuasivos que sus padres, los profesores o la asignatura FCE? Simplemente hallan todos sus intereses plasmados en páginas o pantallas, contenidos que les dan protagonismo absoluto, pues suelen elegir aquellas publicaciones o programas en los cuales aparecen adolescentes o personajes con características similares a las suyas.

<sup>66</sup> Arnett, J.J., “Adolescents’ uses of media for self-socialization” en *Journal of youth and adolescence*, 1995, citado en Montero Rivero, *op. cit.*, p. 44.

<sup>67</sup> Pérez Mendoza, *op. cit.*, p. 154.

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 149.

<sup>69</sup> Véase el *Padrón Nacional de Medios Impresos* de la Secretaría de Gobernación, url: <http://pnmi.segob.gob.mx/>

En el caso de las revistas, encuentran material de lectura que, en ocasiones incluye los mismos temas de sus clases escolares, por ejemplo, tópicos relacionados con salud que recurren a explicaciones biológicas, a las cuales prestan mayor atención por el simple hecho de no tener que estudiarlos y, sobre todo, porque la información al respecto está enfocada hacia una problemática determinada que enfrenta la joven en su vida cotidiana, lo cual le da una aplicación a esos datos.

Además de la “no obligación” de leer y estudiar un tema y de la muestra de que esa información es aplicable, las revistas presentan todo ello mediante una redacción que inspira cercanía con las adolescentes, como si les hablara una amiga y les presentara diversos ángulos de la realidad para que la joven haga uso de su libre albedrío y realice cualquier actividad, pero teniendo en cuenta los beneficios o consecuencias de todos y cada uno de sus actos.

Confían en este tipo de medios porque, en primer lugar, exponen en sus páginas todos aquellos temas que les preocupan y, además, tratan de darles respuesta; en segundo, porque les hablan de manera cercana, las hacen sentir parte de la publicación, las vuelven protagonistas; en tercero, debido a que les hacen ver que la información es útil y, al no tener la obligación de leerla, las jóvenes acceden a ella por su propio gusto, lo cual las ayuda a aprehender mejor los contenidos.

Al respecto, Charles Wright menciona que las audiencias suelen elegir aquellos medios que los proyectan tal y como son, los cuales versan sobre sus intereses particulares y los reafirman, más allá de proporcionar información nueva. En el caso de las revistas, este autor aporta la siguiente idea:

*No buscan en las revistas información sobre nuevos temas, sino mayores datos sobre temas acerca de los cuales están perfectamente enterados. La gente no busca nuevas experiencias en los medios masivos sino la repetición y la elaboración de sus viejas experiencias, en las cuales pueden proyectarse más fácilmente.<sup>70</sup>*

Las revistas para adolescentes no proporcionan demasiada información sobre temas de interés general, como los tópicos referentes a política o economía, debido a que no son del total interés de las lectoras; aunque ello no quiere decir que no les inquietan en absoluto,<sup>71</sup> simplemente, lo primordial para las adolescentes es la esfera de la vida privada y, en ese sentido, las publicaciones juegan un papel importante.

Las revistas juveniles femeninas son medios de entretenimiento, principalmente; sin embargo, lo anterior demuestra que en la consulta de las mismas existe otro tipo de intereses por parte de las jóvenes, quienes desean resolver cuestiones de su vida cotidiana, acercarse a la realidad y sentirse parte de la misma.

---

<sup>70</sup> Wright, *op. cit.*, p. 97.

<sup>71</sup> Coleman, *op. cit.*, p. 212.

En estas publicaciones encontrarán lo que les gusta o inquieta, menos aquello que debe aprenderse de memoria para un examen, por tanto, resultan medios sumamente atractivos, son “un verdadero libro de texto bien distinto (y opuesto) al currículum oficial que desarrollamos ingenuamente los profesores y también al oculto que subliminalmente se desarrolla en las escuelas”.<sup>72</sup>

### **La importancia de la información y contenidos encaminados a orientar en publicaciones para adolescentes**

En el último apartado de este capítulo se hace una valoración sobre la importancia de que los adolescentes reciban orientación por parte de los medios de comunicación que consultan, aunque éstos sean de entretenimiento. Esta idea tiene sentido debido a que el sector social conformado por los menores de edad es sumamente delicado y, por lo general, se le considera un nicho de mercado, pero no se atienden las necesidades propias de la etapa formativa por la cual transitan.

Antes de dar tratamiento a la materia correspondiente a este punto de la investigación, es pertinente citar una reflexión de Teófilo Huerta, quien apunta que “si se concibe a la cultura como el cultivo del hombre, ha de entenderse el por qué la niñez es necesaria para dar paso a la madurez y por lo mismo, cómo la cultura en general se puede ver amenazada en sus raíces si el niño no recibe la atención debida”.<sup>73</sup>

La Organización de las Naciones Unidas para la Infancia<sup>74</sup> (UNICEF, por sus siglas en inglés) apunta que los menores de edad son los más afectados en todo tipo de situaciones, primordialmente en aquellas relacionadas con acciones de gobierno, pues de ellas deviene la pobreza, la violencia o el impedimento para la libre expresión infantil y juvenil; el órgano internacional apunta que los derechos de esos sectores sociales son violados con descaro en todas partes del mundo y es preciso ponerle un alto a ese crimen.

Dicha problemática cuenta con muchas aristas y podría resolverse desde diversas perspectivas; sin embargo, aquí compete lo que los periodistas pueden hacer al respecto y, en este caso, la información es la herramienta principal para revalorar a los niños y adolescentes, además de velar por el cumplimiento de sus derechos, pues gracias a ella es posible involucrarlos en la sociedad, mostrarles su lugar en la misma y darles las armas necesarias para que ellos solos se defiendan y sobrevivan en un mundo cada vez más complejo.

---

<sup>72</sup> Ciudad González, Agustín, “Estereotipos y valores en la prensa juvenil” en *Revista Comunicar*, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Huelva, España, número 018, marzo 2002, p. 143.

<sup>73</sup> Huerta, *op. cit.*, p. 41.

<sup>74</sup> Citado en Cyntryblum, *op. cit.*, p. 151-154.

Aunque, idealmente, la institución escolar es la encargada de preparar a los individuos para afrontar las vicisitudes que pueden encontrar en su vida, en ocasiones no cumple su función al centrarse en la impartición de conocimientos poco aplicables a la cotidianeidad, o como se mencionaba en el apartado anterior, son los jóvenes estudiantes quienes pierden interés en los datos que deben aprender de memoria para aprobar las asignaturas y se dejan deslumbrar por contenidos distractores emitidos por los medios de comunicación, los cuales acaparan su atención y los desvían de sus tareas.

Según David Buckingham,<sup>75</sup> los medios de comunicación han sido adaptados a todos y cada uno de los ámbitos sociales, tanto que ya no es posible realizar alguna actividad sin consultar antes la información que presentan; sin embargo, uno de los aspectos en los cuales no se ha logrado la aplicación de la cultura mediática es la educación, lo cual resultaría benéfico para las técnicas de estudio de los jóvenes, quienes pasan la mayoría de su tiempo revisando contenidos ociosos y de entretenimiento, en detrimento de la atención a sus asuntos escolares.

Ignacio Aguaded y Silvia Contín<sup>76</sup> coinciden con la idea de Buckingham, por tanto, proponen un uso didáctico de las horas de ocio que los adolescentes gastan frente a pantallas de televisión, a través de los audífonos o en páginas de revistas; sin embargo, no se refieren únicamente al aspecto escolar, sino a una educación que muestre la realidad a los jóvenes, los inserte en ella y los aliente a convivir y participar en la sociedad.

*La construcción de la realidad que se hace desde los medios excede con mucho al universo de conocimientos que la rutina escolar es capaz de generar y esto es así porque el discurso pedagógico basado en la mera transmisión mecánica es improductivo (hablar para “reproducir” lo que viene en un libro de texto no es producir discurso).<sup>77</sup>*

Puede ser que los chicos sean muy estudiosos y obtengan calificaciones altas en la escuela, sin embargo, también es posible que su dedicación académica los aisle de la realidad, los incapacite para responder ante problemáticas cotidianas y, con base en ello, se les dificulte prever riesgos ante los cuales defenderse o no sepan tomar decisiones cruciales para su desarrollo. Los datos y fórmulas provenientes de libros de historia, matemáticas o física son útiles para ciertas cosas, pero en ocasiones son necesarios los conocimientos de la vida misma y del entorno actual, estos se encuentran en los medios de comunicación.

---

<sup>75</sup> Buckingham, David, *Educación en Medios*, Paidós, España, 2003, p. 295-296.

<sup>76</sup> Aguaded, Ignacio; Contín, Silvia, *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*, La Crujía, Argentina, 2002, p. 80.

<sup>77</sup> *Ibidem*.

Aunque, como se comentó al tratar el caso de la asignatura Formación Cívica y Ética (FCE), la academia se ha esforzado en impartir educación para el desarrollo personal de los estudiantes, su fracaso ha sido la escolarización, de la cual huyen los adolescentes, por tanto, los medios de comunicación pueden cumplir ese objetivo con mayor facilidad, porque los jóvenes se acercan a ellos por su propio pie y, además, presentan información actualizada según el acontecer del día a día, lo cual contribuye a situar a los muchachos en el escenario donde se desenvuelven y, al conocer los hechos presentes y saber la forma en que los afectan, y se ven orillados a actuar en la sociedad.

Teófilo Huerta apunta que la prensa dedicada a difundir información destinada al público adolescente tiene un efecto positivo en el mismo, pues los individuos de esa edad encuentran un “estímulo para sentirse entes sociales y dinámicos”,<sup>78</sup> sin embargo, David Buckingham sugiere que para lograr ese resultado en dicha audiencia es indispensable llevar a cabo lo que él llama alfabetización mediática, descrita por el teórico como el “conocimiento, las habilidades y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios”,<sup>79</sup> pues de otra forma los contenidos pueden “atontar” al auditorio si su lectura no exige mucho esfuerzo mental por parte del mismo.

En suma, los medios de comunicación pueden resultar didácticos si el auditorio aprende a interpretarlos y ser crítico con ellos, con base en esto es posible transitar de la sola función de entretenimiento a la de orientación, porque el adolescente ya no sólo los verá o leerá para “matar” su tiempo libre, sino que además aprenderá algo de ellos o reflexionará a partir de sus contenidos.

Resulta indispensable que los medios de comunicación dirigidos a los adolescentes produzcan contenidos que contextualicen, proporcionen información útil para la vida cotidiana y hagan reflexionar sobre problemáticas sociales, políticas y económicas, pero desde un enfoque que incluya y afecte a los jóvenes, pues si ellos perciben la información lejana a sus intereses, por mucha calidad que tenga, no le prestarán atención.

Cabe mencionar que algunos de los intereses de las adolescentes son el protagonismo que ellas mismas crean dentro de su mente, la necesidad de integrarse y pertenecer a la cultura adolescente correspondiente a su generación, la evaluación del entorno para construir un criterio propio al respecto, la búsqueda de soluciones a los cambios que sufren durante su desarrollo y, en particular, la presión social que enfrentan al ser mujeres; por ende, éstos son los tópicos más buscados en los medios de comunicación, los cuales constituyen lo más cercano a una guía de orientación a la que sí hacen caso.

---

<sup>78</sup> Huerta, *op. cit.*, p. 47.

<sup>79</sup> Buckingham, *op. cit.*, p. 71.

Es preciso recordar que el tema de esta investigación son las revistas juveniles femeninas y el potencial de sus contenidos en la orientación de sus lectoras, por tanto, cabe mencionar que en las páginas de dichas publicaciones se encuentran la mayoría de las inquietudes citadas en el párrafo anterior, al respecto, Mónica Figueras Maz apunta:

*Las adolescentes se exponen a estas publicaciones con una actitud más abierta porque están libres del control adulto o de la obligación de otros agentes. La confidencialidad de su discurso genera una relación afectiva sin que sean conscientes de que se trata de socialización pero, en realidad, las revistas están interviniendo en aquello que realmente es importante para las adolescentes: la esfera privada.<sup>80</sup>*

Las chicas se acercan a las revistas por su propio gusto, se proyectan en sus páginas debido a que en ellas encuentran plasmada una parte de su mundo, además, se vuelven seguidoras de tales medios por la confianza que les inspira su lenguaje jovial y amigable, así como los contenidos sobre jóvenes que comparten las mismas ideas.

Lo anterior genera vínculos afectivos entre la lectora y la publicación, de esta manera se propicia una relación persuasiva en la que la joven creerá en lo dictado por su revista favorita y lo llevará a la práctica, por ende, aquí radica la importancia de la calidad en los mensajes ofrecidos por estos productos culturales, pues de ellos depende el cumplimiento de su función orientadora o de su narcotización.

Si hay calidad en la información presentada en las revistas juveniles femeninas, es decir, si los contenidos se realizan con base en una investigación rigurosa, se consultan fuentes especializadas y se da una correcta atención a las inquietudes adolescentes, entonces las jóvenes conocerán una versión real del entorno en que se desenvuelven, podrán situarse en el mismo y tomar una postura que las lleve a participar en los hechos sociales de la mejor manera posible; de lo contrario, se forjarán ideas erróneas del mundo y podrían desarrollar conductas nocivas para la vida en sociedad y, por consiguiente, afectarían el bien común.

Al tratarse de medios con los cuales la audiencia se identifica y se proyecta, existe el riesgo de que las lectoras actúen tal como lo dictan las revistas y tomen esos consejos como verdades absolutas, lo cual puede limitar el desarrollo de la personalidad propia de la joven al seguir al pie de la letra el modelo presentado en estas publicaciones, por esto es preciso tomar en cuenta que los medios no son los únicos que influyen en la conducta de los individuos, pues el comportamiento se conforma por otros elementos del entorno involucrados en la socialización,<sup>81</sup> a los cuales deben recurrir los receptores para contrastar los mensajes mediáticos.

---

<sup>80</sup> Figueras Maz, Mónica, "¿Prensa-basura juvenil? Las revistas femeninas en el proceso identitario" en revista electrónica *Comunicación y pedagogía*, url: [www.comunicacióny pedagogía.com](http://www.comunicacióny pedagogía.com) [consultado en mayo de 2012].

<sup>81</sup> Figueras Maz, *op. cit.*, p. 117.

Al respecto, Yolanda Montero Rivero apunta que “el riesgo está una vez más no en su uso, sino en su mal uso. La identificación con héroes puede desembocar en un “vedetismo” o “divismo” que disminuya o anule el protagonismo o la autonomía responsable que cada persona ha de ejercer en su propio destino. La identificación ciega y servil con otras personas puede ocultar la pereza de hacer y pensar por sí mismo”.<sup>82</sup>

En conclusión, es necesario aprovechar el tiempo de ocio que los adolescentes pasan inmersos en los medios de comunicación y darles un uso didáctico a éstos, tanto en el sentido académico como en el cotidiano; sin embargo, dadas las circunstancias de que los jóvenes requieren guías para sobrevivir a su crecimiento y desarrollo, en lo cual reciben poco apoyo de los mayores de edad que los rodean, un primer intento de insertar el aspecto orientador en los medios sería proporcionar información práctica para el desarrollo de individuos capacitados para la sana convivencia social.

En el caso de las revistas juveniles femeninas, su función principal sería el entretenimiento pero, entre los contenidos sobre la farándula y asuntos del corazón, pueden colarse artículos que respondan las principales preocupaciones de las adolescentes y, de ser posible, las inviten a socializar con otros elementos de su entorno y a participar en el mismo.

---

<sup>82</sup> Montero Rivero, *op. cit.*, p. 57.

## Capítulo III

### Las revistas juveniles femeninas mexicanas

#### Breve historia de las revistas juveniles femeninas en México

Los antecedentes de las revistas femeninas se remontan al siglo XVII en Francia, donde comenzaron a editarse catálogos que recopilaban textos literarios de autores europeos.<sup>83</sup> Cien años después (S. XVIII), en los periódicos franceses e ingleses se incluían ensayos referentes a los intereses y necesidades de las mujeres de la época, por ejemplo, temáticas como salud, personalidad y problemas domésticos principalmente.<sup>84</sup>

En ese entonces, las mujeres tenían un acceso muy restringido a la instrucción académica, pues lo propio de su género era concentrarse en ser buenas esposas y amas de casa, por lo tanto, recibían educación doméstica encaminada a ello; sin embargo, en el siglo XIX se ampliaron las oportunidades educativas para este sector social, y en este contexto surgieron más publicaciones femeninas, puesto que el número de mujeres que sabían leer iba en aumento.<sup>85</sup>

Las temáticas abordadas en las revistas del siglo XIX hacían referencia a la moralidad, religión, economía doméstica, moda, belleza y vida social. Entonces “empezó a surgir el descontento de la asignación de roles definida por los hombres, por ello hubo quienes pretendieron concienciar a las propias mujeres de su condición para que consiguieran cambios en los planos económicos, legales y sociales, logrando una mayor autorrealización y ganando más respeto de la sociedad”.<sup>86</sup>

Geográficamente, la tendencia del periodismo dirigido a las mujeres surgió en Europa, pero se extendió a nivel mundial. Respecto a América, las revistas femeninas hicieron su primera escala en Estados Unidos y de ahí se trasladaron hacia el sur a finales del siglo XVIII; tales publicaciones llegaron a este continente con los mismos formatos y temáticas, por tanto, transmitían a los americanos una visión europea<sup>87</sup> del ideal femenino, lo cual constituyó un tipo de imperialismo cultural.

En 1920 circuló en México una publicación de origen argentino cuyo título era *Para Ti*,<sup>88</sup> la cual abordaba contenidos referentes al matrimonio, la organización de bodas, moda, cocina y farándula; sin embargo, tal revista no fue popular y pronto salió del mercado.

---

<sup>83</sup> Carbajal Alonso, Claudia Elizabeth, *op. cit.*, p. 20.

<sup>84</sup> Ibarra Tapia, Gabriela, *op. cit.*, p. 29.

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>86</sup> *Ibidem.*

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 29-30.

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 23.

Podría decirse que la primera publicación dirigida a las mujeres que se produjo en México fue *La Familia*, editada e impresa por Libros y Revistas S.A. y difundida por Distribuidora Sayrols, pertenecientes a Editorial Sayrols. La revista salió al mercado en 1930, con un tiraje de 150 mil ejemplares y tuvo una gran aceptación por parte del público nacional.<sup>89</sup>

En palabras de Claudia Carvajal: “*La Familia* presentaba la forma de pensar y ser de la mujer de aquella época cuando se remitía al hogar, al cuidado de los hijos, a cocinar y a los quehaceres domésticos; además, promovía consejos para que la mujer llegara a ser la madre y esposa que el hombre deseaba”.<sup>90</sup>

*La Familia* mantuvo su éxito por 30 años, sin embargo, en la década de 1960 la publicación sufrió un estancamiento en sus contenidos que se tradujo en una disminución de las ventas, pues el público se había aburrido de ella. Entonces se dio un *boom* de importaciones de revistas femeninas en México, las cuales provenían principalmente de Estados Unidos, debido a que éste era el principal productor de dichos materiales en la región y por la situación geográfica de nuestro país.

La industria de la revista femenina tuvo tanto éxito en el país del norte que no se dudó en exportarla al vecino del sur, donde ya existían antecedentes de su rentabilidad, por tanto, estas publicaciones se convirtieron en productos estrella para los intercambios comerciales entre ambas naciones; sin embargo, también iba implícito un trueque cultural e ideológico al tratarse de la adaptación de contenidos que proporcionaban la visión femenina de una sociedad capitalista a otra en vías de desarrollo.

Las primeras revistas estadounidenses que llegaron a México fueron *Vanidades Continental* en 1960 y *Goodhousekeeping* (traducida como *Buenhogar*) en 1966, con un tiraje de 18 millones de ejemplares cada una y editadas por el grupo *Hearst Corporation*,<sup>91</sup> al cual pertenece Editorial Televisa actualmente.

La incorporación de estas publicaciones al mercado nacional trajo consigo la diversidad y competencia entre este tipo de revistas, pues gracias a ellas y a su éxito, las editoriales mexicanas lanzaron nuevos proyectos dedicados a la misma audiencia; además, las temáticas abordadas por estas revistas habían evolucionado en cuanto a que se dejaron de lado las situaciones domésticas para dar paso a la equidad de género, la liberación femenina y a tópicos como la sexualidad, la anticoncepción o el aborto, de los cuales las mujeres no solían hablar pues no estaba bien visto que lo hicieran.

---

<sup>89</sup> *Ibidem.*

<sup>90</sup> *Ibidem.*

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 24.

A partir de 1968 y principios de la década de 1970, y en el marco de los movimientos y revoluciones juveniles que se dieron a nivel internacional, la industria editorial mexicana comenzó a editar publicaciones enfocadas a este sector social, pues en esos años alrededor del 62%<sup>92</sup> de la población nacional estaba conformada por adolescentes y jóvenes.

La juventud se convirtió en un nicho de mercado muy rentable porque el hecho de que la mayoría de los mexicanos pertenecieran a tal rango de edad se traducía en un gran público, muchos posibles consumidores y un incremento notable en las ganancias de las empresas editoriales; por tal motivo, las revistas femeninas comenzaron a enfocar sus contenidos en intereses y demandas juveniles, fue entonces cuando “inició la explotación de grupos musicales, modas, zapatos, bebidas, tabaco y la aparición de múltiples productos para jóvenes”.<sup>93</sup>

Pese a este contexto, no hubo revistas femeninas totalmente juveniles sino hasta la década de 1980; mientras eso ocurría, las publicaciones para mujeres aún consideraban temáticas hogareñas, además de contemplar el papel de sus lectoras como profesionistas exitosas. De tal época destacan los títulos *Nueva vida*, *Bienestar*, *Fascinación*, *Cosmopolitan Continental*, *Casa*, *Mujer*, *Ser mujer*, *El mejor bordado*, *Activa*, *La buena vida*, *TVyNovelas*, *Coqueta* e *Intimidades*, por mencionar algunos.

En México, la primera revista juvenil femenina fue *Tú*, elaborada por Editorial Televisa y lanzada al mercado en mayo de 1979.<sup>94</sup> Esta publicación fue la más vendida de esos años porque representó una novedad para la industria editorial mexicana, pues incursionó en temas de “moda, *jet set*, famosos, música, sexo y sentimientos, temas importantes en la vida de una adolescente”,<sup>95</sup> sin descuidar los tópicos hogareños, puesto que éstos ya aseguraban un éxito en ventas y reducían el riesgo de perder lectoras a causa de la innovación del contenido.

La década de los 80 fue crucial para el desarrollo de este tipo de productos de la industria cultural mexicana, pues el éxito obtenido por *Tú* dio lugar a la creación de más revistas, cuya popularidad se disparó en los 90, pues éstas ofrecían una mejor calidad respecto a contenidos y formatos, pero la clave de su triunfo se encontraba en que proveían consejos que las mujeres mexicanas necesitaban para aprender a ser personas modelo, lo cual era una inquietud propia de las chicas de esa edad.

---

<sup>92</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), *Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000)*, INEGI, México, 2001, p. 3-4.

<sup>93</sup> Ibarra Tapia, *op. cit.*, p. 28.

<sup>94</sup> Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos*, url: <http://pnmi.segob.gob.mx/> [consultado: 13 de abril 2013].

<sup>95</sup> Ibarra Tapia, *op. cit.*, p. 29.

De los 90 a la primera década del siglo XXI, las revistas juveniles femeninas no han modificado sus contenidos referentes a las cuestiones de feminidad y el desarrollo físico de la transición adolescente, si acaso se han incorporado temáticas que siempre habían sido consideradas tabú para las mujeres, por ejemplo, la sexualidad. Un aspecto que sí ha cambiado es que cada vez se contempla más el entorno social en el cual se desenvuelven las lectoras, pues ya figuran entre las páginas de estas publicaciones los tópicos relacionados con política y aspectos académicos.

Con base en lo anterior puede decirse que las revistas para adolescentes han puesto su grano de arena para que las mujeres amplíen su criterio, lo cual es visible en cuanto ya pueden hablar de todo tipo de temas sin ser juzgadas, han aprendido a tomar en cuenta al resto de los individuos con quienes conviven y se preocupan por las instituciones presentes en su sociedad; esto marca la diferencia entre la personalidad que ayudan a construir las publicaciones de ahora con respecto a las de antaño; pues éstas últimas sólo aportaban elementos para que la lectora se encerrara en sí misma y reafirmara los roles tradicionales que la sociedad le había asignado.

### **Definición y características de las revistas juveniles femeninas actuales**

Para definir a las publicaciones juveniles femeninas es preciso partir del concepto de la prensa para mujeres, a continuación se brindan dos descripciones al respecto.

*La revista femenina es un medio impreso de difusión masiva, a manera analógica de mosaico escrito, posee diversas secciones, reportajes, artículos, espectaculares estudios fotográficos sobre todo cuando se trata de modas, es una publicación mensual, quincenal o semanal con alto contenido de mensajes persuasivos e incitadores al consumo y a la transformación personal e ideológica del público lector, principalmente femenino.<sup>96</sup>*

Gabriela Ibarra Tapia.

*Las revistas femeninas son el tipo de publicaciones con una periodicidad determinada –semanal, quincenal, mensual, bimestral– dirigida a la mujer, con un contenido temático sobre aspectos sentimentales, amorosos, personales, profesionales y sociales; además, contienen información de moda, belleza, cocina, decoración, salud, sexualidad, sociedad y espectáculos.<sup>97</sup>*

Claudia Carvajal.

El concepto de revista juvenil femenina surge en la década de 1980 con la aparición de *Tú*, la primera publicación de este tipo en nuestro país, cuyo contenido era el mismo que el presentado en el periodismo para mujeres adultas con la diferencia del enfoque, pues la información fue adaptada a las problemáticas adolescentes.

---

<sup>96</sup> Ibarra Tapia, Gabriela, *op. cit.*, p. 30.

<sup>97</sup> Carvajal Alonso, *op. cit.*, p. 16.

Además de los temas femeninos comunes como la belleza y el cuidado del hogar –principales preocupaciones de la mujer hasta esa época–, se introdujeron secciones sobre moda, diversas situaciones sentimentales e información de espectáculos, la cual atrajo un mayor número de lectoras cada vez más jóvenes y, por tanto, ayudó al incremento de las ventas.

Con base en lo anterior, Claudia Carvajal define a las publicaciones para adolescentes como “la fusión de las revistas femeninas para mujeres adultas, hasta entonces únicas en el mercado, y las innovadoras revistas musicales; se combinó lo femenino y lo juvenil” (sic.),<sup>98</sup> esto último representado por lo espectacular.

El mundo de la farándula, la moda y la música atrae a las jóvenes debido a que constituyen los referentes de la cultura adolescente –explicada en el segundo capítulo de esta tesis–; sin embargo, además de ello, estas publicaciones ofrecen un discurso centrado “en aquello que se considera propio de la adolescencia femenina en la sociedad actual y en función de estos elementos propone modelos de comportamiento”,<sup>99</sup> entonces otra parte del éxito de las revistas siguen siendo los parámetros que marcan cómo deben actuar las mujeres para ser aceptadas en la sociedad, lo cual siempre ha sido una de las principales preocupaciones de las féminas.

Debido a las pautas que las revistas marcan sobre la feminidad y el refuerzo de las mismas, puede decirse que son ideologizantes<sup>100</sup> al promover el consumo de determinados productos para que, al utilizarlos, las jóvenes se conviertan en las mujeres perfectas según el ideal burgués. Estas publicaciones también responden a intereses comerciales, pues entre sus contenidos predominan las páginas publicitarias; además, cada ejemplar, a su vez, constituye una mercancía.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que la ideología consumista y los parámetros femeninos reforzados por las revistas juveniles no son creados solamente bajo los intereses de éstas, sino que se adecuan a las condiciones en las cuales viven las mujeres jóvenes conforme la sociedad evoluciona,<sup>101</sup> además, también es preciso aclarar que no son la única influencia directa en el comportamiento adolescente, sino que estos medios de comunicación forman parte de un conjunto de agentes socializadores<sup>102</sup> de los cuales las chicas pueden retomar elementos para forjar su personalidad y criterio.

---

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>99</sup> Figueras Maz, *op. cit.*, p. 121.

<sup>100</sup> Carvajal Alonso, *op. cit.*, p. 39.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>102</sup> Figueras Maz, *op. cit.*, p. 117-118.

De las ideas anteriores puede extraerse que una de las funciones principales de las revistas juveniles femeninas es su papel de agente socializador difuso<sup>103</sup> debido a que acerca a sus lectoras a los elementos culturales que son populares entre sus grupos de iguales, asimismo, los introduce en temáticas adultas –principalmente la sexualidad– para que, cuando llegue el momento de enfrentarlas, sepan cómo actuar.

Con base en lo anterior, Ángeles Rubio Gil propone otras funciones de las revistas juveniles femeninas: ensayar, criticar, identificarse, escandalizarse, probar y jugar con distintos papeles, de las cuales son conscientes los adolescentes, según señala la autora, quien además apunta lo siguiente:

*La misma consideración social de estas revistas como agentes de socialización difusos, hace alusión a que entre sus funciones principales no se encuentra la educación sino que, en todo caso, ésta puede ser una tarea subsidiaria, si bien por su influencia en la sociedad, se encuentren sujetos al control de los poderes públicos, sobre todo a lo concerniente a la protección de la infancia.<sup>104</sup>*

Si bien la educación y la orientación no destacan entre las funciones principales de estos medios, sí pueden considerarse como una opción más de los papeles que juegan en la vida de los adolescentes, pues por el simple hecho de fomentar un acercamiento con sus grupos de iguales, introducirlos en la sociedad y proporcionarles claves para descifrar sus códigos, ya les están dando a sus lectoras una herramienta que les ayuda a guiar sus actos y a encontrar su propia personalidad entre el resto de los individuos que las rodean, lo cual sí constituye un tipo de formación para manejarse en el mundo.

### **Características físicas y formales de las revistas juveniles femeninas**

Según Claudia Carvajal,<sup>105</sup> las revistas juveniles femeninas son publicaciones masivas o generales, pues aunque tienen un público objetivo bien delimitado, sus contenidos se refieren a problemáticas cotidianas y están redactados de manera sencilla, tanto que pueden ser comprendidos por cualquier lector; además, sus tirajes son muy altos y circulan por todo el país, se encuentran casi en todos los puestos de periódicos y centros comerciales.

Una de sus características principales es su apariencia estética que actúa como “gancho” de venta y puede determinar que la joven la adquiera o no. María Ganzabal apunta que 80%<sup>106</sup> de la compra de estos impresos depende de la imagen que aparezca en sus portadas, generalmente adornadas con el rostro de algún joven atractivo y famoso, o en su defecto, de una chica exitosa digna de admirar.

---

<sup>103</sup> Rubio Gil, Ángeles; et. al., *Influencias de las Revistas Juveniles en la Sexualidad de las y los Adolescentes*, Serie Mujeres en la Educación, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte/ Instituto de la Mujer, Madrid, 2005, p. 20.

<sup>104</sup> *Ibidem*.

<sup>105</sup> Carvajal Alonso, *op. cit.*, p. 36-38.

<sup>106</sup> Ganzabal, María, “Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido” en *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html> [Consultado en septiembre de 2013].

Más allá de la portada, los elementos visuales predominan en la totalidad de la edición, así como el colorido en cada una de las páginas, también se hace uso de las tipografías vistosas; todo esto tiene la finalidad de llamar la atención de la lectora, que de la vista surja el amor y ello cree la necesidad de adquirir el ejemplar en turno, tal como apunta Mónica Figueras: “el predominio de la imagen enfatiza la dimensión emocional y afectiva por encima de la racional o cognitiva”.<sup>107</sup>

Lo estético es de suma importancia para lograr el objetivo comercial que tiene el medio de comunicación en cuanto a su carácter de empresa; sin embargo, también contribuye a lograr la finalidad utilitaria de la información presentada en las páginas de la revista, pues si ésta no es visualmente llamativa al hojear el ejemplar, la joven puede omitir su lectura por más interesante que pudiera ser tal contenido para ella; en palabras de Ángeles Rubio: “lo que predominará es la variable afectiva: aquello que no guste o no se perciba como interesante va a quedar desplazado u olvidado”.<sup>108</sup>

El predominio de imágenes y el diseño estético también se aplica para la publicidad contenida en la revista, la cual también constituye una característica importante dentro del formato de la publicación, debido a los fines comerciales de la misma.

Respecto a las características de lenguaje y estilo utilizados en las revistas juveniles femeninas; según Mónica Figueras, la lectura de estos medios puede asemejarse a escuchar los consejos de una “hermana mayor” que le habla directamente a la lectora en un tono amigable con la finalidad de ganarse su confianza y lograr una reacción en ella para que actúe de una manera determinada, esto lo consigue por medio de los siguientes recursos:<sup>109</sup>

1. Uso de la segunda persona.
2. Uso del imperativo.
3. Lenguaje inclusivo, se trata de implicar a la lectora en las problemáticas tratadas en la revista y de reducir la distancia psicológica entre la joven y la autora del texto con la finalidad de entrar en confianza.
4. Palabras clave, manejo del código adolescente, por ejemplo, expresiones del habla cotidiana de las lectoras.
5. Textos breves, pragmáticos y utilitarios.
6. Uso de un tono informal y un estilo directo.

A continuación se esbozará el panorama actual de las publicaciones para mujeres adolescentes.

---

<sup>107</sup> Figueras Maz, “¿Prensa-basura juvenil?...”, *op. cit.*, p. 2.

<sup>108</sup> Rubio Gil, *op. cit.*, p. 105.

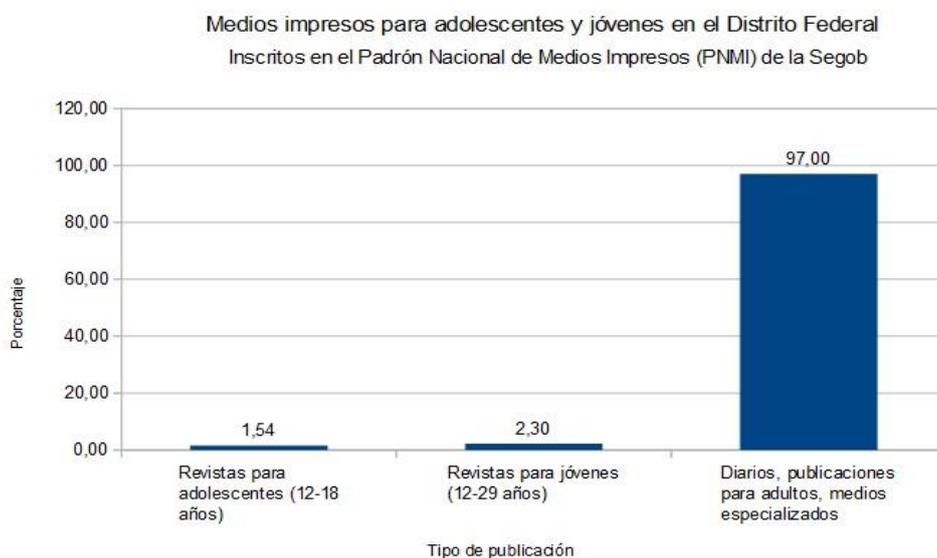
<sup>109</sup> Figueras Maz, *Mediación social...*, *op. cit.*, p. 123-124.

## Situación actual de las revistas juveniles femeninas mexicanas

El Padrón Nacional de Medios Impresos<sup>110</sup> de la Secretaría de Gobernación es el documento en el cual se encuentran registrados todos los periódicos y revistas que circulan en nuestro país. Actualmente, el Distrito Federal cuenta con 584 publicaciones, de las cuales sólo 16 van dirigidas a un público juvenil, tomando en cuenta que un individuo se considera joven al encontrarse dentro de un rango de edades de 12 a 29 años.

Si se hace otra subdivisión de publicaciones inscritas en tal padrón, esta vez tomando en cuenta el rango de edades dentro del cual un individuo se considera adolescente, es decir, 12 a 18 años, es posible ubicar que sólo nueve impresos van dirigidos a ese sector de la población y que todos éstos son revistas, ninguno es diario.

Si las cifras anteriores se convierten en porcentajes, es notable que del 100% de medios impresos que circulan en el Distrito Federal sólo 2.30% corresponde a publicaciones dirigidas a jóvenes, mientras que al público adolescente se le ofrece únicamente 1.54% de las revistas registradas en el padrón. El 97.27% restante se reparte entre los principales diarios nacionales, medios institucionales, revistas para mujeres y hombres adultos y especializadas en temáticas diversas. A continuación se presenta una gráfica<sup>111</sup> que ilustra estos datos.



<sup>110</sup> Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos*, url: <http://pnmi.segob.gob.mx/> [consultado: 13 de abril 2013].

<sup>111</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en la revisión del Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación: <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Lo anterior indica que el público juvenil, en general, es un sector descuidado por la industria editorial mexicana, principalmente la subdivisión conformada por los adolescentes. Dado que este público transita por una edad en la cual se busca la identidad personal y se conforma un criterio es de suma importancia vigilar los contenidos que recibe, sobre todo que éstos estén encaminados a mostrarle el mundo paso por paso y con información apropiada para no deformar su desarrollo; en este sentido, existen pocos medios con dicho perfil.

En el Cuadro 1, ubicado en la siguiente página, se muestran los datos principales de las publicaciones dirigidas a la audiencia adolescente, las cuales circulan en el Distrito Federal y están registradas en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB. Con base en esta tabla, es notable que de las nueve revistas para adolescentes que circulan en la capital mexicana, seis se enfocan en los aspectos de la farándula, música y videojuegos, mientras que sólo tres tratan contenidos relacionados directamente con problemáticas propias de dicha etapa de la vida; aunque éstas últimas no descartan los tópicos ya citados.

Cuadro 1.<sup>112</sup> Publicaciones que circulan en el Distrito Federal, cuyo público meta son los adolescentes

Publicación	Editorial	Temática	Perfil del lector	Periodicidad	Tiraje
<i>15º20</i>	Notmusa, S.A. de C.V.	Femenina, prensa del corazón, consultorio.	Mujeres de entre 13 y 18 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B y C+. <sup>113</sup>	Mensual.	132,712 ejemplares en total. 128,425 ejemplares para el D.F.
<i>Bravo Por Ti</i>	Grupo Editorial Bauer México y Cía., S. en C. de C.V.	Prensa del corazón, musical, espectáculos.	Mujeres entre 13 y 34 años, pertenecientes al NSE D+.	Catorcenal.	142, 851 ejemplares en total. 34, 202 ejemplares para el D.F.
<i>Club Nintendo</i>	Editorial Televisa S.A. de C.V.	Videojuegos.	Hombres de entre 13 y 18 años, pertenecientes al NSE A, B y C+.	Mensual.	39, 204 ejemplares en total. 8,764 ejemplares para el D.F.
<i>Grita Fuerte</i>	Editorial Grita Fuerte S.A. de C.V.	Musical, especializada en el género rock.	Hombres y mujeres de entre 16 y 18 años, pertenecientes al NSE C+.	Quincenal.	34, 652 ejemplares en total. 23, 747 ejemplares para el D.F.
<i>Notas para Ti</i>	Notmusa, S.A. de C.V.	Prensa del corazón, musical.	La publicación no proporcionó un perfil del lector al PNMI, sin embargo, es equivalente al de la revista <i>Bravo Por Ti</i> .	Catorcenal.	43, 157 ejemplares en total. 10, 024 ejemplares para el D.F.
<i>Rolling Stone</i>	Punto Angular, S.A. de C.V.	Musical, especializada en rock.	Hombres entre 13 y 18 años, pertenecientes al NSE D+.	Mensual.	19, 390 ejemplares en total. 10, 879 ejemplares para el D.F.
<i>Seventeen</i>	Editorial Televisa, S.A. de C.V.	Femenina, prensa del corazón, consultorio.	Mujeres entre 13 y 18 años, pertenecientes a los NSE A, B y C.	Mensual.	21, 453 ejemplares en total. 5, 739 ejemplares para el D.F.
<i>Top Teen</i>	Editorial Armonía, S.A. de C.V.	Prensa del corazón, musical.	No se presentan datos en el PNMI, pero es similar al de <i>Bravo Por Ti</i> .	Mensual.	No se presentan datos en el PNMI.
<i>Tú</i>	Editorial Televisa, S.A. de C.V.	Femenina, prensa del corazón, consultorio.	Mujeres entre 13 y 18 años, pertenecientes a los NSE A, B y C+.	Quincenal.	52, 598 ejemplares en total. 13, 659 ejemplares para el D.F.

<sup>112</sup> Cuadro elaborado con base en los datos del Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB y complementado con la revisión de contenidos de cada publicación por parte de la autora de este trabajo.

<sup>113</sup> La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) estableció en 1994 los niveles socioeconómicos (NSE) como indicadores de la capacidad de un grupo social para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida determinado. Existen seis NSE y se clasifican de la siguiente manera:

A/B: Personas con el nivel de vida más alto. El jefe de familia cuenta con estudios mínimos de licenciatura. Las personas que se encuentran dentro de esta clase viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

C+: Nivel de vida por encima de la clase media. El jefe de familia cuenta con estudios de licenciatura. Las personas que se encuentran dentro de esta clase viven en casas o departamentos propios con casi todas las comodidades.

C: Conocido con clase media. El jefe de familia cuenta con estudios mínimos de preparatoria. Las personas que se encuentran dentro de esta clase viven en casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

D+: El jefe de familia cuenta con estudios básicos (primaria y/o secundaria completa). Las personas que se encuentran dentro de esta clase viven en multifamiliares o casas de interés social, propias o rentadas.

D: El jefe de familia cuenta con estudios mínimos de primaria. Las personas que se encuentran dentro de esta clase viven en multifamiliares o casas de interés social, generalmente rentadas.

E: El jefe de familia cuenta con estudios mínimos de primaria (trunca). Las personas que se encuentran dentro de esta clase no tienen una vivienda propia y, generalmente, vive más de una generación en el mismo hogar.

La escasez de medios dirigidos a los adolescentes podría generar una necesidad en este público, puesto que en dicha edad se busca información que responda a diversas preocupaciones propias de la etapa para, con base en ella, construir una identidad y un criterio personal; al carecer de fuentes con las cuales documentarse, es difícil para los jóvenes encontrar guías que los apoyen en su desarrollo.

Debido a la dificultad que tienen los chicos de comunicarse con los mayores de edad, tienden a recurrir a publicaciones como las que ya han sido descritas para resolver sus dudas; sin embargo, si existen pocas revistas de este tipo –y en general, faltan medios para cubrir las demandas de tal audiencia–, los muchachos reducen las posibilidades de hallar la información más apropiada para ellos a través de este canal.

Actualmente, las pocas revistas para adolescentes que circulan en el Distrito Federal dedican la mayor parte de sus contenidos a asuntos que podrían ser considerados banales, por ejemplo, en el caso de las publicaciones para chicas se da mucho peso a secciones sobre moda y belleza, en éstas, además de dar a conocer las nuevas tendencias en tales ámbitos, se promocionan las marcas y tiendas específicas donde las lectoras pueden encontrar las prendas o cosméticos requeridos para obtener el “look perfecto”; este tipo de artículos llegan a caer en lo publicitario, lo cual resta seriedad al producto periodístico; aunque eso no anula la parte informativa y de consultorio que las muchachas requieren.

Por detalles como el anterior, las revistas juveniles femeninas mexicanas suelen ser tachadas de superficiales y meramente publicitarias, pero es importante destacar que, si bien no está entre sus funciones manifiestas, en esas páginas podría estar latente la guía orientadora que las adolescentes necesitan para sobrevivir en la sociedad y empezar a forjar su criterio personal en temas como convivencia con su entorno, salud e incluso participación ciudadana.

A continuación se presentan los casos de las tres publicaciones cuyos contenidos manejan las temáticas descritas en el párrafo anterior y que, además de ello, proporcionan consejos e información con tintes orientadores para las adolescentes; tales revistas son *Tú*, *15ª20* y *Seventeen*.

## **Revistas objeto de análisis: Tú, 15ª20 y Seventeen**

Las revistas que se analizarán en el siguiente capítulo son *Tú, 15a20* y *Seventeen*, las cuales fueron seleccionadas para el presente estudio con base en las características de sus contenidos, pues de las nueve publicaciones dirigidas a la audiencia adolescente, sólo estas tres se enfocan en atender problemáticas y tratar de ayudar a resolver dudas y necesidades de sus lectoras, quienes son mujeres en el rango de edad de 13 a 18 años, en la mayoría de los casos.

El criterio de selección de las publicaciones a analizar surgió a partir de la hipótesis principal de este trabajo, la cual se cita a continuación:

*Las revistas juveniles femeninas contribuyen en la formación y orientación de sus lectoras al proporcionarles contenidos referentes a problemáticas sociales y personales propias de la adolescencia, dicha información les sirve como una guía que les explica cómo actuar ante una situación determinada o las ayuda a tomar decisiones.*

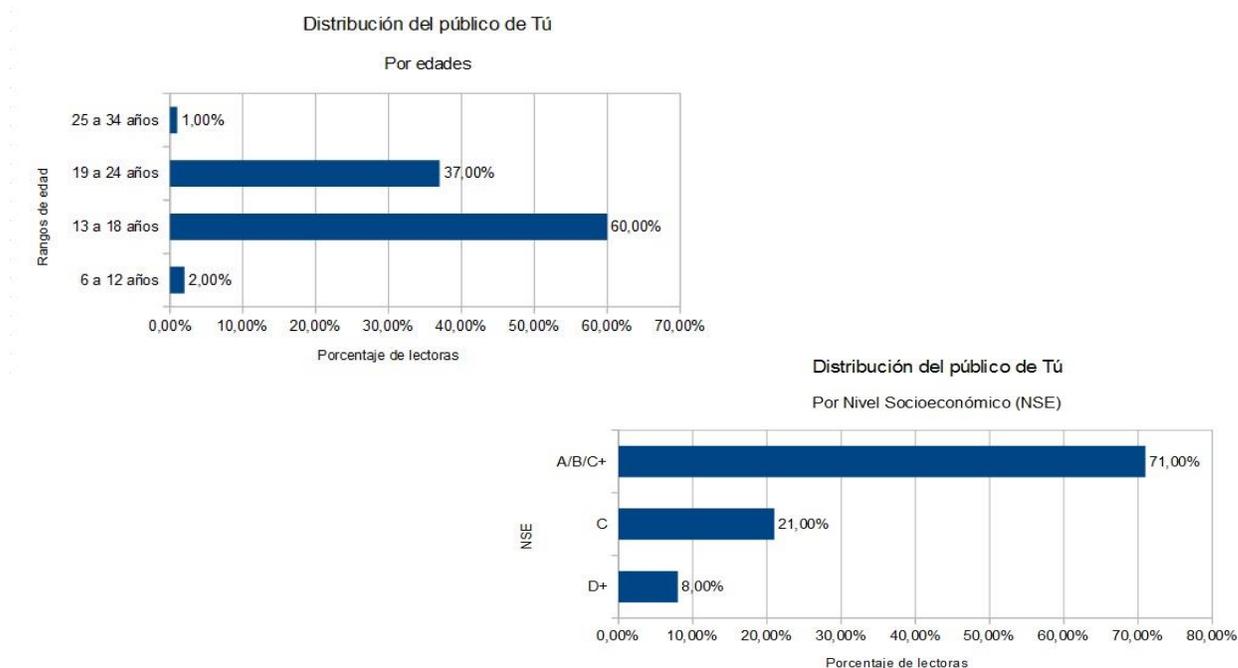
*Tú, 15a20* y *Seventeen* publican artículos referentes a todo lo que implica ser una mujer adolescente: el interés por la moda, por verse bien, por la música y los artistas, esto con el objetivo principal de entretener a las lectoras; sin embargo, estas revistas también contemplan la función de dar información y consejos respecto a otro tipo de temáticas, por ejemplo, las relaciones personales (familia, amigos, noviazgo), asuntos escolares, el cuidado de la salud, así como los contextos políticos, económicos y sociales del país, lo cual tiene la finalidad de constituir una guía para orientar a las jóvenes en diversos aspectos de su vida y en su manera de participar en el entorno.

Con base en lo anterior, puede notarse que las tres revistas cuentan con las características mencionadas en la hipótesis que se pretende demostrar por medio de esta investigación, es por ello que fueron seleccionadas y se analizará su potencial orientador en el cuarto capítulo de este trabajo; sin embargo, a continuación se presentará cada una de las publicaciones a partir de lo que sus respectivas directoras editoriales dijeron sobre el medio que tienen a su cargo.

## Si hablas de ti, hablas de TÚ

Con 35 años en el mercado, una circulación de 52 mil 598 ejemplares en toda la República Mexicana y ediciones para países como Chile, Colombia y Argentina, *Tú* “es la amiga divertida que conoce el mundo y habla en TU mismo idioma sobre belleza, salud, espectáculos, psicología, astrología, moda, amor, galanes y demás temas de interés que te ayudan en la definición de TU propio estilo y personalidad en esta importante etapa de TU vida”.<sup>114</sup>

Según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (Segob),<sup>115</sup> el 100% de las lectoras de la revista *Tú* son mujeres y el 60% de ellas se encuentra en el rango de edad de 13 a 18 años; la dependencia también proporciona el dato de que el 71% de esta audiencia pertenece a los niveles socioeconómicos A/B y C+, los cuales indican que en su mayoría cuentan con un poder adquisitivo alto.<sup>116</sup>



<sup>114</sup> Sitio web de suscripciones a las publicaciones de Editorial Televisa, url: [www.tususcripcion.com/revistatu.html](http://www.tususcripcion.com/revistatu.html) [fecha de consulta:12 de mayo de 2013]

<sup>115</sup> Secretaría de Gobernación, *op. cit.*

<sup>116</sup> Véase la referencia 113, en ella se explican los niveles socio económicos. Las gráficas que ilustran el perfil del público de Tú por edad y nivel socio económico fueron elaboradas por la autora de esta tesis con base en el PNMI de la Segob.

*Tú* surgió en 1979 como un proyecto editorial propuesto por Laura Labiada, quien era la encargada de Servicios Editoriales Eres, empresa que en la década de 1990 se integró a Editorial Televisa. Durante los 80, la revista fue promocionada en televisión, sobre todo en telenovelas o programas de comedia dirigidos al público adolescente, tales como *Cachún Cachún Ra Ra*.

Hasta ese momento, *Tú* fue una revista de periodicidad mensual, pero en el año 2002 hubo una reestructuración interna en Editorial Televisa que alteró las fechas de salida al mercado de los productos, desde entonces esta publicación es quincenal.<sup>117</sup>

Actualmente, la directora editorial de *Tú* es Karina Soto García, quien comentó en entrevista que la publicación es “muy entrañable, es algo así como la caricatura favorita de la infancia, pues deja recuerdos positivos con base en lo que transmite durante la etapa en la que las jóvenes la leen; además, cumplimos una función de amistad, complicidad y empatía, pues no se establece una relación superficial con la lectora, quien es fiel a la revista a pesar de encontrarse en una edad de gustos cambiantes”.<sup>118</sup>

La directora editorial de *Tú* define a esta revista como un medio encargado de escuchar a las adolescentes con la finalidad de detectar sus inquietudes y ayudar a resolverlas, pues comentó: “Nos hemos dado cuenta, principalmente, a través de redes sociales y llamadas telefónicas de nuestras lectoras, que las jóvenes viven en un grado de soledad y aislamiento que no se presentaba en otras generaciones. Ellas gritan, demandan atención que no reciben de sus padres o información sobre temas que no tienen la confianza de tratar con ellos, entonces, las chicas se acercan a nosotras y tenemos el deber de responder a todo lo que nos pregunten”.

---

<sup>117</sup> Sandoval Lutrillo, María Antonieta, *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Noviembre 2003, pp. 22-24. Consultada en línea en el sitio web Colección de tesis digitales de la Universidad de Las Américas Puebla, url: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_l\\_ma/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/) [fecha de consulta: abril 2013].

<sup>118</sup> Declaración extraída de la entrevista con Karina M. Soto García, directora editorial de la revista *Tú*, llevada a cabo el 6 de septiembre de 2013 en las instalaciones de Editorial Televisa, ubicadas en Vasco de Quiroga N°. 2000, Ed. E-1, Col. Santa Fe, CP. 01210, Del. Álvaro Obregón, México, D.F.

Según el Manual Editorial de la revista *Tú*, la misión de la publicación es la siguiente:

- \*Entender y resolver los deseos e inquietudes de las adolescentes en un idioma fresco, entendible, amigable y sin sermones (informar y entretener).
- \*Orientar e impulsar a las chicas a ser mejores (cuidar su cuerpo sin dejar de comer, vestirse bien sin ser superficiales, ser tomadas en cuenta sin gritar y rebelarse).
- \*Rescatar y conservar los valores en las chicas.
- \*Hacer de la revista *Tú* no sólo una publicación, sino una marca, un estilo de vida para las adolescentes.<sup>119</sup>

*Tú* consta de 22 secciones entre las que destacan *Estrella Gemela*, *Look*, *Moda*, *Diván*, *Corazón*, *Trágame Tierra*, *Bronks* y *Álex*, por mencionar algunas. En promedio, cada edición trata un total de 13 temáticas repartidas entre 19 y 23 artículos; los tópicos a los cuales se dedican más páginas son espectáculos (19%), relaciones personales (14%) y moda (11%).<sup>120</sup>

Según Karina Soto, *Tú* se interesa en temas sobre trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia, además se preocupa por fenómenos sociales como el *bullying*, las relaciones sexuales a temprana edad y la competencia entre chicas.

“Tratamos de ayudar a las jóvenes a ser más seguras, que se conozcan, tengan claros sus objetivos y se diviertan en el camino que implica crecer. A lo mejor es una responsabilidad leve, pero cuesta mucho trabajo hacer feliz a una niña”, comentó.

La directora editorial explicó que la elección de los temas abordados en cada edición implica un trabajo de campo que consiste en “estar donde las lectoras están, provocar acercamientos con ellas mediante la organización de eventos y actividades; además de eso, recurrimos a estudios de mercado, redes sociales y a los colaboradores, quienes fungen como antenas para detectar lo que las chicas piden”.

Soto mencionó que algunos colaboradores de esta publicación son profesores de secundaria y prepa, quienes conocen a fondo a los adolescentes, pues los tratan a diario. El equipo de *Tú* también cuenta con la ayuda de la psicóloga Danyela Gutiérrez, especialista en jóvenes y encargada de temáticas “de interior”, es decir, de personalidad y

---

<sup>119</sup> Manual editorial de la revista *Tú*, documento proporcionado por Karina Soto, directora editorial de la publicación, durante la visita a Editorial Televisa.

<sup>120</sup> Conteo de las secciones y promedios elaborados por la autora de esta tesis.

búsqueda de identidad; sin embargo, también da asesoría general sobre cómo tratar tópicos que podrían resultar difíciles o impactantes para la audiencia juvenil, por ejemplo, la desintegración familiar, situaciones de violencia o maltrato, adicciones o padecimientos poco comunes entre los jóvenes, como las enfermedades crónicas.

Otro factor de suma importancia para lograr el acercamiento con las adolescentes, son las redes sociales. Actualmente, *Tú* tiene un sitio en Internet, éste es [www.tuenlinea.com](http://www.tuenlinea.com), además de las cuentas RevistaTuMexico en Facebook y @Revista\_TU en Twitter.

Al respecto, Karina Soto destacó el papel de este recurso tecnológico en el establecimiento de relaciones con las lectoras y como fuentes para detectar demandas que den lugar a tópicos para la elaboración de contenidos.

“Nos tocó vivir una etapa súper positiva gracias a las redes sociales, pues las lectoras se expresan por estos conductos y no dejan de opinar ni un segundo; todo el tiempo comentan, proponen, piden cosas y nosotras les damos retroalimentación inmediata, lo cual hace que se sientan acompañadas y quieran seguir compartiendo sus ideas. Ahí tienes todos los temas, pero hay que saber leerlos y desentrañar sus verdaderos intereses, entonces es necesario tener la habilidad y sensibilidad para detectar señales que puedan desembocar en fenómenos sociales de trascendencia para nuestro público”, explicó la directora editorial.

La responsable de la publicación indicó que *Tú* es una de las revistas que cuentan con mayor aportación del público en la creación de contenidos, pues casi todos surgen de la participación en redes sociales, además de las inquietudes detectadas por parte de los colaboradores. Con base en esto podría decirse que la fuente principal de este medio son las adolescentes, pues todo lo publicado proviene de sus ideas, inquietudes, necesidades, gustos y problemáticas.

“Ellas hacen las secciones con sus preguntas; deciden quién va a aparecer en portada según el artista que les guste; mucho de la revista tiene mano de la lectora porque son sus temas, sus dudas, siempre son ellas”, expresó Karina Soto, quien también refirió a un sentimiento de comunidad producido al momento en que las lectoras encuentran en el ejemplar sus propios comentarios y la respuesta a los mismos: “Si se ven publicadas, le dan credibilidad a *Tú*. Si se identifican con alguna situación que lean aquí, les va a servir y a su vez lo van a recomendar a otras jóvenes que compartan ese problema, eso provoca unidad entre ellas”.

Como resultado de los acercamientos entre *Tú* y su audiencia, el equipo editorial de la revista ha detectado las siguientes conductas y problemáticas en la generación actual de adolescentes (2012-2014):

1. Soledad y aislamiento. No se sienten tomadas en cuenta.
2. Les gusta expresar sus ideas, opinan respecto a cualquier tema y son muy propositivas.
3. Usan mucho las redes sociales y “suelen sueltan información fácilmente” por estos medios. Se ha detectado que las jóvenes tienden a compartir fotografías en las cuales dañan su propia imagen (aparecen en poca ropa, fumando o bebiendo).
4. Las lectoras de *Tú* aún no tienen dudas sobre sexualidad, más que nada preguntan sobre aspectos de identidad y personalidad, lo que la revista nombra como “temáticas de interior”.
5. Además del *bullying* (acoso escolar o vía red social), se han detectado casos de problemáticas como el *cutting*, práctica que consiste en cortarse los brazos u otra parte del cuerpo con la finalidad de evadir la realidad por un momento.
6. Las chicas están empoderadas en cuanto a las relaciones amorosas, pues ahora son ellas quienes se les declaran a los jóvenes y se molestan mucho si éstos les dicen que no. A pesar de eso, temen que sus padres se enteren de su gusto por algún muchacho.
7. Son volubles, se comportan según con quien estén: “son unas cuando está la mamá y otras cuando no”.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Características de la audiencia extraídas de la entrevista con Karina M. Soto García, directora editorial de *Tú*.

Ante este panorama, la revista se compromete a resolver todas las dudas que le lleguen, sin importar su gravedad: “El hecho de que hablemos de temas felices no significa que estemos negadas a las problemáticas mayores. Si las niñas tienen la confianza de preguntarle algo a *Tú*, entonces es una misión especial responderles; en este sentido, no podemos meternos tanto ni dar consejos de vida o muerte, porque sería demasiada responsabilidad para la publicación, pero sí tenemos el deber y la obligación de dar algún tipo de atención a todos los casos”, dijo la directora editorial.

Dentro de los puntos destacados en la misión de esta publicación se encuentra la palabra “orientar”, lo cual es una tarea que la revista se compromete a hacer y para lograrlo echa mano de la cercanía, empatía y amistad que entabla con sus lectoras: “mientras más te metes en su mundo es más fácil lograr la empatía, se puede hablar el mismo idioma que ellas y, por tanto, es más probable que te hagan caso”, explicó Soto.

Al respecto, la directora editorial mencionó que no toman postura ante las diferentes temáticas que inquietan a las jóvenes, sino que tratan de guiarlas mediante la presentación de los posibles escenarios derivados de tomar una u otra decisión tanto en la resolución de un problema como en la adopción de hábitos, de tal manera que se promueve el libre albedrío a partir del conocimiento de todas las aristas de una situación determinada.

“Nunca vamos a regañar a las lectoras, sin embargo, les vamos a mostrar panoramas, sobre todo consecuencias y riesgos; es importante que sepan lo que les puede pasar si se comportan de cierta manera o cómo repercute una decisión en su vida. Siempre nos inclinamos hacia el ‘no te expongas’ o ‘eso no está *cool*’, con la finalidad de salvaguardar ataques o situaciones que como adolescentes no pueden librar por sí mismas”, explicó Karina Soto.

Otra técnica empleada para orientar a las lectoras es el uso de figuras públicas, sobre todo actores y cantantes, para mostrar los problemas o temas de los que hablan las adolescentes: “En lugar de decirles ‘No fumes’ hacemos artículos del tipo ‘¿ya viste que a Kirsten Stewart<sup>122</sup> se le está haciendo una arruga en el labio de tanto fumar? Se ve súper mal. Es cero *cool* que a los chavos les gusten las fumadoras’, esto las influye más que si leen un libro o manual sobre las consecuencias del tabaco”, ejemplificó.

---

<sup>122</sup> Kirsten Stewart es una actriz estadounidense que fue referida por Karina Soto durante la entrevista.

A pesar de que la orientación sí está presente en la misión de la revista *Tú*, su responsable comentó que más bien tiene como objetivo “info-entretener”, es decir, ofrecer un producto editorial que divierta al público y a la vez le aporte algún valor que la lectora pueda adoptar y aplicar en su vida.

“Si les hablo de problemáticas sociales, atiendo sus preocupaciones y, además, pongo a Justin Bieber<sup>123</sup> en portada, está mejor, porque es el paquete completo de todo lo que quieren. Mi objetivo es info-entretener, si se divirtió y de rebote le cayó la orientación o algo que le sirvió para su vida, ¡misión cumplida!”, expresó la directora de la revista.

En materia de orientación, la responsable de *Tú* considera que aún quedan algunos proyectos en el tintero, por ejemplo, una actividad llamada “Carrera por los Valores”, la cual consiste en una especie de maratón donde todas las chicas participantes lleven puesta una camiseta con leyendas como “Yo no hago *bullying*, ¿y *Tú?*”, este evento tiene la finalidad de promover valores y actitudes positivas entre las jóvenes, así como fomentar la convivencia entre ellas y la práctica de algún deporte.

Además de la carrera citada, mencionó que le gustaría realizar campañas de visita a escuelas secundarias y preparatorias con la finalidad de dar conferencias o talleres sobre problemáticas adolescentes, asimismo, llevar, en nombre de la revista, a especialistas en distintas disciplinas, como nutriólogos y psicólogos que puedan dar atención personalizada a las jóvenes que lo requieran; sin embargo, declaró que esto no ha podido llevarse a cabo porque se necesitan recursos y patrocinios.

Soto también comentó que otra de las funciones de este tipo de eventos es “hacerles ver a las lectoras que *Tú* es “una chica más que transita por los mismos lugares que ellas visitan, por tanto, las escucha y las entiende”.

Si bien *Tú* puede considerarse “amiga” de la lectora, es importante destacar que los consejos, anécdotas y ejemplos que ésta le comparte al público están respaldados por fuentes y una serie de normas éticas; aunque no se perciban en la lectura de la revista.

---

<sup>123</sup> Justin Bieber es un cantante canadiense muy popular entre las adolescentes. Este artista fue referido por Karina Soto durante la entrevista.

*Tú* cuenta con un manual editorial que establece los lineamientos a seguir para la elaboración de contenidos, obtención de información y protección de la identidad de las jóvenes que envían comentarios o son entrevistadas; sin embargo, Soto comentó que el citar referencias en la publicación representaría un alejamiento de la audiencia, pues la lectura resultaría menos empática: “Le quito lo íntimo y *cool*, además, a ellas les pesa más que lo diga su revista a que lo diga una fundación médica”, expresó.

Además de registrar un amplio directorio de fuentes, entre los que destacan nutriólogos, psicólogos, dermatólogos, sexólogos, marcas de cosméticos, instituciones educativas, asociaciones civiles y organizaciones especializadas en distintos ámbitos; el manual editorial de *Tú* destaca las siguientes normas éticas:

- No hablar de algo que las lectoras no pregunten. Enfocarse en los temas que las jóvenes demandan para poder dar una respuesta oportuna y explicación lo más precisa posible.
- Provocar acercamientos con las lectoras por medio de eventos y actividades en las cuales participen los padres de familia, con quienes también se busca un contacto directo.
- Equilibrar los contenidos de la edición, destacando la parte divertida de ser adolescente sin perder de vista las problemáticas y dudas a las cuales hay que responder.
- Respetar la privacidad e integridad de las fuentes testimoniales. Nunca pedir a las lectoras que envíen fotografías de sí mismas.
- Procurar que *Tú* rebase los límites del papel y se constituya como un proyecto extra-editorial que permita reforzar y llevar a la práctica los valores promovidos en la edición impresa.

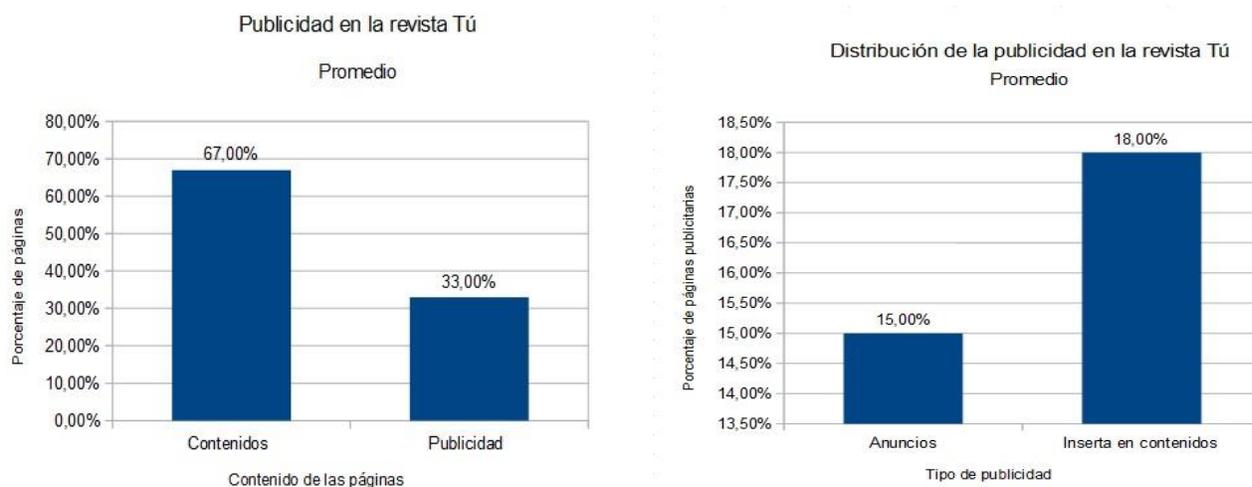
Dentro del último punto se incluyen actividades como las convivencias ya mencionadas, sin embargo, Karina Soto explicó que la función extra-editorial perseguida por *Tú* va más allá de los eventos, pues se pretende que la revista sea una vía para dar atención especial a las lectoras que lo necesiten.

“En ocasiones nos llegan comentarios de chicas que piden consejos sobre problemas sumamente graves, en esos casos no publicamos nada al respecto, pero eso no quiere decir que no nos interese dar a conocer el tema, sino que a la muchacha le ayudamos más de otra forma que con un artículo; además, por ética debemos proteger a las jóvenes y no hablar de cosas tan alarmantes si no es necesario”, explicó Soto.

Al respecto, la directora editorial destacó la labor de Danyela Gutiérrez, psicóloga de la publicación, quien se encarga de los casos graves que las lectoras suelen comentar con *Tú*. En esas situaciones, la profesional se pone en contacto con la joven y la atiende personalmente si está dentro de sus posibilidades, pero si requiere otro tipo de ayuda, canaliza a la chica con los especialistas adecuados para que la apoyen ya sea a bajo costo o de manera gratuita.

Pese a los intentos de *Tú* por transmitir a sus lectoras “valores y algo más en qué pensar”, la editora enfatizó la necesidad de patrocinios y apoyos por parte de empresas para costear actividades, eventos y atención de sus lectoras. A propósito de esto, comentó que la publicidad es necesaria para que un medio de comunicación pueda continuar con su labor, por eso no pueden prescindir de ella.

Al respecto, *Tú* cuenta con un promedio de 80 páginas totales, éstas representan el 100% de cada edición, del cual 33% (26 páginas) es publicidad, dentro de éste, el 15% (12 páginas) corresponde a anuncios y el 18% (14 páginas) a la promoción de marcas o productos dentro de los artículos de la revista.<sup>124</sup>



<sup>124</sup> Porcentajes calculados por la autora de esta tesis, con base en el conteo de las páginas de seis ediciones quincenales de la revista *Tú* de los meses junio, julio y agosto del año 2012. En promedio, cada edición sumó 80 páginas, a partir de éstas se contabilizaron las páginas completas que contienen publicidad o artículos que promocionan marcas o productos. Las gráficas que ilustran estos datos fueron elaboradas por la autora de esta investigación.

La directora editorial de *Tú* comentó que, además del interés comercial del medio de comunicación, la publicidad funge como un factor aspiracional para la audiencia, pues explicó que las adolescentes son las más grandes consumidoras a nivel mundial; sin embargo, adquieren las cosas gracias a sus padres y éstos no siempre les dan dinero para comprar todo lo que desean, entonces “ofrecemos un servicio al presentarles productos de calidad a precios accesibles y, además, decirles dónde los pueden conseguir.

“Esto las va a hacer ahorrar, pero a su vez, las ayuda a fijarse metas, por ejemplo, si quieren unos zapatos o un celular nuevo y sus papás no se los quieren comprar porque van mal en la escuela, eso las orilla a estudiar más con tal de obtener lo que quieren; incluso se meten a trabajar para ganar dinero y hacerse de sus cosas”, explicó.

En conclusión, Karina Soto se refirió a *Tú* como una marca y expresó lo siguiente: “Es como mi Disney, una marca súper importante que tiene ciertos valores a los cuales hay que ser fiel para no descuidar la imagen de la firma. Nunca verás a una princesa drogándose o al menos hay que evitar que le pase por la mente y lo haga, entonces necesitamos comunicar ese tipo de situaciones, alertarlas y darles información para que las chicas no crezcan huecas”.

### **15<sup>a</sup>20, desafía las reglas**

*15<sup>a</sup>20* es la heredera de *Notitas Musicales*, una de las revistas juveniles más antiguas en México, la cual surgió en 1955 a la par de la fundación de Grupo Editorial Notmusa (GEN) y fue un éxito debido a que el público demandaba información sobre los cantantes o bandas del momento, la cual proporcionaba esta publicación.

A pesar del éxito de *Notitas Musicales*, a finales de los 80 Notmusa se percató de que algunos sectores sociales estaban descuidados por la industria editorial nacional y de que no se producían contenidos propios, sino que eran traducciones de publicaciones extranjeras; por tanto, GEN visualizó un área de oportunidad en esta situación.

Por esas fechas, la editorial lanzó un número experimental de *Notitas Musicales*, el cual, además de la acostumbrada información sobre los famosos, incluía secciones de moda, belleza, salud, orientación escolar y consejos sentimentales. Esta edición fue una especie

de prueba piloto que le permitió a Notmusa acercarse a otro tipo de público; debido al éxito que tuvo este especial, GEN se aventuró a crear una segunda revista dedicada exclusivamente a las mujeres jóvenes, fue así como *15ª20* salió al mercado en junio de 1989.<sup>125</sup>

Desde esa fecha, *15ª20* ha tenido la misión de “orientar, entretener y resolver dudas e inquietudes de las lectoras en temas de belleza, moda, relaciones interpersonales, actualidad, diversión, cultura, orientación sexual en un ambiente sano y positivo”.<sup>126</sup>

La revista *15ª20* se define como “una cómplice, pues la lees porque quieres estar informada, pero no quieres que te prohíban cosas, es como si fuera una amiga que te da consejos para ligar o hacer cualquier otra actividad, nunca te va a limitar pero sí te va advertir qué haces bien o mal y ya tu decidirás cómo actuar”, explicó en entrevista Fabiola Muñiz, editora de la revista.<sup>127</sup>

Actualmente, la directora editorial de esta publicación es Mariana Gallardo; sin embargo, los números que se toman en cuenta para esta investigación aún se editaron bajo la dirección de Gabriela Ortiz, quien se despidió de la revista en agosto de 2012.<sup>128</sup>

Según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación,<sup>129</sup> *15ª20* tiene una circulación de 132 mil 712 ejemplares a nivel nacional; el 89% de su audiencia está conformada por mujeres y el 11% por hombres; independientemente del género, el 57% de los lectores están en el rango de edad de 13 a 18 años.

Con base en las cifras registradas en este padrón, es notable que la revista es popular entre el público de todos los niveles socioeconómicos, pues del 100% de sus consumidores el 31% se ubican en la clasificación A/B/C+, es decir, cuentan con un poder adquisitivo alto; otro 31% está en la D+, esto indica que sus recursos son limitados, están por debajo de la clase media pero aún no viven en condiciones de extrema pobreza. Las siguientes gráficas ilustran estos datos:<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Carvajal Alonso, *op. cit.*, p. 124.

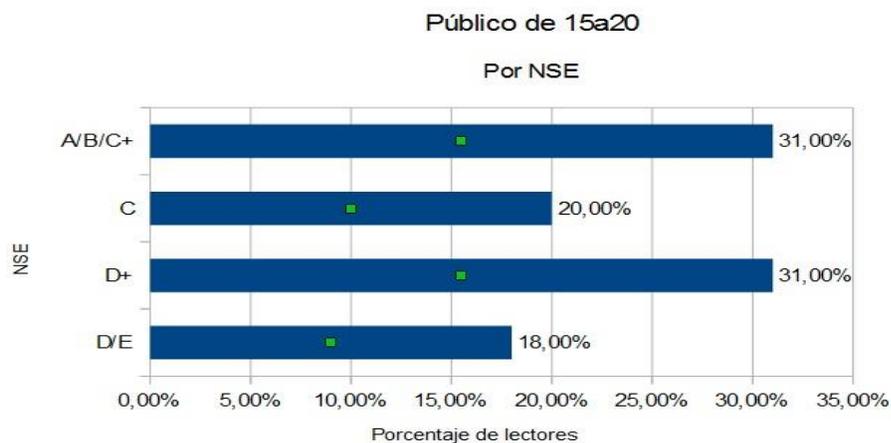
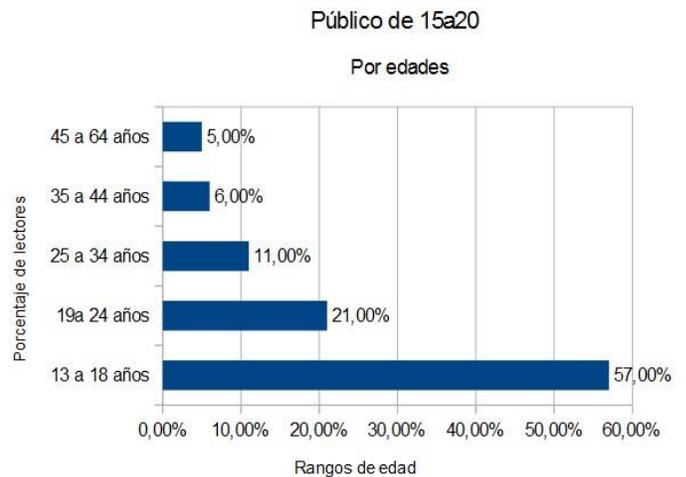
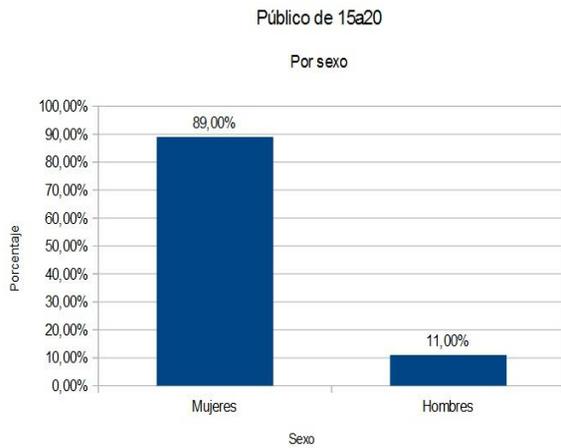
<sup>126</sup> *Ibidem.*

<sup>127</sup> Declaración extraída de la entrevista con Fabiola Muñiz, colaboradora y ex editora de *15ª20*, en la entrevista llevada a cabo el 3 de noviembre de 2011 en las instalaciones de Grupo Editorial Notmusa.

<sup>128</sup> Ortiz, Gabriela, “Nuevos comienzos...”, artículo editorial de *15ª20*, Grupo Editorial Notmusa, México, agosto 2012, p. 4.

<sup>129</sup> Padrón Nacional de Medios Impresos, *op. cit.*

<sup>130</sup> Gráficas elaboradas por la autora de esta tesis con base en el PNMI de la Segob, *op. cit.*



Debido a que el perfil de lectores de esta revista es tan amplio, el equipo editorial de *15<sup>a</sup>20* está abierto al tratamiento de las temáticas que puedan interesarle a los diversos sectores que integran su audiencia; sin embargo, buscan la forma de abordar tales tópicos para que todos se involucren en él y lo entiendan.

“Es un público con intereses y experiencias muy distintas, hay que escribir de tal manera que la de 15 entienda y que no le aburra a la de 20, y viceversa. Sí se puede hablar de lo que sea, pero depende de la presentación que le des, en ello influye mucho el lenguaje y la forma de manejar el asunto”, explicó Fabiola Muñiz, editora de *15<sup>a</sup>20*.

Sin embargo, la ex editora de belleza de la publicación mencionó que los diferentes tipos de lectora demandan algo en común: “buscan quién las guíe y las ayude, alguien que les diga cómo hacer las cosas lo mejor posible. En general, la pregunta que siempre nos hacen es ‘¿qué hago?’”.

En este sentido, las principales temáticas abordadas por *15ª20* son espectáculos (16%), moda (12%) y relaciones personales (10%), a éstos se les dedica mayor espacio dentro de la revista. Sin embargo, cada número contiene en promedio 14 tópicos desarrollados entre 31 y 38 artículos cuya extensión va de una a cuatro páginas. La revista cuenta con 13 secciones fijas, entre éstas destacan *Beauty Queen*, *Sexo*, *¿hay algo más?*, *Él*, *Soy Fashionista*, *¿Qué se siente?* y *Soy Geek*, por mencionar algunas.<sup>131</sup>

Aunque la revista cuente con un índice temático delimitado, *15ª20* tiene la particularidad de introducir entre sus páginas tópicos que, a pesar de no interesar directamente a las adolescentes, las involucran en la participación social y ciudadana, un ejemplo de esto es la sección *Tu elección*, la cual es una campaña que la revista lanza en época electoral, ésta tiene la finalidad de informar a las jóvenes sobre dicho proceso político y crear conciencia de la importancia de emitir un voto, debido a que dentro de la audiencia de la revista se encuentra un sector de la población que votará por primera vez.

Además de la sección sobre el proceso electoral, Fabiola Muñiz mencionó que otro tema de trascendencia social manejado por *15ª20* es el cuidado del medio ambiente; sin embargo, explicó que procuran no meter problemáticas fuertes para evitar que las lectoras se depriman, además, el objetivo principal de la revista es lograr que las chicas vean el lado positivo de la vida.

“Pensamos que las chavitas tienen problemas, ya sea con su mamá, con el novio, con la amiga, en la escuela, que no tienen dinero o no las dejan ir a la fiesta, en fin; ellas no quieren leer más problemas, al contrario, compran una revista para distraerse y encontrar ideas positivas, artículos que le digan ‘sí se puede’. Si quisieran enterarse de noticias o temas pesados, no consultan *15ª20*, se van directo al periódico o a los noticieros de televisión”, explicó Muñiz.

Pero el centrarse en temas positivos de interés adolescente, como la moda, la belleza o las relaciones interpersonales, no es una tarea precisamente sencilla, según Fabiola Muñiz, es muy difícil trabajar en un medio como éste, porque va dirigido a un público en edad influenciable, lo cual implica gran responsabilidad al momento de elaborar los contenidos.

---

<sup>131</sup> Cuento y porcentajes realizados por la autora de esta tesis con base en la consulta de las ediciones de junio, julio y agosto de 2012 de la revista *15ª20*.

“Parece algo muy banal, pero en serio, tenemos mucha influencia en las chavas y eso es algo que mucha gente no considera. No puedes tomártelo a la ligera, debes darle importancia a cada uno de los temas, clavarte a investigar, porque al menos 50 mil niñas te van a hacer caso y si les pasa algo va a ser tu culpa. Hablarle a las adolescentes es muy delicado porque a esa edad hacen cosas sin medir las consecuencias, entonces hay que cuidar lo que se les dice”, explicó la editora de *15ª20*.

Respecto a la responsabilidad asumida por la revista y con la finalidad de cumplir la misión de “orientar” que se expresa en los lineamientos editoriales de *15ª20*, esta publicación recurre a fuentes de información que respaldan la elaboración de sus contenidos:

“Siempre consultamos expertos en los temas, aunque parezca que no; tenemos una agenda de especialistas que van desde psicólogos, sexólogos, dermatólogos, hasta marcas de belleza reconocidas. Además, tenemos una pequeña biblioteca con libros, revistas y manuales de casi todo, si hace falta algo, lo compramos para completar la información. Esto es importante porque si no trabajamos de esta forma sería muy empírico lo que cada una puede aportar y ese no es el caso”, dijo Muñiz.

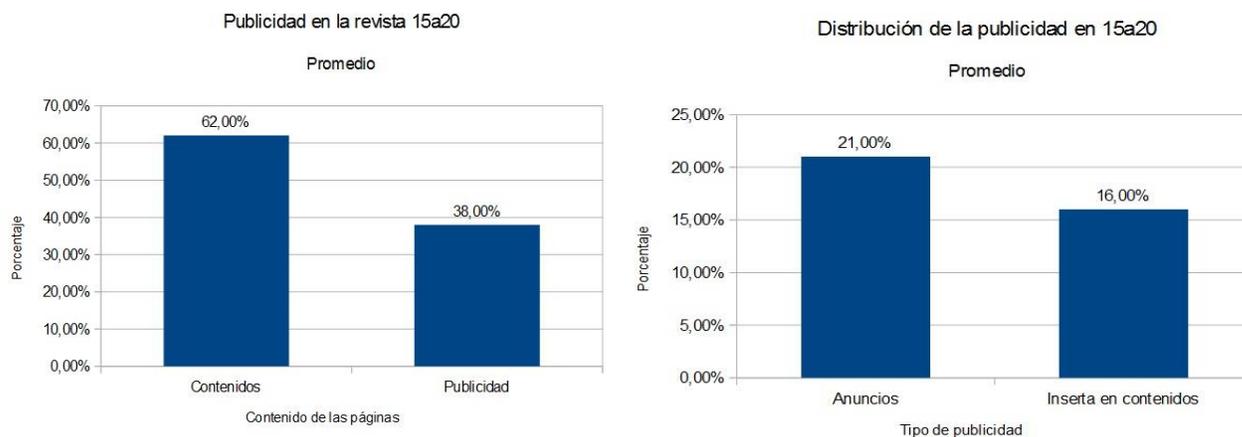
Además del respaldo en fuentes de información especializadas y autorizadas en las diversas temáticas que aborda, la publicación toma en cuenta algunas técnicas que contribuyen a la función orientadora que pretende lograr. En este caso se explota el papel que juega *15ª20* como amiga de sus lectoras para provocar identificación y empatía entre la joven y la revista; a partir de esto, se pueden dar consejos a la chica y ésta los va a seguir porque los toma como si vinieran de otra muchacha como ella.

“La revista es tu cómplice, una niña que es como tú y te aconseja, te habla de sexo o de bebidas alcohólicas sin decirte no tengas relaciones, no tomes, no fumes; ella sabe que lo vas a hacer, pero te va a advertir sobre las consecuencias y te va a decir cómo cuidarte; ya después que te regañen tus papás, porque aunque no te guste, a veces sí tienen que llamarte la atención”, expresó Muñiz.

*15ª20* también considera algunos aspectos éticos basados principalmente en las imágenes visuales que aparecen en la revista, así como en los costos de los productos que se anuncian en sus páginas, tal como explica Fabiola Muñiz:

“Sabemos que van a querer lo que anunciamos, sin embargo, tratamos de ajustarnos al bolsillo de las lectoras porque no comprarán ropa o cosméticos caros, pues no les alcanza con lo que les dan sus papás y la mayoría no trabaja. También evitamos poner fotos de modelos rubias o extremadamente delgadas, buscamos apegarnos a la fisonomía común de las mexicanas para no promover desórdenes alimenticios o que se sientan mal con su apariencia”, explicó.

Respecto a lo anterior, cabe mencionar que cada número de 15ª20 se conforma con un promedio de 104 páginas, de las cuales sólo un 38% son publicitarias (39 páginas), dentro de éstas, 21% (22 páginas) corresponden a anuncios y 16% (17 páginas) a marcas promocionadas dentro de los artículos de la revista.<sup>132</sup> Con base en este dato<sup>133</sup> se puede decir que la publicación no cuenta con tanta publicidad como se aprecia al momento de hojearla y, por tanto, el interés comercial de este medio de comunicación no gana terreno a los objetivos orientadores que apunta en su misión.



A manera de conclusión, son pertinentes las palabras de la actual colaboradora de 15ª20 respecto a la respuesta que han tenido por parte del público de la revista, el cual les ha agradecido por diversos motivos:

<sup>132</sup> Porcentajes calculados por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las ediciones de 15ª20 de junio, julio y agosto de 2012 y se contabilizaron sus páginas, cada una cuenta con un total de 104 (100%); posteriormente, se hizo un conteo de las páginas completas que tuvieran publicidad o fueran artículos que promocionaran marcas o productos, luego se sacaron los porcentajes correspondientes.

<sup>133</sup> Las gráficas que ilustran este dato fueron elaboradas por la autora de esta tesis con base en el conteo de páginas publicitarias de 15a20 en las ediciones de junio a agosto del año 2012.

“Hay chavitas que nos han dado las gracias porque leyeron artículos en la revista que les ayudaron a detectar o prevenir alguna enfermedad, también han llegado mails de mamás que agradecen a la revista que ya pueden hablar de sexualidad con sus hijos. Igual parecemos un medio banal, pero es una revista muy noble y comprometida con su labor y, sobre todo, con el público”, concluyó la editora de belleza.

### **¡Es divertido tener *Seventeen*!**

En septiembre de 1944, la casa editorial estadounidense Walter Annenberg de Triangle lanzó el primer número de la revista *Seventeen*, cuya editora fue Helen Valentine, quien consideraba necesario que las adolescentes “ganaran más respeto en el mundo real”<sup>134</sup> y aspiraran a ser mujeres independientes y a estudiar para conseguir un buen trabajo.

Uno de los objetivos principales de la publicación era generar la autoconfianza en las adolescentes, con la finalidad de que se sintieran capaces de ser más que simples amas de casa, rol con el cual la editora no estaba de acuerdo, pues ella creía en que las mujeres podían ser exitosas en cualquier profesión, además de poder participar activamente en la sociedad y ser ciudadanas ejemplares.

Entre los años 1945 y 1946, *Seventeen* realizó una evaluación a sus lectoras con la finalidad de “establecer un conjunto de datos demográficos que podrían ayudar a entender cómo una niña puede beneficiarse más de los artículos”,<sup>135</sup> a partir del resultado de este estudio, la revista comenzó a desarrollar la capacidad para convertirse en asesora de vida de las adolescentes que en ese entonces la consultaban.

En la década de 1950, la revista evolucionó junto con las necesidades de su público y comenzó a integrar artículos sobre romance, además, sus páginas ya contaban con publicidad de diversos productos. En los 60 publicó artículos relacionados con la Guerra de Vietnam y la llegada del hombre a la luna, asimismo, tenía contenidos que pretendían generar conciencia respecto a la pobreza mundial.

---

<sup>134</sup> Torres, Carolina, “Historia del diseño editorial: *Seventeen Magazine*” en *Ensayos Carolina Torres*, 29 de enero de 2013, consultado en línea en la url: [www.ensayoscarolinatorres.blogspot.mx/2013/01/historia-del-diseno-editorial-seventeen.html](http://www.ensayoscarolinatorres.blogspot.mx/2013/01/historia-del-diseno-editorial-seventeen.html) [fecha de consulta: 12 de mayo de 2013].

<sup>135</sup> *Ibidem*.

Fue a partir de la década de 1970 cuando *Seventeen* dio un giro en su contenido, pues las temáticas de conciencia social se vieron opacadas por tópicos más personales, secciones dedicadas a la sexualidad y la salud; en los 80, las celebridades eran lo más importante de la revista y en los 90 se integraron los consultorios psicológicos como *Traumarama*, con todo esto, la publicación adoptó el formato conocido en la actualidad tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica.

*Seventeen* llegó a México en el año 2005 debido a que “Editorial Televisa se dio cuenta de su éxito en ventas, así como del de otros títulos a nivel internacional, entonces realizó un convenio con la Hearst Corporation (empresa a la cual pertenece esta publicación en Estados Unidos actualmente) y adquirió un paquete de licencias para vender publicaciones que impactaran a diferentes audiencias”, explicó Liliana Delgado Murga,<sup>136</sup> actual directora editorial de esta revista.

La misión de *Seventeen*, en palabras de su directora editorial, es: “acompañar a las lectoras en la etapa de la adolescencia y ser como un faro o líder de opinión, un referente en ciertos temas. Tenemos como objetivos estar cerca de las chicas, ser una guía para ellas y darles consejos sobre sus preocupaciones actuales”.

La publicación se define como “una revista divertida que trata temas que le interesan a las chicas de 17 años, en promedio, aunque también la leen niñas más pequeñas o mayores. Principalmente, abordamos la belleza, la salud, cosas relacionadas con estar en paz consigo mismas; además, tratamos de promover la autoconfianza y ser un referente en todos los aspectos de la vida de las adolescentes”, comentó en entrevista Diana Romero, editora de belleza de *Seventeen*.

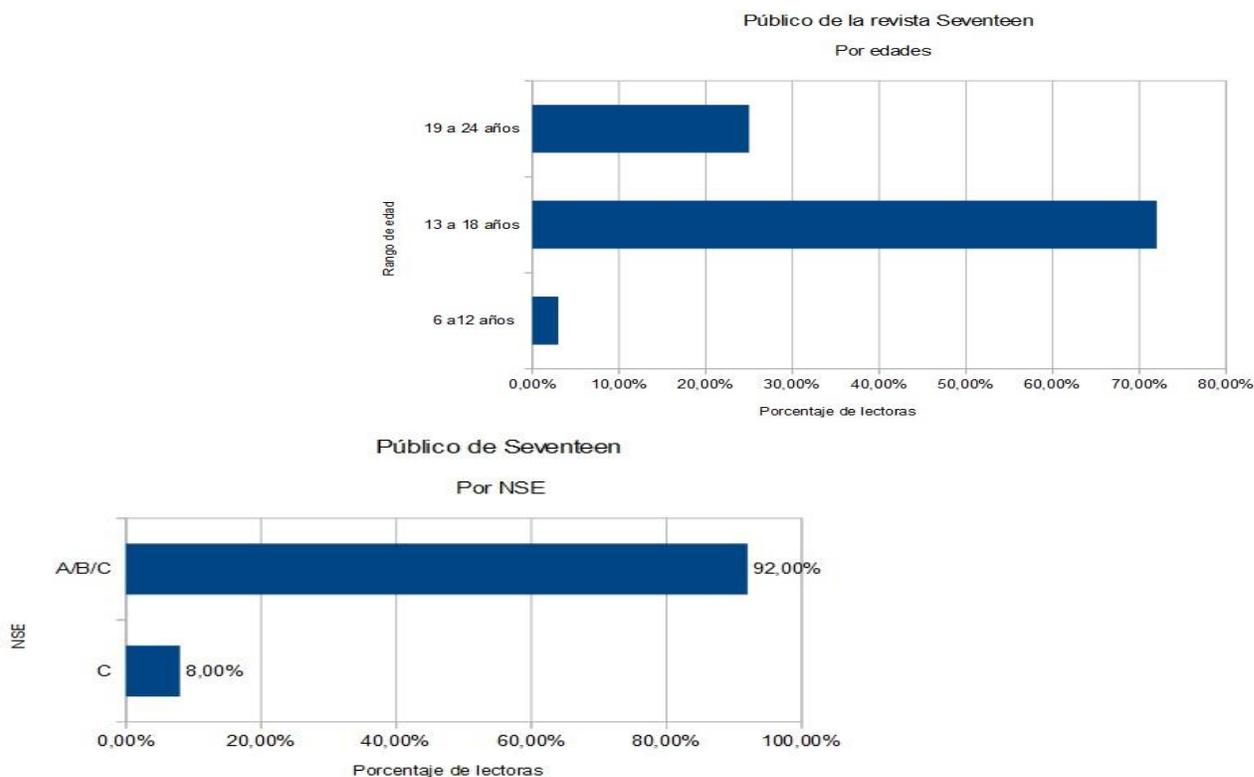
Según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, la circulación de *Seventeen* es de 21, 453 ejemplares en toda la República Mexicana. A través de este documento, la dependencia proporciona el dato de que el 100% del público de la revista está conformado por mujeres, de las cuales el 72% están en el rango de edad de 13 a 18 años. Respecto al nivel socioeconómico de las lectoras de esta publicación, la Segob apunta que el 92% se ubica en el A/B/C+,<sup>137</sup> es decir, cuentan con un poder adquisitivo alto.<sup>138</sup>

---

<sup>136</sup> Declaración extraída de la entrevista con el equipo editorial de *Seventeen*, conformado por Liliana Delgado Murga, directora editorial; Diana Romero, editora de la sección de belleza, y Denise Pimentel, editora de contenidos en redes sociales. Esta conversación tuvo lugar el 6 de septiembre de 2013 en las instalaciones de Editorial Televisa.

<sup>137</sup> Véase la referencia 110, en la cual se explican los niveles socioeconómicos.

<sup>138</sup> Las gráficas que ilustran estos datos fueron elaboradas por la autora de esta tesis con base en el PNMI de la Segob, *op. cit.*



Con base en la interacción en redes sociales con las lectoras, el equipo editorial de *Seventeen* ha detectado las siguientes características en su audiencia:

1. Son muy afectas a internet, si tienen dudas sobre algún tema o quieren resolver un problema lo primero que hacen es buscar las respuestas en sitios web; asimismo, acostumbran preguntar todo vía red social.
2. Son jóvenes tranquilas, respetuosas, educadas y de mentalidad abierta, pero decentes.
3. Están preocupadas por su futuro, por ejemplo, preguntan cómo conseguir su primer empleo o cómo presentarse a una entrevista de trabajo; piden consejos para aprender a manejar o para ahorrar.
4. Solicitan notas a manera de tutorial porque “están interesadas en ver, pero también en saber hacer”, dijo la directora editorial.

Debido al apego por las redes sociales que tienen las lectoras de esta revista, las editoras dijeron que toman mucho en cuenta lo que las jóvenes expresan por dichos medios, incluso destacaron su sección *Lo que piensas*, la cual se elabora con puros comentarios del público.

Con base en el perfil de las lectoras y la percepción que las realizadoras de la revista tienen de ellas, *Seventeen* ofrece a su público un promedio de 30 artículos referentes a temáticas como moda, belleza, espectáculos, relaciones interpersonales, salud y realidad social. Estos tópicos se reparten en 12 secciones fijas entre las cuales destacan *Lo que piensas, Fashion, Belleza, Salud, Amor, Vida real y Actual*.

Según la directora editorial, al armar cada número de *Seventeen* procuran equilibrar los contenidos de manera que el 50% sea moda y belleza, los cuales catalogan como sus temas principales y los que dan línea editorial a la revista, y el 50% el resto de los tópicos, es decir, salud, amor, entretenimiento y reportajes de vida real, éstos contemplan asuntos como la elección de una carrera profesional, el *bullying* (acoso escolar), el cuidado del medio ambiente, el buen uso de las redes sociales y medidas para no ser víctima de la delincuencia que vive el país, entre otros.

Respecto a los temas que aborda esta publicación, cabe mencionar el programa *En paz con tu cuerpo*, el cual señaló Diana Romero, editora de belleza, “es una campaña que siguen todas las ediciones pertenecientes a la licencia *Seventeen*, la cual consiste en promover un sentimiento de bienestar consigo mismas, esto con base en ideas como ‘no importa si eres flaca, llenita, tienes el cabello corto o largo, quiérete porque eres una persona valiosa y única’; tratamos de promover esa ideología por medio de nuestros contenidos”, explicó.

Si bien las editoras consideran que esta revista es divertida por los temas de entretenimiento y estilo de vida que aborda, también están conscientes de la responsabilidad que implica ser un medio dirigido a adolescentes, tal como comenta Diana Romero, encargada de la sección de belleza:

“Es un compromiso fuerte porque le hablamos a un público que está en una edad vulnerable en la cual se forma su criterio y opinión; además, es una etapa importante porque te define como la persona que serás en el futuro”, dijo Romero.

Para lograr la misión de orientar a las lectoras de manera responsable, es necesario crear los contenidos con base en fundamentos, para ello es indispensable consultar fuentes especializadas, tal como expresó Denise Pimentel, editora digital de *Seventeen*:

“Como medio de comunicación, tenemos la credibilidad de explicarles a las niñas temas de su interés pero lo hacemos de la mano de expertos, obviamente, nosotras no somos especialistas, por eso debemos recurrir a quienes sí lo son para avalar lo que publicamos. No podemos decir las cosas sólo porque sí, dado que a esa edad recurren a nosotras como fuente, porque no tienen otra y si le preguntan a alguien más, seguro van con sus amigas, que tampoco consultan otro referente, entonces la responsabilidad recae en nosotras y debemos dar la información de la manera más seria”, dijo Pimentel.

Aunque *Seventeen* consulte especialistas y realice investigaciones para la elaboración de sus artículos, en la mayoría de los casos no se perciben tales referencias debido a que se da más peso a los comentarios y anécdotas de las lectoras respecto a los temas en cuestión; sin embargo, esto tiene un propósito estratégico, pues según las editoras, las jóvenes hacen más caso a lo que les dice otra chica de su edad o una artista, que a lo que pueda aconsejarles un doctor, psicólogo o incluso sus padres.

“Todo está respaldado, pero tratamos de contar historias con las que ellas se familiaricen y se den cuenta que las situaciones sobre las cuales escribimos sí ocurren en la vida real y les pueden pasar a ellas, en ese caso, les proporcionamos información útil para resolver el problema y los datos de lugares o especialistas donde pueden acudir por ayuda.

“Hacer un texto sin una historia no sería atractivo, porque a lo mejor lees lo que dicen los especialistas o avalan instituciones y de momento te llama la atención, pero igual se te olvida; en cambio, si tu revista favorita te aconseja y te muestra lo que le pasó a otra niña o a una celebridad, se te graba y es más fácil que recuerdes cómo puedes detectar un problema en ti o en otra persona, así como la solución al mismo”, explicó Liliana Delgado, directora editorial de la publicación.

Esta estrategia también aplica en cuestiones motivacionales, pues las editoras comentaron que procuran elegir casos de artistas o “niñas reales”<sup>139</sup> que hayan destacado por alguna acción positiva y de aporte social: “Buscamos historias de chicas que inspiren a crecer y ser mejores, queremos que las lectoras vean que todo el valor radica en una misma y que sí se pueden lograr los sueños; tratamos de empoderar el *girl power* (poder femenino)”, dijo Delgado.

---

<sup>139</sup> *Seventeen* denomina “Niñas reales” a las jóvenes que no forman parte del medio del espectáculo, cuyos comentarios o fotografías aparecen en la revista.

Más allá de las técnicas y estrategias para acaparar la atención de las lectoras e intentar orientarlas mediante los artículos publicados en cada edición, *Seventeen* recurre a algunos principios éticos dictados por la licencia original de la publicación, perteneciente a la empresa Hearst Communication, con sede en Estados Unidos, la cual revisa de manera rigurosa el cumplimiento de estas normas.

Las editoras comentaron que entre las reglas impuestas por la licencia destaca la prohibición de la publicidad referente a sustancias nocivas para la salud, tales como alcohol y tabaco, además de productos como pastillas anticonceptivas. Respecto a los contenidos, mencionaron que la mayor parte de los textos tienen que ver con temas que ya fueron trabajados en la edición estadounidense y se les pide una adaptación para el público mexicano y latinoamericano; sin embargo, se les da libertad para la elaboración de los reportajes de vida real, pues en éstos deben tratarse situaciones actuales del entorno en que viven las lectoras.

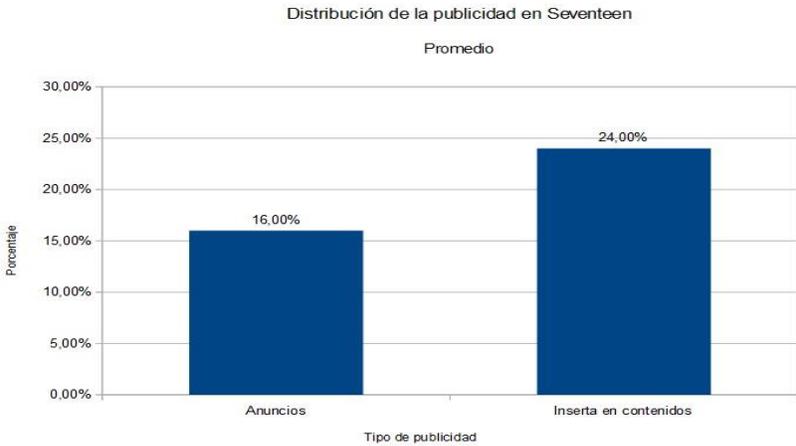
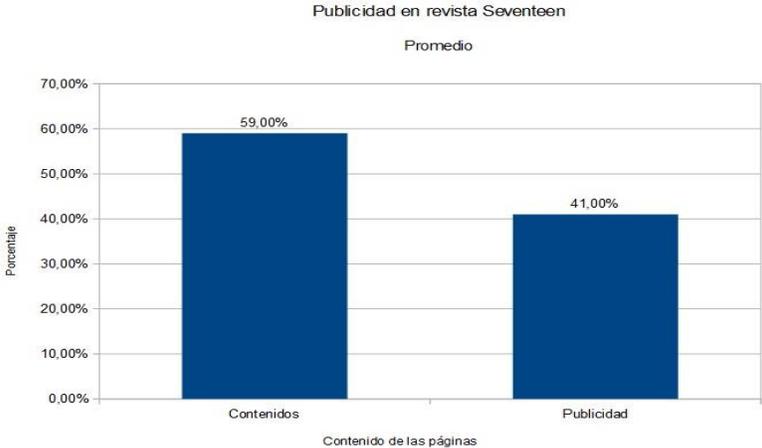
Un parámetro adicional que es vigilado por los licenciarios de *Seventeen* es la imagen de portada, según comentaron, todas las celebridades que aparecen ahí deben ser reconocidas a nivel internacional, de preferencia mujeres o, en caso de ser hombre, la personalidad debe garantizar un éxito en ventas.

La directora editorial, Liliana Delgado, explicó que cuando han propuesto personajes para la *cover* las han cuestionado sobre quién es esa figura, por qué es famosa y qué aprendizaje puede dejar a las lectoras conocer su historia; la encargada de la publicación nacional dijo que es más fácil postular artistas mexicanos para contenidos interiores, aún así “debemos revisar su trabajo para ver si en realidad vale la pena”, expresó.

A pesar de lo anterior, el equipo editorial de la revista comentó que cuenta con algunos parámetros propios, el principal es la investigación previa a la elaboración de los contenidos y la consulta a especialistas que respalden las voces de las “niñas reales” que comparten sus historias en las páginas de cada edición; también se hace énfasis en la provisión de información útil para enfrentar diversas situaciones de la vida cotidiana y el mostrar consecuencias de acciones como fumar, beber o tener relaciones sexuales, por mencionar algunas.

Asimismo, Diana Romero, editora de belleza de la publicación, mencionó que en cuestiones de la sección que tiene a su cargo la regla principal es probar personalmente todos los productos que incluirá en los artículos de la edición: “Si no me funcionó, no lo puedo recomendar”, dijo.

En algunos artículos de belleza y moda se anuncian productos como cosméticos, ropa y calzado, además de esto, hay páginas completas dedicadas a publicitar marcas; al respecto, cada edición contiene en promedio 41% de hojas con publicidad, el cual se divide en 16% de anuncios y 24% de inserciones promocionales dentro de textos elaborados por la redacción de *Seventeen*.<sup>140</sup>



<sup>140</sup> Las gráficas que ilustran estos datos fueron elaboradas por la autora de esta tesis con base en el conteo de páginas completas que tuvieran publicidad en las ediciones de junio a agosto de 2012 de la revista *Seventeen*.

Para cerrar este apartado cabe referir las palabras de las editoras respecto a la labor de la revista en la orientación de las jóvenes:

*“Es una revista que te deja algo en qué pensar, pero aún así no deja de divertirme e interesarte lo que lees en ella. Lo importante es que la compras porque te gusta y además tiene un plus”.*

Diana Romero, editora de belleza.

*“Tratamos de formar niñas que crezcan siendo responsables, con metas en la vida. Las inspiramos más a sacar su potencial que a vivir en un ambiente de fiestas; aunque sí contemplamos que están en edad de salir a divertirse, en ese sentido, les decimos cómo cuidarse”.*

Denise Pimentel, editora digital.

*“Enfocamos nuestro trabajo a que las lectoras crezcan como mujeres íntegras y bellas, por dentro y por fuera”.*

Liliana Delgado, directora editorial.

Con base en las declaraciones de las editoras de *Tú*, *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen*, puede concluirse que las tres revistas basan la elaboración de sus contenidos en misiones y objetivos que prácticamente son los mismos, pues todas tienen como prioridad velar por los intereses de su audiencia, ya sea mediante la oferta de entretenimiento o de respuestas a dudas propias de la edad adolescente; aunado a esto, cada una considera que sí aporta “armas” para orientar a sus lectoras en diversos temas, pero con restricciones de no involucrarse de más, puesto que no pueden dar la atención especial que las jóvenes requieren en ciertas ocasiones.

Las tres publicaciones se preocupan por estar en contacto con las lectoras, ya sea por medio de eventos o simplemente vía red social; gracias a esta cercanía los equipos editoriales de cada revista puede establecer un perfil de su audiencia que les permite extraer temas para la realización de contenidos, los cuales siempre buscan aportar algo benéfico para el desarrollo del público.

*Tú*, *15ª20* y *Seventeen* traspasan el papel para convertirse en amigas de la audiencia y, a manera de estrategia, olvidan la formalidad de las fuentes para contar a las muchachas las historias de otras jóvenes “reales” o de la farándula que han triunfado o llorado por alguna situación, advirtiendo en todo momento que lo mismo le podría pasar a la lectora.

La única diferencia que existe entre estas revistas reside en los intereses de su público, pues aunque las tres se dirigen a mujeres adolescentes, cada una se enfoca en una fase distinta de dicha etapa de la vida, ya que no piensa igual una niña que comienza la secundaria que una universitaria.

Con base en lo anterior, *Tú* se concentra en la transición de niña a adolescente, *15ª20* en la adolescencia como tal y *Seventeen* en el camino hacia la edad adulta, con todas las decisiones y preocupaciones que dicha etapa implica, pero sin dejar de lado el espíritu juvenil. Cabe mencionar que, a pesar de estas diferencias, los perfiles de las lectoras establecidos por el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Segob coinciden en el rango de edad de 13 a 18 años, lo cual no es raro si se toma en cuenta que en ocasiones las jóvenes adquieren una revista por la personalidad que aparece en portada, no tanto por la información; en ese sentido, es común que un artista sea del gusto del público sin importar la edad.

En el siguiente capítulo se realizará un análisis de contenido a *Tú*, *15ª20* y *Seventeen*, con la finalidad de evaluar el potencial de cada una como medio orientador del público conformado por mujeres adolescentes.

## Capítulo IV

### Análisis de contenido: potencial orientador de las revistas femeninas juveniles mexicanas

A pesar de que el análisis de contenido ha sido adoptado por varias disciplinas, tales como la psicología, la sociología y la política, en esta investigación sólo se tomará en cuenta su aplicación en los medios de comunicación; en este sentido, el primer estudio se llevó a cabo en 1893, fue realizado por G.J. Speed y titulado *Do newspapers now give the news? (¿Se ocupan los periódicos de ofrecer noticias?)*. Según Klaus Krippendorff, este artículo mostraba “el modo en que las cuestiones religiosas, científicas y literarias habían desaparecido de los principales periódicos neoyorkinos entre 1881 y 1893, para dejar lugar a la chismografía, los escándalos y los deportes”.<sup>141</sup>

El objetivo principal del análisis cuantitativo de periódicos, como se le conocía entonces, era detectar los temas que la prensa publicaba con frecuencia y los que, por alguna razón, salían de la agenda mediática. Un ejemplo de ello fue el proyecto de A.A. Tenney, el cual en 1912 consideró importante “establecer un sistema de control del ‘clima social’”<sup>142</sup> a través de una encuesta y monitoreo del contenido de los medios de comunicación, pues la información que éstos publicaban era una manera de proyectar los estilos de vida de la gente, sus ideas, problemáticas y necesidades.

Entre las décadas de 1920 y 1930, en Estados Unidos, los análisis dejaron de concentrarse en la cuantificación de temas publicados y lo que éstos significaban para la sociedad, fue entonces cuando la prensa fue estudiada con mayor rigor científico y, por tanto, se enfocó en medir aspectos como la extensión de los artículos, el tamaño de los titulares y el lugar que los textos ocupaban en las páginas del periódico. La Escuela de Periodismo de Columbia fue la pionera en este tipo de estudios, los cuales se enfocaban más en la forma que en el fondo de la información.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Krippendorff, Klaus, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós Comunicación, España, 1990, p. 17.

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>143</sup> Bardin, Laurence, *Análisis de contenido*, 3ª ed., Ediciones Akal, Madrid, España, 2002, p. 9-12.

Cabe mencionar que entre los años 1915 y 1950 el análisis cuantitativo tuvo aplicaciones principalmente políticas, pues durante ese periodo se dieron las guerras mundiales y se consideró que estos estudios eran una herramienta útil para examinar la propaganda del enemigo y saber cómo atacarlo, así mismo, funcionaba como una guía para construir un discurso capaz de convencer al pueblo de unirse a la causa y luchar en nombre de uno u otro bando.

En esta época también creció el número de analistas, entre los que destacaron Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson, éste fue el primero en definir el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.<sup>144</sup>

Los cambios sociales y políticos, así como la aparición de nuevos medios de comunicación y su influencia en el público, provocaron que el análisis de contenido fuera visto como una herramienta que ayudaría a descifrar los comportamientos de la sociedad a partir de los mensajes mediáticos, por tanto, varias disciplinas lo adoptaron y cada una de ellas aportó bases para sistematizar su metodología.

Según Klaus Krippendorf, el análisis de contenido difiere del cuantitativo de periódicos en cuanto a que proporciona marcos teóricos, define conceptos específicos, se aplica a herramientas estadísticas, encuestas y experimentos psicológicos y, por tanto, arroja datos que forman parte de investigaciones rigurosas.<sup>145</sup>

A partir de lo anterior, Krippendorf define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.<sup>146</sup>

Por su parte, Laurence Bardin proporciona la siguiente definición de esta técnica:

*Un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas –desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos– es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia.*<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>145</sup> Krippendorf, *op. cit.*, p. 26.

<sup>146</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>147</sup> Bardin, *op. cit.*, p. 7.

Otra definición destacable de este concepto es la de José Carlos Lozano Rendón, pues más allá de la interpretación y la inferencia, aporta un elemento que las otras no contemplan, éste es la determinación del impacto que el mensaje puede lograr en su audiencia; al respecto, el autor apunta lo siguiente: “Los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción, y proporcionan inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias”.<sup>148</sup>

Al tratarse de un estudio cuantitativo y que emplea una metodología sistematizada y rigurosa, el análisis de contenido tiene entre sus objetivos la superación de la incertidumbre<sup>149</sup> sobre las lecturas que el analista –o la audiencia en general– hace de un texto, es decir, se trata de demostrar con pruebas por qué es o no válida la interpretación que se hace de un mensaje, lo cual permite generalizar la visión que se tiene sobre el mismo, además ayuda a conocer la intención del emisor y predecir cómo reaccionará el público ante él.

Como en cualquier investigación de rigor científico, el análisis de contenido arroja resultados cuantificables, precisos, objetivos y generalizables; sin embargo, eso no implica que deba seguirse un mismo patrón metodológico para su realización, ya que los criterios de análisis surgen a partir de los objetos de estudio, los cuales pueden ser muy diversos.

Según Bardin, “no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables”.<sup>150</sup> Al respecto, Krippendorff apunta que todo análisis de contenido debe basarse en los datos que proporciona el mensaje, el contexto de los mismos, un enfoque y objetivos planteados por el investigador, además de contemplar la inferencia “como tarea intelectual básica” y la validez como “criterio supremo de éxito”.<sup>151</sup>

Los elementos propuestos por Krippendorff son los indispensables e invariables en la elaboración de un análisis de este tipo, pero podría decirse que lo único que cambia y se adapta a cada objeto de estudio son las categorías que el analista establece para organizar su trabajo, así como los criterios de evaluación –también determinados por el investigador– que darán validez a la lectura del texto en cuestión.

---

<sup>148</sup> Lozano Rendón, José Carlos, *op. cit.*, p. 114.

<sup>149</sup> Bardin, *op. cit.*, p. 21.

<sup>150</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>151</sup> Krippendorff, *op. cit.*, p. 36.

Una vez expuesta la historia y características de esta herramienta, procede la explicación de la metodología que se empleará para la elaboración del análisis de contenido de las revistas juveniles femeninas mexicanas *Tú*, *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen*.

### **Metodología empleada para el análisis de las revistas juveniles femeninas respecto a su potencial orientador**

Como ya se indicó, por el predominio de temas como belleza, moda o farándula entre sus páginas, las revistas juveniles femeninas son consideradas medios superficiales, de poco aporte social y cuya única función es entretener y distraer a las adolescentes, así como centrar su atención en banalidades que poco sirven a su desarrollo personal.

Lo anterior hace parecer a tales publicaciones como medios con funciones obvias, por lo cual existen muy pocos estudios respecto a las mismas, además, casi todos se enfocan en la superficialidad que las revistas transmiten a la juventud, como apunta Mónica Figueras Maz:

*Una consecuencia directa del predominio de la belleza física en las páginas de las revistas es la omisión de otros aspectos de la realidad juvenil femenina. La prensa femenina juvenil obvia otros temas de la vida cotidiana de las jóvenes como la participación en la sociedad civil, las relaciones familiares, los estudios, el futuro laboral, etcétera.*<sup>152</sup>

El estudio *Mujeres de Portada*,<sup>153</sup> realizado por el Instituto Asturiano de la Mujer y coordinado por Arantza Pecharrómán Clemente, arrojó como resultado que, efectivamente, las publicaciones juveniles femeninas prescinden de temas como la formación profesional y empleo, la política, la participación social, la violencia de género, la salud y el aborto, así mismo, destaca que si llegan a hacer referencia a éstos se les enfoca en cuestiones estéticas, de moda o en el “quedar bien” con los demás.

Sin embargo, el mismo estudio reconoce que estas publicaciones cuentan con aspectos positivos, por ejemplo, el involucrar a las jóvenes –y a las mujeres en general– en temáticas como la sexualidad, lo cual rompe con los tabúes y la perversidad que se le atribuía a las féminas que se atrevían a hablar del asunto; asimismo, destaca la “intención creciente por reflejar temas hasta ahora invisibilizados”<sup>154</sup> y poco relacionados con la

---

<sup>152</sup> Figueras Maz, Mónica, “Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales”, *op. cit.*, p. 122.

<sup>153</sup> Pecharrómán Clemente, Arantza; *et. al.*, *Mujeres de portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*, Instituto Asturiano de la Mujer y Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias, España, 2005.

<sup>154</sup> *Ibid.*, p. 123.

cotidianeidad de las adolescentes, dichos tópicos pueden conseguir que las chicas se interesen en problemas sociales y de participación ciudadana, los cuales son “muy importantes en el desarrollo de cualquier persona”,<sup>155</sup> apunta el documento.

Con base en este contexto, el presente análisis de contenido de las revistas juveniles femeninas mexicanas se enfocará en los puntos positivos advertidos por estudios como el de *Mujeres de Portada*, con la finalidad de comprobar si, a partir de ellos, las publicaciones en cuestión pueden cumplir una función orientadora y desempeñar un papel importante en la formación de las lectoras.

Además, esto cobra importancia debido a que la juventud es una audiencia sectorial descuidada en cuanto a que existen muy pocos medios dedicados a ella y, por lo tanto, es necesario que al menos entre las páginas de entretenimiento se les brinden contenidos útiles para resolver sus problemáticas, guiar su crecimiento e integrarlas a la sociedad.

Para este análisis, se partirá de las siguientes hipótesis:

*Las revistas juveniles femeninas contribuyen en la formación y orientación de sus lectoras al proporcionarles contenidos referentes a problemáticas sociales y personales propias de la adolescencia, dicha información les sirve como una guía que les explica cómo actuar ante una situación determinada o las ayuda a tomar decisiones.*

*La importancia de las revistas juveniles femeninas reside en que se encuentran entre las escasas publicaciones periodísticas de gran tiraje dirigidas a los adolescentes, que cumplen una función educativa y de orientación para este sector.*

Asimismo, este estudio tiene como objetivo principal demostrar que las revistas dirigidas al público adolescente proveen a sus lectoras de información que contribuye a su formación personal y de criterio respecto a temas de salud, participación ciudadana (enfocada en la interacción social) y normas de convivencia social. Con base en esto, se pretende valorar el potencial de estas publicaciones como una guía indirecta de orientación para individuos en etapa formativa.

---

<sup>155</sup> *Ibidem.*

Para lograr tales objetivos, se analizarán las revistas *Tú, 15ª20* y *Seventeen*, éstas fueron seleccionadas debido a que son las únicas publicaciones para adolescentes cuyo contenido se enfoca en dar respuestas a las inquietudes de dicha etapa de la vida. Se tomarán en cuenta las ediciones de junio, julio y agosto del año 2012 debido a que eran las más recientes al momento de elaborar el proyecto de esta investigación.

De cada revista se extrajo una muestra conformada por tres artículos referentes (directa o indirectamente) a temas de salud, participación ciudadana (entendida como una forma de interacción social) y normas de convivencia social, lo cual da un total de nueve textos que se analizarán con base en categorías derivadas de las definiciones de cada tópico y el concepto de orientación, así como de los parámetros establecidos por cada revista para lograr tal función, estos últimos fueron mencionados por las editoras de *Tú, 15ª20* y *Seventeen* en las entrevistas citadas en el capítulo anterior.

A continuación se hacen precisiones respecto a lo que se entiende por orientación, función que se busca entre las páginas de estas revistas; así como los conceptos de salud, interacción social y normas de convivencia social:

**Orientación:** proceso de ayuda o asesoría hacia un individuo con la finalidad de que éste se conozca a sí mismo, descubra sus habilidades y aprenda a desarrollarlas en el entorno donde interactúa con otros seres.<sup>156</sup>

Dentro de este proceso se contemplan las funciones de la comunicación masiva propuestas por Harold Lasswell y Charles Wright, pues para poder orientar a una audiencia es necesario supervisar lo que ocurre en el entorno donde ésta se desenvuelve, detectar sus necesidades, inquietudes y problemáticas para darles información que la ayude a resolverlas, así como mostrarles las principales normas que rigen a su comunidad para que sepan interactuar en ella, aquí está presente la transmisión de cultura.

---

<sup>156</sup> Molina Contreras, Denyz Luz, "Concepto de orientación educativa: diversidad y aproximación" en *Revista Iberoamericana de Educación*, Organización de Estados Iberoamericanos, 10 de agosto de 2004.

**Salud:** definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades”.<sup>157</sup>

Sin embargo, también se tomará en cuenta la perspectiva particular que tiene cada revista sobre este tema, en este sentido, las publicaciones entienden por salud lo siguiente:

**Tú:** se centra en aspectos psicológicos y el estrés que provoca la búsqueda de la personalidad propia en la adolescencia; también comprende trastornos alimenticios y la actividad física por medio de rutinas de ejercicios.

**15<sup>a</sup>20:** toma en cuenta aspectos psicológicos, estrés provocado por las relaciones sociales y situaciones escolares; trastornos alimenticios, actividad física y sexualidad.

**Seventeen:** además de los aspectos considerados por las otras dos revistas, ésta contempla problemas más complejos como las adicciones y las enfermedades crónicas, por ejemplo, el cáncer.

**Participación ciudadana (entendido como interacción e involucramiento en problemáticas sociales):** este concepto se entenderá como la participación activa de las adolescentes en la resolución de problemas que pudieran presentarse en su comunidad, lo cual constituiría una forma de participación ciudadana, definida por la Cámara de Diputados como la “respuesta, individual o colectiva, de la sociedad a una convocatoria realizada por parte de las autoridades gubernamentales en aquellos espacios institucionales que éstas designan o crean”;<sup>158</sup> sin embargo, Silvia Bolos Jacob aporta otra definición menos institucional que contempla dos formas de participación, “la que se realiza con fines e intereses específicos, sin que incluya una demanda o una relación hacia las instancias de gobierno (asociaciones de padres de familia o grupos juveniles, entre otras) y toda una gama de asociaciones agrupadas alrededor de demandas de diversas índoles, así como el conjunto de organizaciones no gubernamentales (ONG’s) que pueden o no tener relación con instancias de gobierno o los partidos”.<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), promulgada en 1948 por dicho organismo. Documento citado en Álcantara Moreno, Gustavo, “La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la intradisciplinariedad” en revista *Sapiens*, volumen 9, núm. 1, junio 2008, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela, pp. 93-107, consultada en [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

<sup>158</sup> Sitio de la Cámara de Diputados, url: [www.diputados.gob.mx/cesop/comisiones/d\\_pciudadana](http://www.diputados.gob.mx/cesop/comisiones/d_pciudadana) [consultado: 26 de septiembre de 2013].

<sup>159</sup> Bolos Jacob, Silvia, “Los dilemas de la participación en gobiernos locales”, presentado en el Segundo Congreso IGLOM, México, 2001.

Sin embargo, y debido a que el término participación ciudadana implica connotaciones políticas que no se manifiestan como tal en las publicaciones que constituyen el objeto de estudio de esta investigación, el concepto será entendido como una forma de interacción e involucramiento en las actividades y problemáticas sociales existentes en el entorno donde se desenvuelven las jóvenes.

Cabe mencionar que cada una de las revistas analizadas maneja tópicos relacionados con este tema desde sus propias perspectivas, éstas se presentan a continuación:

**Tú:** indirectamente, este tópico se plasma en las páginas de esta publicación por medio de artículos sobre la realización de actividades simples que conllevan a un beneficio comunitario, por ejemplo, campañas de cuidado ambiental o en contra del maltrato escolar o *bullying*.

**15<sup>a</sup>20:** la única de las tres revistas contempladas en este análisis que retoma la parte institucional y política de la participación ciudadana al elaborar textos sobre procesos como las elecciones presidenciales; además, también toma en cuenta campañas sociales y ambientales.

**Seventeen:** esta revista resalta la responsabilidad que deben tener las jóvenes respecto a diversas causas ciudadanas, por ejemplo, les muestra cómo cuidarse de la delincuencia pero también les cuenta historias de chicas que fueron víctimas por no ser precavidas; además de esto, también retoma temáticas como las señaladas por las otras dos publicaciones y da difusión a proyectos de asociaciones civiles enfocadas en rubros como la trata de personas y la desnutrición infantil.

**Normas de convivencia social:** este concepto se refiere a las pautas de conducta que “favorecen la convivencia, el respeto mutuo, la tolerancia y el ejercicio efectivo de los derechos y deberes. Tienen por meta regular el actuar social para lograr una convivencia lo más agradable posible”.<sup>160</sup>

En general, el análisis tomará en cuenta valores como la tolerancia, el respeto y la empatía, además de aquellos tópicos que impliquen pautas de comportamiento en las relaciones personales. Respecto a este campo, las tres revistas coinciden en temáticas

---

<sup>160</sup> Sitio web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, url: [www.bcn.cl/ecivica/noconv](http://www.bcn.cl/ecivica/noconv)

como la amistad, los noviazgos, la convivencia familiar y escolar, en éstos se destacan actitudes positivas y técnicas para “llevarse bien” con los demás y evitar conflictos.

Con base en estas definiciones, el análisis de contenido para evaluar el potencial orientador de *Tú, 15ª20* y *Seventeen* se realizó en las siguientes cuatro etapas:

**Características generales del artículo:** esta primera fase tiene como objetivos inferir la importancia que la revista le da al tema en cuestión a partir de la extensión que le dedica y el espacio en el cual aparece cada artículo; evaluar qué tan atractiva es la presentación del texto, si efectivamente puede enganchar a la lectora o pasa desapercibido.

Lo anterior es importante debido a que, según las editoras de las revistas que se analizarán y la teoría sobre publicaciones juveniles femeninas, es necesario atraer al público para lograr orientarlo; además de eso, el lugar de aparición da una idea de qué tanto le interesa al equipo editorial que ese texto sea leído por la audiencia y, por ende, si es prioridad o no fungir como guía respecto a tal tópico.

**Temática:** esta segunda fase se centra en cada uno de los tópicos expuestos en la delimitación de este trabajo, es decir, salud, participación ciudadana (entendida como una forma de interacción social) y normas de convivencia social. Esta etapa tiene la finalidad de buscar en los textos elementos relacionados con cada tema, derivados de sus respectivas definiciones, para responder a la pregunta ¿cómo saber que se habla de salud, interacción social y normas de convivencia social en los artículos de las revistas juveniles femeninas?

**Informativa:** la tercera fase pretende responder a la pregunta ¿qué se dice de cada tema y qué fuente o experimento avala la información al respecto?

**Orientadora:** la cuarta y última fase del análisis de contenido tiene como finalidad responder a la pregunta ¿cómo hacer para que la lectora aplique en su vida cotidiana lo expresado en los textos y que, además, esto le sea útil para su desarrollo personal en lo referente al cuidado de la salud, participación ciudadana (entendida como una forma de interacción social) y la forma en que se relaciona con los demás?

En los siguientes apartados se presentan las categorías del análisis de contenido que se realizó para evaluar el potencial orientador de *Tú*, *15ª20* y *Seventeen* en las temáticas de salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, a partir de las etapas mencionadas; posteriormente, se expondrán los resultados del estudio.

### **Características generales de los contenidos abordados por *Tú*, *15ª20* y *Seventeen***

La finalidad del presente análisis de contenido es descubrir si las revistas juveniles femeninas mexicanas van más allá de las celebridades que engalanan sus portadas y, en contraste, son medios con potencial orientador y formativo para sus audiencias respecto a temáticas como salud, participación ciudadana (entendida como una forma de interacción social) y normas de convivencia social, los cuales son sólo algunos dentro de una amplia gama de temáticas que se conjuntan para construir el mundo de las adolescentes.

La primera fase del análisis de contenido se centra en lo cuantitativo y sólo abarcará los aspectos generales de las publicaciones *Tú*, *15a20* y *Seventeen*, a partir de una muestra conformada por todas sus ediciones publicadas entre los meses de junio a agosto del año 2012, es decir, se consultaron seis números de la primera revista, por ser de periodicidad quincenal, y tres de las otras dos, ya que éstas son mensuales.

Con base en un conteo<sup>161</sup> de temas, páginas y artículos de las revistas *Tú*, *15a20* y *Seventeen* durante el periodo referido, se encontró que cada una de estas publicaciones dedica entre 70% y 85% del total de cada ejemplar a textos elaborados por las redactoras de la publicación, el resto es destinado a páginas publicitarias, lo cual se estimaría entre el 30% y 15% aproximadamente.

El conteo permitió conocer que cada revista aborda entre 11 y 14 tópicos, estos se definen a continuación:

**Espectáculos:** contenidos referentes a música, cine y televisión, así como a personajes famosos y sus proyectos como lanzamientos de discos, conciertos, estreno de películas o su participación en series de televisión, por mencionar algunos.

**Relaciones personales:** contenidos referentes a la relación y convivencia entre la adolescente y otras personas, principalmente, amigos, novios, familia y compañeros de escuela.

---

<sup>161</sup> Conteo y cálculos realizados por la autora de esta tesis con base en los ejemplares quincenales de la revista *Tú* y mensuales de *15a20* y *Seventeen*, de junio a agosto 2012.

**Moda:** contenidos relacionados con vestuario, calzado y accesorios para complementar el estilo de las adolescentes.

**Chismes:** contenidos referentes a la vida personal de los famosos, sin tomar en cuenta los proyectos y espectáculos en los cuales participan.

**Belleza:** contenidos referentes a maquillaje, peinados, cuidado de la piel y cabello, entre otros elementos para mantener una buena apariencia física.

**Desarrollo personal:** contenidos enfocados en mostrar rasgos de la personalidad de las adolescentes y los conflictos que puede acarrear el no conocerse a sí mismas.

**Entorno escolar:** contenidos referentes a la escuela, las asignaturas que estudian las adolescentes y la relación de las jóvenes con sus compañeros de clase y profesores.

**Tecnología y redes sociales:** contenidos sobre novedades en dispositivos móviles como teléfonos celulares, reproductores de música, computadoras; difusión de sitios de Internet y uso de redes sociales como Twitter y Facebook.

**Testimonios:** secciones dedicadas a dar voz a la lectora de la revista para que ésta comparta sus experiencias con las demás, ya sean vivencias positivas, negativas, ocasiones en las cuales se pusieron en peligro o situaciones chuscas.

**Familia:** contenidos referentes a la relación padres-hijas, también se contempla la relación con los hermanos.

**Salud:** referente a “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades”.<sup>162</sup>

**Esoterismo y horóscopos:** referente a creencias mágicas, hechizos para encontrar novio o rituales para obtener buenas calificaciones; predicciones basadas en la astrología.

**Cartoon:** historieta que sólo aparece en la revista *Tú*, la cual plasma diversas situaciones cotidianas en la vida de las adolescentes. Se ubica en la última página de cada edición.

**Pasatiempos:** juegos como crucigramas, sopas de letras y encontrar diferencias.

**Actividad física:** contenidos que promueven la realización de ejercicio como caminata, aeróbics, seguir rutinas de baile o practicar deportes.

---

<sup>162</sup> Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), op. Cit., pp. 93-107, consultada en [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

**Participación ciudadana:** actividades motivadas por convocatorias gubernamentales o institucionales, así como las que se realizan a favor de una comunidad o causa específica. El concepto se entiende principalmente como formas de interacción e involucramiento social.

**Cultura:** contenidos que promueven la lectura, las visitas a museos.

**Decoración de interiores:** guía para adornar el espacio habitado por la adolescente.

Respecto a los aspectos en los cuales se centra este análisis, cabe mencionar que salud y participación ciudadana (entendida como forma de interacción social) son temas bien delimitados e identificables dentro de estas revistas; sin embargo, normas de convivencia social se compone por varios tópicos, por ejemplo, relaciones personales, desarrollo personal, entorno escolar y familia, debido a que implican el trato directo entre la adolescente y los individuos que la rodean.

A partir del conteo de páginas según la temática abordada por cada revista, se detectó que Espectáculos y Moda son los temas a los cuales estas publicaciones dedican el mayor porcentaje de contenidos, pues el primer tópico registró entre 16% y 21% del total de páginas en cada ejemplar de *Tú*, *15a20* y *Seventeen*.

Moda, Relaciones personales y Belleza también destacaron entre los temas a los cuales se dedica mayor espacio en este trío de publicaciones, al concentrar porcentajes de entre 9% y 16% del total de cada ejemplar analizado. Los casos específicos de estos tópicos en cada revista se desglosarán en los apartados correspondientes a las mismas.

Con base en esto, es notable que los temas prioritarios para las publicaciones revisadas son Espectáculos, Moda y Relaciones personales, de los cuales dos son tópicos aparentemente banales por referirse a la imagen física de las adolescentes y a la farándula, pero uno va encaminado a tratar la manera en que las chicas conviven o establecen lazos de amistad o compañerismo con otras personas, el cual está directamente relacionado con normas de convivencia social.

Otro aspecto que permite inferir la importancia que las revistas dan a los temas que presentan en cada edición es la estructura del producto editorial y el sitio en el cual se ubican los textos referentes a un tópico determinado. Respecto a esto, también se realizó un breve análisis de la geografía de *Tú*, *15a20* y *Seventeen* para determinar qué tan

importante son la salud, la participación ciudadana y las normas de convivencia social según la página que ocupan y la sección donde aparecen.

### **Categorías del análisis temático de artículos sobre salud, participación ciudadana y normas de convivencia social**

Al girar la portada que presume un retrato de Justin Bieber, la foto del quinteto británico One Direction o, en su defecto, la figura de una chica común y corriente que posa segura de sí misma en traje de baño, la lectora adolescente es bombardeada de inmediato con textos como los siguientes:

*Tal vez te ha pasado que tu lengua es más rápida que tu cerebro y has dicho cosas sin pensar, lo cual te ha traído problemas...Es momento de quitarle el acelerador a tu boca y ponerle freno.*<sup>163</sup>

*Cuando comes no sólo te nutres, también te premias o castigas, y es que el comer tiene mucho de emocional.*<sup>164</sup>

*¡No vuelvas a rogarle a tus papás por dinero! Con esta guía de trabajo, puedes recargar tus ahorros y aún tener tiempo para ver tu serie favorita.*<sup>165</sup>

Pero, ¿en verdad los artículos que expresan estos contenidos corresponden a temáticas de convivencia social, salud y participación ciudadana, respectivamente? Para contestar a esta interrogante, se tomaron en cuenta categorías derivadas de la definición de cada tema y dentro de los textos se buscaron elementos referentes a las mismas con motivo de detectar su relación con cada tópico.

A partir de esta fase del análisis también se identificaron los enfoques desde los que cada revista juvenil femenina aborda los temas salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, según los aspectos temáticos en los cuales hacen énfasis.

En el caso de salud, los cambios físicos propios de la adolescencia, los trastornos emocionales y alimenticios, así como la sexualidad son los asuntos que *Tú*, *15a20* y *Seventeen* explotan entre sus páginas. Incluso, la palabra “Salud” es el título de las secciones destinadas a tratar tales temas, ¿pero están en lo cierto? ¿Corresponden a un concepto oficial en esta materia?

---

<sup>163</sup> Gutiérrez, Danyela, “Chicas que adoran el chisme”, *Tú*, op. cit., 38.

<sup>164</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “La comida, ¿premio o castigo?”, *15a20*, op. cit., p. 38.

<sup>165</sup> McColl, Katy, “¡Gana tu propio dinero!”, *Seventeen*, op.cit.,p. 92.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a ésta como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades”,<sup>166</sup> con base en este concepto, se elaboraron 12 criterios para evaluar si los artículos de las revistas *Tú, 15a20* y *Seventeen* abordan el tópico citado, a continuación se presenta el listado de los aspectos que se buscaron en cada texto:

-Palabras o frases relacionadas con:

\*Bienestar físico, mental y emocional: estado óptimo de las condiciones físicas, psicológicas y relativas a lo sentimental.

\*Enfermedades o afecciones a tal estado: daños que afectan al estado óptimo de las condiciones descritas en el punto anterior.

\*Curaciones, medicamentos, solución a problemas de salud: recomendaciones para evitar el desarrollo de una enfermedad o afección, así como para erradicar dicho mal.

\*Ejercicio, actividad física: realización de deportes, aerobics, caminata, danza o cualquier actividad que implique mover el cuerpo con la finalidad de preservar la salud.

\*Nutrición: alimentación equilibrada.

\*Trastornos alimenticios: irregularidades en los hábitos alimenticios que provoquen alteraciones en el organismo de las adolescentes.

\*Psicología y trastornos mentales: estudios de la mente y afecciones al estado óptimo de la misma.

\*Estrés: exceso de tensión en un individuo.

\*Sexualidad, métodos anticonceptivos: relaciones sexuales e indicaciones para prevenir enfermedades de transmisión sexual y embarazos.

\*Tecnicismos: palabras derivadas del lenguaje técnico de alguna rama de la ciencia, por ejemplo, medicina, química o biología.

Una vez hallados estos puntos en los textos, se procedió a hacer un conteo de los mismos para conocer cuántos correspondieron a tópicos sobre salud y así determinar si efectivamente las revistas ofrecen contenidos al respecto, asimismo, esto permitió establecer cuál es el enfoque que cada publicación da a estos aspectos. Este mismo

---

<sup>166</sup> Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), op. cit. , pp. 93-107, consultada en [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

procedimiento se empleó en el estudio temático de salud, participación ciudadana y normas de convivencia social.

Para derivar las categorías de análisis temático correspondientes a participación ciudadana (entendida como interacción social) se partió de la definición propuesta por la Cámara de Diputados, la cual entiende el concepto como la “respuesta, individual o colectiva, de la sociedad a una convocatoria realizada por parte de las autoridades gubernamentales en aquellos espacios institucionales que éstas designan o crean”.<sup>167</sup> Los comentarios de las directoras y editoras de las publicaciones en cuestión también fueron tomados en cuenta para la construcción de los siguientes criterios de análisis:

- Palabras o frases relacionadas con:

\*Respuesta a convocatorias por parte de autoridades gubernamentales: acciones de los individuos motivadas a petición del gobierno y/o legisladores.

\*Respuesta a convocatorias por parte de instituciones: acciones de los individuos motivadas a petición de partidos políticos, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales, entre otros.

\*Acciones realizadas por grupos, organizaciones o individuos a favor de una comunidad: hechos que tienen la finalidad de promover el bien de un grupo de personas que tienen características en común, por ejemplo, viven en la misma región, son de la misma edad, estudian en la misma escuela, entre otros.

\*Acciones realizadas por grupos, organizaciones o individuos a favor de una causa específica: hechos que tienen la finalidad de apoyar una situación determinada.

En el caso de normas de convivencia social, este concepto se puede definir como el conjunto de pautas de conducta que “favorecen la convivencia, el respeto mutuo, la tolerancia y el ejercicio efectivo de los derechos y deberes. Tienen por meta regular el actuar social para lograr una convivencia lo más agradable posible”.<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> Sitio de la Cámara de Diputados, url: [www.diputados.gob.mx/cesop/comisiones/d\\_pciudadana](http://www.diputados.gob.mx/cesop/comisiones/d_pciudadana) [consultado: 26 de septiembre de 2013]

<sup>168</sup> Sitio web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, url: [www.bcn.cl/ecivica/noconv](http://www.bcn.cl/ecivica/noconv)

En los textos sobre esta temática se buscaron elementos referentes a las siguientes características:

- Palabras o frases relacionadas con:

\*Relaciones entre individuos: vínculo establecido entre dos o más personas que conviven en un momento determinado.

\*Relación del individuo con su entorno: vínculo establecido entre una persona con el ambiente que lo rodea, ya sea el lugar donde vive, los sitios que frecuenta, la forma de ser de las personas que lo rodean, la época en que vive, entre otras.

\*Convivencia agradable, respetuosa y tolerante: aspectos que denoten formas pacíficas de relacionarse, sin agredir los gustos, intereses o personalidades de los demás.

\*Promoción a derechos, deberes y valores: aspectos que denoten compromisos derivados de la convivencia entre individuos, así como normas personales de comportamiento ante los demás.

\*Evitar conflictos: aspectos que denoten un esfuerzo por resolver problemas derivados de la convivencia o, de preferencia, prevenir que ocurra algún roce o mal entendido.

Los resultados de ésta y todas las fases de análisis se agruparán en apartados dedicados exclusivamente a cada una de las revistas que constituyen el objeto de análisis de este estudio.

### **Categorías del análisis informativo de artículos sobre salud, participación ciudadana y normas de convivencia social**

Para demostrar si, efectivamente, *Tú, 15a20* y *Seventeen* no se reducen a dar a conocer datos sobre celebridades, sino que además cubren otros aspectos que competen a las adolescentes, fue necesario establecer categorías de análisis que permitieran evaluar qué información aportan a sus lectoras estas tres publicaciones respecto a los temas salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, para esto se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

\*Datos duros contenidos en el texto: cifras, porcentajes o números que sustenten la información que se aporta; también se toman en cuenta algunos nombres de instituciones o tecnicismos explicados.

\*Puntos de información sobre la temática abordada: aspectos sobre los cuales pueda extraerse información precisa.

\*Explicaciones respecto al tema: detalles sobre el por qué de las causas y consecuencias del tema abordado.

\*Fuentes que avalen la información o los datos mencionados.

\*Referencias a experimentos probatorios de que lo dicho es cierto (esto sólo en el caso de artículos sobre salud, porque tales tópicos se prestan más a la experimentación).

A partir de la recopilación de estos elementos se analizó si los puntos informativos que se daban a conocer estaban fundamentados en investigación y fuentes debidamente acreditadas con la finalidad de evaluar la credibilidad del contenido ofrecido, además, fue prioritario el hecho de que se brindaran explicaciones que permitieran a la lectora comprender los temas referidos.

### **Categorías del análisis de orientación en artículos sobre salud, participación ciudadana y normas de convivencia social**

La cuarta y última fase del análisis de contenido de las revistas juveniles femeninas se centra en los elementos y estrategias utilizadas por éstas para lograr orientar y guiar a sus lectoras respecto a temáticas de salud, participación ciudadana y normas de convivencia social. Esta parte busca responder a la pregunta ¿cómo hacer para que las adolescentes apliquen en su vida cotidiana lo expresado en los textos y que, además, esto les sea útil para su desarrollo personal?

Es preciso recordar que por orientación se entenderá el proceso de ayuda o asesoría hacia un individuo con la finalidad de que éste se conozca a sí mismo, descubra sus habilidades y aprenda a desarrollarlas en el entorno donde interactúa con otros seres.<sup>169</sup>

Con base en tal definición, se derivaron 13 categorías de análisis para los artículos de *Tú, 15a20* y *Seventeen* sobre salud, participación ciudadana y normas de convivencia social. Los aspectos a evaluar no son iguales en todos los temas, pues fueron adecuados a la naturaleza del tópico, por ejemplo, en salud se hizo énfasis en la prevención de enfermedades, mientras que en participación ciudadana se tomaron en cuenta los elementos que refirieran a la importancia de responder a convocatorias institucionales y

---

<sup>169</sup> Molina Contreras, Denyz Luz, "Concepto de orientación educativa: diversidad y aproximación", *op. cit.*

en normas de convivencia social se incluyeron criterios sobre la resolución de conflictos entre individuos y los valores.

A continuación se exponen los puntos evaluados, indicando las particularidades temáticas, según el caso:

\*Estrategias para involucrar a la lectora adolescente al tema: se buscaron elementos como lenguaje que incluyera a las jóvenes al texto, frases coloquiales entre las integrantes de esta audiencia, así como historias o testimonios de chicas que padecieran el trastorno de salud referido en los artículos, se involucraran en campañas o actividades de participación e interacción ciudadana, o fueran tomadas como referencia para abordar algún tópico sobre normas de convivencia social.

\*Elementos de diversión y entretenimiento: menciones a programas de televisión o películas que traten el tema, presencia de juegos o test sobre el tópico para que el texto sea interactivo y entretenido.

\*Tratamiento del tema desde un enfoque que promueva el cuidado de la salud, invite a las jóvenes a participar en convocatorias institucionales y gubernamentales, o refiera a la convivencia pacífica con las personas que rodean a las lectoras, según el tópico del texto analizado. Para identificar esto se buscaron frases, expresiones y palabras que refirieran a las ideas mencionadas.

\*Presentación de las diversas aristas del tema, por ejemplo, las consecuencias, precauciones y cuidados sobre un problema de salud; causas que desencadenen conflictos que afecten a la ciudadanía, así como sus posibles soluciones y la importancia de involucrarse en ellas; o problemáticas provocadas por ser intolerantes o irrespetuosos con los demás.

\*Protagonismo a la lectora: frases que indiquen que la publicación conoce a la adolescente al grado de describir sus sentimientos, actitudes y actividades.

\*Presencia de palabras o frases que:

En artículos sobre salud:

+Alerten sobre un padecimiento, es decir, permitan que la lectora se de cuenta de la existencia de dicha afección o enfermedad.

+Remitan a la prevención de una enfermedad, es decir, ayuden a que la lectora identifique si es o no propensa a ser víctima del problema de salud.

+Remitan a una guía o manual de ayuda, es decir, frases redactadas a manera de instrucciones encaminadas a que la lectora las siga para cuidar su salud.

+Expresen una reflexión o remitan a la necesidad de tomar una decisión respecto al cuidado de la salud.

+Frases o palabras destacadas por la revista mediante algún recurso de diseño editorial, esto para detectar las ideas prioritarias de la publicación sobre el tema.

#### En artículos sobre participación ciudadana:

+Inviten a reflexionar sobre una causa en beneficio de la ciudadanía: preguntas o enunciados en los cuales haya un razonamiento implícito sobre el problema.

+Inviten a participar en causas benéficas para la ciudadanía: enunciados que remitan a razones por las cuales la adolescente puede considerar su participación como una buena idea.

+Motiven a tomar decisiones respecto a la participación en estas actividades.

+Remitan a una guía o manual de ayuda: indicaciones redactadas a manera de instructivo claro, práctico y fácil de seguir por la lectora.

+Frases o palabras destacadas por la revista mediante algún recurso de diseño editorial, esto para detectar las ideas prioritarias de la publicación sobre el tema.

#### En artículos sobre normas de convivencia social:

+Destaquen lo positivo de relacionarse con otras personas: referencias a sentimientos, emociones positivos derivados de la convivencia con los demás y al trabajo en equipo, por ejemplo.

+Destaquen valores sociales: referencias a valores como el respeto, la responsabilidad, la amistad y la confianza.

+Adviertan sobre conflictos derivados de la convivencia social: referencias a pleitos o malentendidos provocados por falta de comunicación entre las personas o por falta de respeto a las personas con las cuales no se tienen buenas relaciones.

+Remitan a consejos para mantener conductas positivas frente a los demás y/o para acercarse a otras personas y entablar una relación con ellas.

+Remitan a consejos para resolver conflictos con la familia, amigos, compañeros y el resto de las personas con quienes la adolescente convive.

+Motiven a tomar decisiones respecto a acciones y actividades que impliquen relacionarse con otras personas.

+Frasas o palabras destacadas por la revista mediante algún recurso de diseño editorial, esto para detectar las ideas prioritarias de la publicación sobre el tema.

\*El texto invita a realizar alguna actividad extra-editorial, es decir, a poner en marcha una iniciativa por parte de la lectora respecto a la prevención, detección o solución de un problema de salud; para llevar a cabo alguna actividad en pro de la convivencia social pacífica o de promoción de la participación activa en la resolución de problemas de interés ciudadano.

\*En artículos de salud, se evaluó que éstos dieran consejos a las adolescentes, pero sin entrar en cuestiones de “vida o muerte”, es decir, se recomendara una acción para solucionar el problema, pero sin que ésta se enunciara como la única opción para ello.

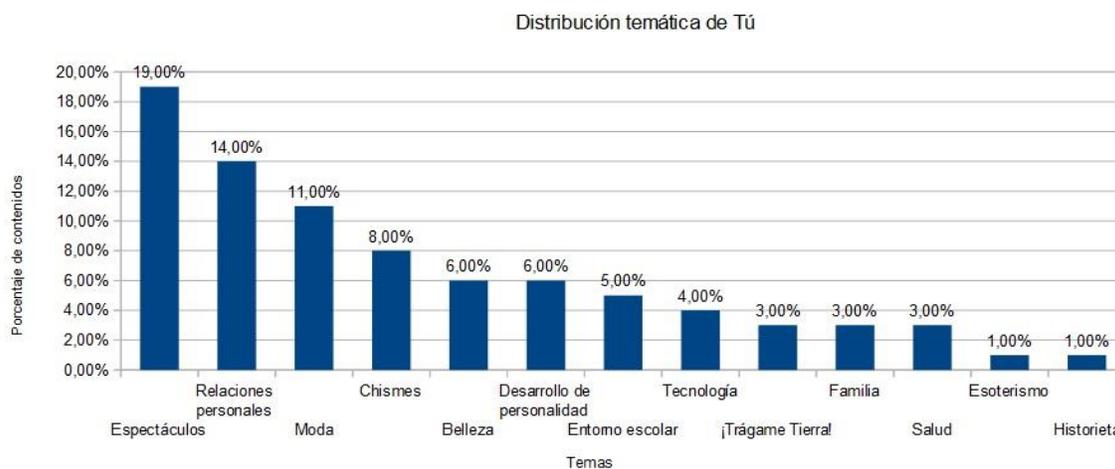
\*En artículos de salud y participación ciudadana, también se buscó que los textos incluyeran datos de profesionales y especialistas con quien las lectoras pudieran acudir en caso de detectar síntomas de algún padecimiento, así como de organizaciones civiles, instituciones o asociaciones que pudieran proporcionar más información respecto a temas de involucramiento en problemas sociales.

En los siguientes apartados se expondrán los hallazgos más significativos de este análisis de contenido, los cuales se agruparán en tres subtítulos, correspondientes a las revistas *Tú*, *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen*, respectivamente.

## Revista Tú

A partir del conteo de páginas de seis ejemplares quincenales de la revista Tú se identificó que esta publicación aborda un total de 13 temáticas en cada edición, de las cuales Espectáculos destaca como el tópico que aborda la mayor parte del espacio en este medio, ya que por edición se le dedica el 19% de las páginas totales.

Otros temas como Relaciones personales y Moda también ocupan el segundo y tercer lugar entre los tópicos presentes en mayor proporción entre las páginas de la publicación en cuestión, con un 14% y 11%, respectivamente. A continuación se presenta una gráfica que ilustra el reparto promedio de una edición quincenal de *Tú*.<sup>170</sup>



A continuación se expondrán los resultados del análisis de contenido a artículos sobre salud, participación ciudadana (entendida como interacción social) y normas de convivencia social en esta publicación, dicho estudio se presentará por tema y con base en las categorías correspondientes a la revisión de características generales, temática, informativa y de potencial orientador del medio en cada tópico. Cabe mencionar que en los apartados referentes a *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen* se procederá de la misma manera.

<sup>170</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en un conteo de páginas por temática en seis números quincenales de la revista *Tú*, correspondientes a los meses junio, julio y agosto del año 2012.

## Análisis de artículos sobre salud

### Características generales

En cuanto a salud, la revista dedica un 3% de sus contenidos a este tema y coloca los artículos sobre el mismo entre las páginas 40 y 50, por tanto, dicho tópico se encuentra en el centro de la revista, lo cual facilita su localización. Un factor que permite hallar estos textos con mayor rapidez son los *mega posters* que la publicación suele regalar a sus lectoras, dichos afiches muestran la imagen de los artistas del momento y resultan muy atractivos para las adolescentes, lo cual hace imposible que el artículo de salud pase desapercibido.

Asimismo, estos textos se ubican en algunas secciones fijas, como *Salud*, *Diván* y *Bronks*, principalmente, lo cual se traduce en que *Tú* contempla los tópicos referentes al bienestar físico, mental y social como parte de los contenidos que publica con frecuencia y les dedica un espacio definitivo, pues está interesada en darlos a conocer a sus lectoras.

Para evaluar el potencial orientador de la publicación respecto a temáticas de salud, se tomaron en cuenta los textos “Comer sin parar...”,<sup>171</sup> “¿Te comes tus emociones?”<sup>172</sup> y “Cero estrés vacacional”.<sup>173</sup>

A continuación se muestra una gráfica que ilustra la proporción promedio de artículos sobre salud en cada ejemplar quincenal de esta publicación:<sup>174</sup>



<sup>171</sup> Matozo, Diana, “Comer sin parar...” en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de junio 2012, p. 46.

<sup>172</sup> Gutiérrez, Danyela, “¿Te comes tus emociones?” en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de julio 2012, p. 40.

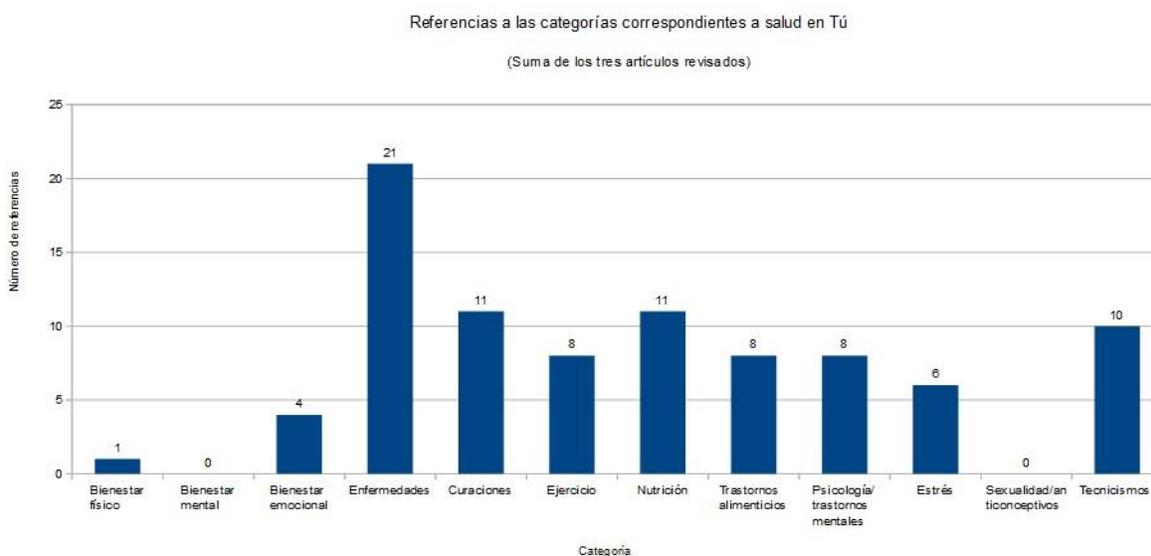
<sup>173</sup> Soto, Karina M., “Cero estrés vacacional” en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de julio 2012, p. 42.

<sup>174</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en el conteo de páginas por temática en seis ediciones quincenales de la revista *Tú*, correspondientes a los meses junio, julio y agosto del año 2012.

## Análisis temático

Dentro de la muestra analizada, conformada por tres artículos sobre salud que fueron seleccionados de seis números quincenales de *Tú* correspondientes a los meses de junio, julio y agosto del 2012, se detectó que la categoría temática con más menciones fue Enfermedades y afecciones al bienestar físico, mental y emocional, pues se contabilizaron 21 elementos relacionados en el trío de textos consultados.

En la siguiente gráfica se ilustran los resultados obtenidos por el resto de los criterios de evaluación establecidos y descritos anteriormente:<sup>175</sup>



A partir de estos números, es notable que *Tú* se centra en dar a conocer los síntomas de diversas enfermedades y padecimientos, así como recomendaciones para solucionar estos problemas, las cuales son emitidas por la psicóloga Danyela Gutiérrez o instituciones especializadas en el tema, como *Eating Disorders México*, sobre todo respecto a trastornos alimenticios y problemáticas de tipo psicológico y/o emocional, lo cual es denominado por este medio como “temas de interior”.

<sup>175</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en el conteo de páginas por temática en seis ediciones quincenales de la revista *Tú*, correspondientes a los meses junio, julio y agosto del año 2012.

Entre los elementos registrados en la categoría de Enfermedades y afecciones figuraron palabras que se refieren a síntomas que alteran el bienestar físico, mental o emocional de una persona y, por ende, dañan la salud; asimismo, la mayoría de los padecimientos citados hacen énfasis en problemas de nutrición y emocionales en las jóvenes.

*Comer compulsivamente tiene solución, pero es necesario saber que el origen del problema es emocional. Para ponerle fin, se requiere trabajar el área con psicoterapias...*<sup>176</sup>

### **Análisis informativo**

En el caso de los trastornos alimenticios, la información presentada por la publicación liga estas afecciones a causas emocionales, esto puede identificarse en citas como la anterior, perteneciente a “Comer sin parar...”,<sup>177</sup> texto que expone puntualmente el *Binge Eating Disorder (BED)*, definido como “un padecimiento muy común que consiste en comer de manera compulsiva, ¡incluso cuando no sientes hambre!”<sup>178</sup>

Asimismo, el texto aporta datos duros respecto a este padecimiento de carácter alimenticio y emocional:

*(...) los expertos indican que de las personas con BED ¡40% son hombres! Un dato interesante si consideramos que la bulimia y la anorexia la padecen las mujeres.*<sup>179</sup>

La revista *Tú* brinda información completa en cuanto a que se dan a conocer diversos síntomas y causas del problema de salud, los cuales son complementados con datos, por tanto, trata de dar un breve panorama general de todos los aspectos que intervienen en un padecimiento o trastorno.

Esta información es útil por ser específica, pues al permitir detectar los síntomas de una sola enfermedad facilita la prevención y atención de la misma, en este sentido, también proporciona los datos de *Eating Disorders México*, una institución que puede asistir casos del trastorno señalado si éste llegara a presentarse en una de las lectoras de la revista y ella requiriera ayuda profesional.

---

<sup>176</sup> Matozo, Diana, “Comer sin parar...” en *Tú*, op. cit., p. 48.

<sup>177</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>178</sup> *Ibidem.*

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 47.

Sin embargo, es importante darse cuenta de que la revista se limita a exponer las características de los trastornos para que las adolescentes sepan de su existencia y tengan nociones de cómo detectarlos y/o prevenirlos, pero no se involucra en dar soluciones al problema de salud, en lugar de ello, conduce a la lectora con los especialistas adecuados.

En el caso del texto sobre estrés adolescente, titulado “Cero estrés vacacional”,<sup>180</sup> Tú se centra en preocupaciones motivadas por aspectos banales como el no ser popular o no tener un “cuerpazo”, lo cual podría desembocar en un problema psicológico de autoestima que pudiera impactar a la joven en el aspecto emocional.

En este artículo, el principal punto informativo es que las adolescentes experimentan miedo a la soledad, asimismo, se extrajeron explicaciones respecto al por qué de las preocupaciones y el estrés en temporada no escolar, entre éstas destacó que las chicas trasladan los problemas académicos a su vida personal:

*Te despediste de tus BF, y no sólo porque terminó el curso, sino también porque te cambiaste de escuela o de casa. Ahora te la pasas pensando en el nuevo colegio, la gente que encontrarás ahí, las amigas que perdiste y lo difícil que es tener que empezar todo otra vez. Tu miedo a la soledad está ligado a la posibilidad de que los demás no te acepten... Enfrentarte a situaciones que no conoces causa ansiedad y esto podría impedirte dormir bien (...)*<sup>181</sup>

Asimismo, se detectaron otros puntos de información referentes a actividades que la joven puede realizar para contrarrestar su estrés, éstas son comer sanamente y ejercitarse para tener un cuerpo saludable, tener pasatiempos que distraigan del malestar emocional y mental, así como el dato de que los museos son gratis los días lunes, lo cual se traduce en una invitación para asistir a dichos recintos culturales y con ello se olviden por momentos de sus “desgracias”.

Tú da mayor importancia a lo que su equipo editorial denomina “temas de interior”, lo cual se refiere a la psicología y a la reflexión que realiza la adolescente para construir su propia personalidad e identidad, es por ello que cuenta con la sección *Diván*, a cargo de la psicóloga Danyela Gutiérrez, quien responde dudas o consultas enviadas por las lectoras

---

<sup>180</sup> Soto, Karina M., “Cero estrés vacacional” en *Tú*, op. cit., p. 42.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 44.

respecto a asuntos de conflictos internos, problemas de comunicación con otras personas y de integración con el entorno en el cual vive la joven.

El tercer artículo analizado fue “¿Te comes tus emociones?”,<sup>182</sup> éste forma parte de la sección *Diván* y se enfoca en responder dudas sobre diversas maneras de expresar emociones o decir verdades sin sonar grosera o lastimar a terceros. De este texto se desprenden las siguientes explicaciones:

-Expresar emociones es importante para ser una persona segura de sí misma y entablar comunicación efectiva con las personas; para lograrlo, es necesario ordenar el pensamiento y perder el miedo a equivocarse o ser rechazada por los demás.

-La comunicación asertiva consiste en expresar las ideas de forma clara y directa, sin rodeos y sin dar explicaciones innecesarias.

También se desprende una invitación para que las chicas reflexionen sobre su capacidad de organizar sus pensamientos para articular sus ideas y expresarlas; asimismo, para que se den cuenta si les causa conflicto relacionarse con los demás y piensen en la manera de despojarse del miedo al rechazo o equivocaciones.

Con base en esto, *Tú* le dice a la adolescente que se arriesgue a dar a conocer lo que piensa, pues lo más importante es que ella no tenga conflictos internos, ya que éstos pueden desarrollar daños a su bienestar mental y emocional, por ende, a su salud.

Respecto a las fuentes informativas, se detectó que *Tú* recurre a la ayuda de psicólogos que redacten los textos sobre problemas que afectan el bienestar emocional o mental, con ello se brinda información y explicaciones a partir de una voz especializada y autorizada para hablar del tema. En este caso, la experta que forma parte del equipo editorial es Danyela Gutiérrez.

---

<sup>182</sup>Gutiérrez, Danyela, “¿Te comes tus emociones?” en *Tú, op. cit.*, p. 40.

## **Análisis de potencial orientador**

En este caso, el protagonismo fue la categoría que sumó la mayor cantidad de referencias por parte de la revista en dos de tres contenidos analizados, estos fueron “Comer sin parar...”,<sup>183</sup> con ocho registros y “Cero estrés vacacional”<sup>184</sup> con siete menciones. Por medio de estos textos se detectó que *Tú* tiene un profundo conocimiento de su público, al grado de poder describir sus sentimientos, pensamientos e incluso las actividades que realiza.

Al momento de leer da la impresión de que la autora está observando los movimientos de la chica, quien se identifica de inmediato y decide continuar la lectura para conocer la solución a su problema:

*Lo primero que ves al entrar son galletas, frituras, chocolates, cacahuates...No, no es el súper, hablamos de tu recámara. ¡Cuidado! Comer durante todo el día desenfrenadamente, podría ser señal de un trastorno alimentario.*<sup>185</sup>

El protagonismo también está presente en “¿Te comes tus emociones?”,<sup>186</sup> pero en éste se parte de preguntas o consultas enviadas por las lectoras para que la psicóloga de la publicación dé respuesta a las mismas.

El hecho de que sean las lectoras quienes aportan la mayor parte del texto indica que ellas son las protagonistas en todos los sentidos, por tanto, están involucradas en el tema abordado; asimismo, esto constituye a otra de las categorías establecidas para el estudio: estrategias para atraer la atención de las adolescentes, en la cual se pretendía registrar el uso de historias o testimonios que mostraran a las jóvenes que las problemáticas tratadas sí ocurren y pueden resolverse.

Una vez que se logró atraer la atención de las adolescentes por medio de frases que las describen o de historias de chicas que piden ayuda, *Tú* alerta sobre el problema que afecta a la salud y prevención, además de ello, se enfoca en dar un manual de instrucciones para que las jóvenes sepan cómo enfrentar tales enfermedades. Estas tres categorías también fueron de las que registraron un mayor número de referencias.

---

<sup>183</sup>Matoso, Diana, “Comer sin parar...” en *Tú, op. cit.*, p. 46.

<sup>184</sup>Soto, Karina M.. “Cero estrés vacacional” en *Tú, op. cit.*, p. 42.

<sup>185</sup>Matoso, Diana, “Comer sin parar...” en *Tú, op. cit.*, p. 46.

<sup>186</sup>Gutiérrez, Danyela, “¿Te comes tus emociones?” en *Tú, op. cit.*, p. 40.

En “Comer sin parar...”<sup>187</sup> se registraron ocho referencias a las características del trastorno alimenticio *Binge Eating Disorder (BED)*, cuyo conocimiento puede ayudar a la joven a diagnosticar si es propensa al padecimiento y, en caso de serlo, la conduce a buscar la forma de evitar su desarrollo, esto se traduce en prevención del problema. Por otra parte, en “Cero estrés vacacional”<sup>188</sup> se enuncian algunas pistas que pueden ayudar a las adolescentes a detectar factores que causan preocupaciones extremas y suelen afectar a la salud.

Otra de las categorías que tuvo mayor presencia en los textos revisados fue la redacción en forma de manual, un ejemplo es el texto “¿Te comes tus emociones?”,<sup>189</sup> el cual responde a las dudas de las lectoras por medio de ciertas indicaciones que pueden entenderse como una guía para orientar su manera de expresarse y, con ello, evitar afecciones a su bienestar emocional y mental.

También predominó el uso de palabras destacadas en los artículos por medio de elementos de diseño editorial, pues los tres contenidos consultados resaltaron entre tres y 16 de sus frases en negritas o en cuadros separados del cuerpo del texto. Este recurso permite inferir las ideas prioritarias para la publicación respecto a un tema determinado, mismas que no pueden pasar desapercibidas ante los ojos de la lectora, quien al hojear la revista al menos alcanza a ver tales puntos sin necesidad de leer todo el texto.

Con base en lo anterior, este artículo fue el que destacó más frases, algunas de éstas fueron:<sup>190</sup>

-“**Y tú, ¿te expresas con facilidad?**”: aparece dentro del sumario que introduce al texto. Es una pregunta cuya función es atraer la atención de la lectora y darle a conocer qué encontrará al leer el artículo, asimismo, trata de involucrarla en el tema.

---

<sup>187</sup> Matozo, Diana, “Comer sin parar...” en *Tú, op. cit.*, p. 46.

<sup>188</sup> Soto, Karina M., “Cero estrés vacacional” en *Tú, op. cit.*, p. 42.

<sup>189</sup> Gutiérrez, Danyela, “¿Te comes tus emociones?” en *Tú, op. cit.*, p. 40.

<sup>190</sup> *ibidem*.

-**“A veces se la pasan platicando y me hacen a un lado”, “Entonces sí quiere verme”, “Incluso mi BF me lo tomó a mal y se ha distanciado de mí”**: ideas principales de las consultas enviadas por las lectoras, con esto se busca dar a conocer los problemas a los cuales se dará respuesta para que las jóvenes que se identifiquen con ellos decidan leer todo el texto en busca de una solución a situaciones similares.

-**“No tienes que soportar”, “Pídele honestidad”, “No ser la copia fiel de alguien más; haz y di sólo lo que encaje con tu propio estilo”**: estas son las ideas principales de los consejos que la autora del texto emitió ante las preguntas de las lectoras. Tales frases ponen en evidencia que la publicación quiere promover entre sus lectoras la cultura de no quedarse calladas y externar sus emociones y pensamientos, además las invita a conducirse con base en valores y en el conocimiento de sí mismas. Esto se relaciona con la salud en tanto que ayuda a las jóvenes a no tener conflictos psicológicos.

-**“¡Aprende a comunicarte asertivamente!”**, **“Sé directa”**, **“No te justifiques”**, **“Tienes derecho”**, **“Da un paso a la vez...”**, **“Aviéntate...”**, **“Olvidate de la perfección...”**, **“Practica para ganar seguridad...”**, **“Piensa cómo romper el hielo...”**: estas frases encabezan un listado de instrucciones para que la joven pueda liberarse de las ideas o emociones que le causan conflictos internos y no le permiten un pleno desarrollo de su personalidad. Con tales palabras en negritas, *Tú* pone las indicaciones para la resolución de problemas como el principal foco de atención ante la mirada adolescente, pero esto también se traduce como invitaciones a la reflexión sobre el problema tratado para que la joven intente dar sus propias soluciones.

A partir de esto se infiere que, en cuanto a salud, la revista *Tú* trata de orientar a sus lectoras al darles a conocer los factores, principalmente emocionales, que pueden dañar su salud, así como la información sobre los trastornos a los cuales son propensas y sus respectivas características para que sean capaces de detectarlos; sin embargo, esto no podría ser posible sin antes atraer la atención de las adolescentes, por tanto, esta publicación debe enfatizar en el protagonismo dado a las chicas, porque de otra forma éstas no fijarían su mirada en temas ajenos a moda, belleza o espectáculos.

Cabe mencionar que *Tú* no se asume como la responsable del cuidado de la salud de sus lectoras, pues los artículos sobre este tópico encaminan a la chica a buscar algún especialista que sí pueda ayudarla: “hay una psicoterapia cognitiva que enseña a manejar las emociones y resolver problemas, logrando prescindir de la comida, ¡suena bien! ¿no

crees?”<sup>191</sup> “si conoces a alguien con esta enfermedad o tú la padeces, busca ayuda profesional”.<sup>192</sup> En el caso de trastornos alimenticios se proporcionan los datos del centro Eating Disorders México y en cuanto a apoyo psicológico se publica, nuevamente, el correo electrónico de la especialista Danyela Gutiérrez.<sup>193</sup>

## **Análisis de artículos sobre participación ciudadana (entendida como una forma de interacción e involucramiento en problemáticas sociales)**

### **Características generales**

De seis ediciones quincenales de la revista *Tú* que se tomaron en cuenta para este estudio, sólo en dos<sup>194</sup> aparecieron artículos relacionados indirectamente con participación ciudadana en el sentido de realizar actividades benéficas para una comunidad. Aunque el tópico no se percibe a simple vista en estos textos, al leerlos entre líneas es posible detectar que podrían lograr una función orientadora hacia las lectoras de la publicación, debido a que ambos materiales muestran a ídolos del momento, como el grupo musical Jonas Brothers o la cantante Selena Gomez durante la realización de alguna labor altruista o mientras brindan su apoyo a organismos internacionales dedicados a ello, lo cual puede invitar a las adolescentes a imitar a sus artistas favoritos en este tipo de actividades.

Debido a lo anterior, no es posible contabilizar el porcentaje de contenidos sobre participación ciudadana en *Tú*; sin embargo, se proponen dos textos con potencial para acercar a las lectoras a los temas sobre acciones en beneficio de la comunidad y respuesta a convocatorias ciudadanas, éstos son “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...”<sup>195</sup> y “Les gusta ayudar”,<sup>196</sup> los cuales serán analizados en las siguientes fases de este estudio.

Por la misma razón, tampoco es posible determinar en qué parte del ejemplar suelen aparecer los artículos sobre este tópico y, con base en ello, deducir el interés que se tiene en que la joven dé con estos textos.

---

<sup>191</sup> Matozo, Diana, “Comer sin parar...” en *Tú*, *op. cit.*, p. 49.

<sup>192</sup> *Ibidem*.

<sup>193</sup> Gutiérrez, Danyela, “¿Te comes tus emociones?” en *Tú*, *op. cit.*, p. 40.

<sup>194</sup> Dato obtenido a partir del conteo de páginas, secciones y temáticas de la revista *Tú* elaborado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las seis ediciones quincenales de esta publicación en los meses de junio a agosto del año 2012.

<sup>195</sup> Shimasaki, Ana, “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de julio de 2012, p. 50.

<sup>196</sup> Tepichín, Mayté F., “Les gusta ayudar” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de agosto de 2012, p. 64.

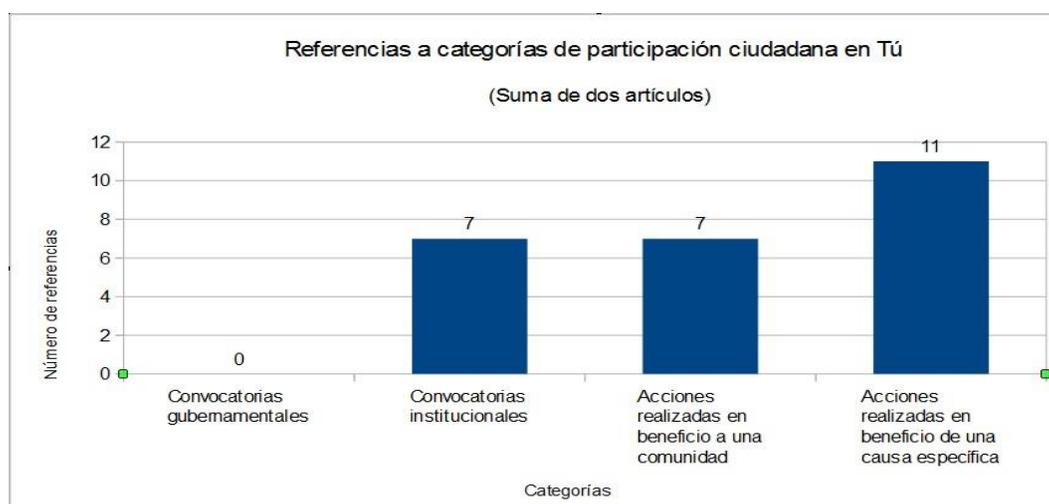
## Análisis temático

A pesar de que la participación ciudadana, entendida como una interacción con el entorno y el involucramiento en la resolución de problemas sociales, es prácticamente indetectable entre las páginas de *Tú*, los artículos referidos hace unos párrafos contienen frases como:

*La banda (Foster the People) y Do Good Project crearon la organización filantrópica Foster the Future, su tarea es realizar diferentes actividades de ayuda comunitaria como reforestar, remodelar escuelas, dar de comer a personas vulnerables, etcétera.*<sup>197</sup>

En el ejemplo anterior se perciben elementos relacionados con acciones realizadas por grupos, organizaciones o individuos a favor de una comunidad o causa específica, por tanto, se detecta que el tópico está presente de manera indirecta y se utiliza a los famosos como estrategia para involucrar a las adolescentes en este tipo de asuntos.

El conteo de elementos registrados en cada categoría de análisis dio como resultado que el aspecto en el que la revista *Tú* se enfoca con mayor frecuencia es Acciones realizadas por grupos, organizaciones o individuos a favor de una causa específica, pues mencionó 11 palabras o frases al respecto en dos artículos. La siguiente gráfica ilustra estos resultados:<sup>198</sup>



<sup>197</sup> *Ibidem.*

<sup>198</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en el conteo de páginas por temática en seis ediciones quincenales de la revista *Tú*, correspondientes a los meses junio, julio y agosto del año 2012.

## Análisis informativo

Los artículos analizados que remiten a la participación ciudadana en esta publicación se basan en la figura de personajes famosos que han apoyado causas comunitarias para ponerlos como ejemplo de lo que las jóvenes pueden aspirar a hacer para ser como sus artistas favoritos; sin embargo, en estos casos no se aporta información respecto a las actividades altruistas realizadas por las celebridades, sino que más bien se da peso a los atributos caritativos de la personalidad que lleva a cabo la acción.

Esto ocurre en los artículos “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal”<sup>199</sup> y “Les gusta ayudar”,<sup>200</sup> mismos que presentan la rutina de ídolos adolescentes del momento que realizan acciones en beneficio de causas sociales o comunidades.

De dichos textos solamente se puede obtener información sobre quiénes son los artistas que realizan actividades altruistas y cuáles son éstas acciones. Tampoco se citan cifras o estadísticas como datos duros; sin embargo, se registraron nombres de organizaciones e iniciativas promovidas por las celebridades que aparecen en los artículos, algunas de éstas son la asociación Be a Star, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Fundación Eton Academy.

Si bien es muy poca la información y los datos que pueden obtenerse a partir de estos dos textos, es notable que al leerlos las chicas al menos podrían tener en consideración algunas instituciones y proyectos dedicados a las acciones de beneficencia y altruismo, éstas serán más fáciles de recordar debido a que las asociarán con sus artistas favoritos y, además, tomando en cuenta que una de las características de la adolescencia es imitar para forjar una personalidad propia, estos contenidos funcionan como una invitación para que las jóvenes se involucren en este tipo de asuntos.

Con base en lo anterior, destaca que en *Tú* no se proporciona información sobre participación ciudadana debido a que la publicación apuesta por dar a conocer hechos al respecto y, sobre todo, por promover este tipo de actividades mediante la figura de celebridades de prestigio ante los ojos adolescentes, pues en tal etapa de la vida se tiende a imitar a personajes admirados para lograr construir una identidad propia y adoptar hábitos.

---

<sup>199</sup> Shimasaki, Ana, “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...” en *Tú, op. cit.*, p. 50.

<sup>200</sup> Tepichín, Mayte F., “Les gusta ayudar” en *Tú, op. cit.*, p. 64.

## Análisis de potencial orientador

El uso de ídolos juveniles como embajadores de acciones altruistas y en beneficio a causas o comunidades es la estrategia principal que utiliza la revista *Tú* para orientar a sus lectoras respecto a participación ciudadana (interacción social), pues los dos únicos artículos referentes a tal tópico pertenecen a secciones de espectáculos y se enfocan en dar a conocer lo que hacen las celebridades en su tiempo libre: ayudar a los demás.

Lo anterior se vio confirmado al aplicar el análisis cuantitativo, pues en el caso de “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal”<sup>201</sup> las categorías que tuvieron el mayor número de registros fueron las relacionadas con estrategias para atraer a las lectoras y los recursos de entretenimiento dentro del texto; algunos de estos elementos son los siguientes:<sup>202</sup>

- “Joe Jonas se bajó de su pedestal de estrella y trabajó como loco desde un puesto rodante”.
- “Meaghan Martin le echó la mano ese día”.
- “Nick Jonas se rapa por una buena causa”.
- “A veces parecía hacerse bolas con el dinero”.

Asimismo, el diseño de las páginas donde aparece este artículo se registró como un elemento de diversión o entretenimiento, pues el texto se presenta como una historieta al estar conformado por una serie de imágenes en las cuales se muestran las partes más importantes del día que se vivió con los Jonas Brothers, además, dentro de las fotografías, se insertan globos de diálogo para dar voz a los protagonistas de la historia.

En el caso de “Les gusta ayudar”,<sup>203</sup> la estrategia principal también es el uso de celebridades como ejemplo para promover acciones de participación ciudadana y social, puesto que el texto toma como referencia a ocho celebridades que han participado en iniciativas para contribuir a terminar con el *bullying*, a cuidar el medio ambiente o a luchar contra la hambruna infantil. Algunos artistas que se mencionan en el artículo son Victoria Justice y Ariana Grande, actrices del canal Nickelodeon; el grupo musical Foster the People; Bella Thorne, actriz de Disney Channel, y la cantante estadounidense Selena Gomez.

---

<sup>201</sup> Shimasaki, Ana, “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...” en *Tú, op. cit.*, p. 50.

<sup>202</sup> *Ibidem*.

<sup>203</sup> Tepichín, Mayté F., “Les gusta ayudar” en *Tú, op. cit.*, p. 64.

La presencia de estos personajes dentro del texto es reforzada por frases sobre los proyectos de participación ciudadana en los cuales apoyan: “Sel es embajadora de buena voluntad de la UNICEF”, “(Victoria Justice) La estrella de Nick está en contra del *bullying* en el cole...”, esto como estrategia para involucrar a las jóvenes en el tema.

Otra de las categorías que tuvieron un mayor número de registros fue la de elementos destacados por recursos de diseño editorial, pues en los dos artículos revisados se emplearon letras en mayúsculas, negritas o coloreadas en amarillo, así como en pies de foto y fotofrases, para subrayar el “buen corazón” de estas celebridades y las causas o proyectos a los cuales apoyan, al respecto se encontraron las siguientes frases textuales en ambos artículos:<sup>204</sup>

- “¿HABÍAN VISTO UN MESERO MÁS GUAPO?”
- “LOS HERMANOS HAN DEMOSTRADO SU BUEN CORAZÓN”.
- “Sino porque ayudan a quienes más lo necesitan...¡Bellos!”
- “Siempre está dispuesta a dar su corazón por los demás”.
- “Está clavada en temas de reforestación, ¡cool!”
- “En el evento Kids and Nature, los fans de Bella Thorne compartieron con ella todas sus inquietudes acerca del medio ambiente”.

Estas frases cumplen con el objetivo de atraer la mirada de las adolescentes y convencerlas de que se queden a leer las novedades de sus ídolos del momento; sin embargo, se limitan a reforzar la idea que las jóvenes pueden tener de los artistas, por ejemplo, si son guapos o si creen que son buena onda, estas cualidades se intensifican al descubrir que, además de ser galanes o talentosos, se preocupan por ayudar a la gente o cuidar el planeta, lo cual los hace aún más “dignos de admirar”.

Por otra parte, el hecho de que se destaquen las labores de participación ciudadana sí cumple el objetivo de hacer que las lectoras estén enteradas de las acciones que ellas también pueden realizar, ya sea por imitación de sus ídolos o porque en realidad se interesen por investigar sobre esos problemas y tomen la decisión de poner manos a la obra, aunque esto tendrían que hacerlo en otras fuentes, pues como se refirió en el análisis informativo, estas publicaciones no proporcionan la información suficiente para generar argumentos que provoquen la participación por convicción propia.

---

<sup>204</sup> Frases extraídas de Shimasaki, Ana, “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...” en *Tú, op. cit.*, p. 50 y Tepichín, Mayté F., “Les gusta ayudar” en *Tú, op. cit.*, p. 64.

Respecto a esto último, cabe mencionar que estos dos artículos también hacen énfasis en la invitación a involucrarse en este tipo de actividades; sin embargo, esto se promueve mediante frases de este tipo: “algunas personas se interesaban más en verlo y echarse un taco de ojo que en la comida”,<sup>205</sup> lo cual se entiende como: “participa porque te puedes encontrar a tu cantante favorito en el evento”.

Las acciones realizadas por los famosos también pueden leerse como motivaciones para que las lectoras hagan algo por su propio bien, por ejemplo, mejorar sus hábitos alimenticios debido a que su ídolo está promoviendo la sana alimentación: “Joe opinó sobre el menú que ofrecía, porque parte importante del evento era fomentar buenos hábitos alimentarios en los chicos”.<sup>206</sup>

Respecto a participación ciudadana *Tú* se limita a exponer acciones altruistas realizadas por famosos; sin embargo, esta publicación omite aspectos de orientación como la explicación y profundización de las problemáticas en las cuales se involucran las celebridades, asimismo, no se proporciona un manual que guíe los pasos de la joven en caso de que desee imitar a su ídolo en la labor social que hace.

En este tópico no podría hablarse de una orientación por parte de la revista *Tú*, sino de una invitación a imitar a los demás en acciones benéficas, pero no se produce una motivación a las adolescentes para que éstas actúen y participen en labores ciudadanas por decisión y convicción propias.

### **Análisis de artículos sobre normas de convivencia social**

De las tres temáticas analizadas para esta investigación, la que ocupa mayor porcentaje dentro de la revista *Tú* es normas de convivencia social, puesto que se contabilizó un 23% del total de páginas que integran cada edición de la publicación.

Para calcular el porcentaje de contenidos dedicados a este tema, se tomaron en cuenta las páginas que refieren a relaciones personales (amistades, noviazgo, compañerismo), a la familia y a la formación de la personalidad propia, temas que se reparten de la siguiente manera en la revista:<sup>207</sup>

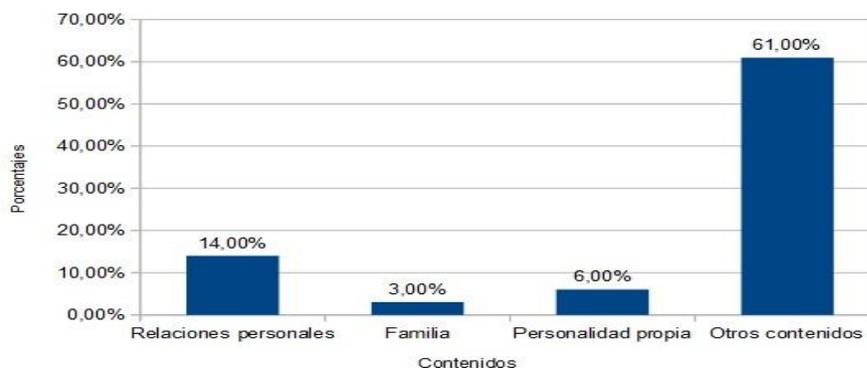
---

<sup>205</sup> Shimasaki, Ana, “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...” en *Tú*, *op. cit.*, p. 50

<sup>206</sup> *Ibidem*.

<sup>207</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Tú*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las seis ediciones quincenales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

Distribución de contenidos sobre normas de convivencia social en *Tú*



En promedio, *Tú* dedica 18 páginas a este tema por cada ejemplar y, en conjunto, se publican alrededor de ocho artículos relacionados con normas de convivencia social en cada edición de esta revista.

Para el análisis de este tópico en *Tú* se eligieron los artículos “¡Orgullosamente hijitos de mami!”<sup>208</sup> correspondiente a las relaciones familiares, “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de fin de curso”<sup>209</sup> sobre entorno escolar, y “Chicas que adoran el chisme”<sup>210</sup> respecto al desarrollo de la personalidad propia.

Los contenidos sobre normas de convivencia social en *Tú* tienden a aparecer en la primera mitad de la edición, alrededor de las páginas 30 y 40, en las secciones *Bronks* y *Diván*, principalmente; sin embargo, estos tópicos suelen estar implícitos entre las secciones de espectáculos, en donde se muestra a las celebridades en situaciones cotidianas con sus familias, amistades o parejas, lo cual puede constituir ejemplos indirectos de cómo comportarse con los demás o de las actitudes que deben evitarse respecto a lo que las adolescentes leen sobre los famosos a los cuales admiran, un ejemplo de esto es el artículo “¡Orgullosamente hijitos de mami!”<sup>211</sup>

<sup>208</sup> Shimasaki, Ana, “¡Orgullosamente hijitos de mami!” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de junio de 2012, p. 66.

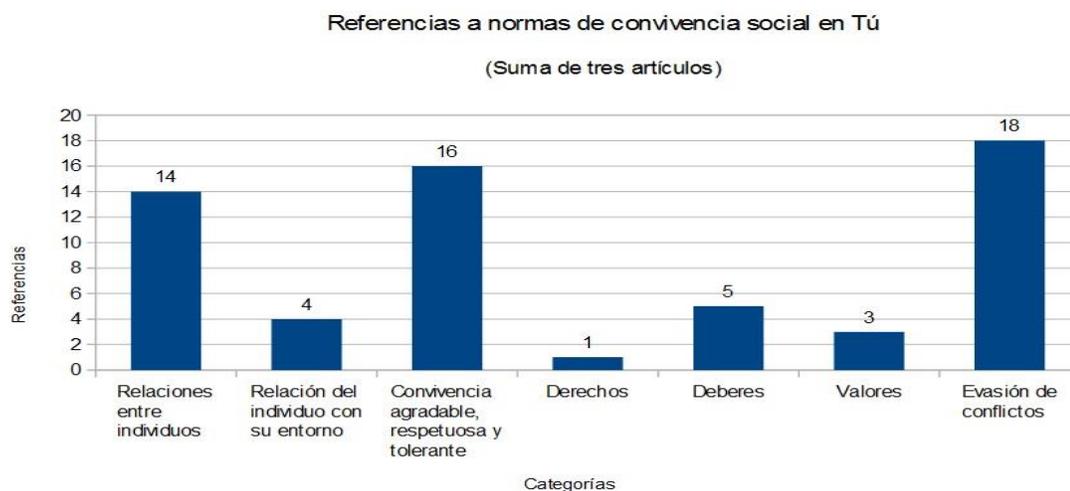
<sup>209</sup> Matozo Baez, Diana, “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de graduación” en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de junio de 2012, p. 36.

<sup>210</sup> Gutiérrez, Danyela, “Chicas que adoran el chisme” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de agosto de 2012, p. 38.

<sup>211</sup> Shimasaki, Ana, “¡Orgullosamente hijitos de mami!” en *Tú*, *op. Cit.*, p. 66.

## Análisis temático

La revista *Tú* enfoca los textos relacionados con normas de convivencia social hacia la Evasión de conflictos, pues en los tres artículos revisados se encontraron un total de 18 referencias a esa categoría. En la siguiente gráfica puede observarse la cantidad de elementos registrados en cada uno de los criterios tomados en cuenta para esta fase del estudio.<sup>212</sup>



Con base en estos datos se puede concluir que, de los tres tópicos analizados en esta tesis, normas de convivencia social es el tema al cual se hacen más referencias en los contenidos de la revista *Tú*, la cual se centra en mencionar maneras de evitar los conflictos que puedan surgir de las relaciones entre varias personas, lo cual advierte una guía indirecta para que sus lectoras aprendan a solucionar problemas con sus familiares, amigos e incluso con sus novios.

## Análisis informativo

En “¡Orgullosamente hijitos de mami!” se recurre a dar a conocer la relación madre-hijo(a) de algunas celebridades adolescentes, como los integrantes del grupo One Direction y los cantantes Selena Gomez o Justin Bieber; de la exposición de estos casos parten los únicos puntos de información que pudieron rescatarse del texto, los cuales sólo refieren al comportamiento adolescente frente a las situaciones familiares.<sup>213</sup>

<sup>212</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Tú*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las seis ediciones quincenales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

<sup>213</sup> Puntos de información extraídos de Shimasaki, Ana, “¡Orgullosamente hijitos de mami!” en *Tú, op. cit.*, p. 66.

- Cuando se es adolescente es necesario rendir cuentas a los padres de familia, tal como hace Harry Styles, de One Direction.
- Las madres de familia deben dar el visto bueno a las relaciones de noviazgo de sus hijos(as), como hizo la mamá de Justin Bieber.
- Los adolescentes piden permisos para realizar determinadas actividades y en ocasiones hacen quehaceres domésticos para conseguirlos, como la cantante Victoria Justice.
- Los adolescentes se comunican con sus padres a través de mensajes de texto al celular, como Zayn Malik de One Direction.

El referirse a las celebridades como adolescentes comunes y corrientes que se comportan de la misma forma que el resto y se llevan bien con sus mamás, piden permiso, les notifican sobre su paradero con la finalidad de no preocuparlas e, incluso, toman en cuenta su opinión para iniciar una relación de noviazgo, se presta para generalizar un “deber ser” de la juventud, pues con base en la información sobre las actitudes de los ídolos se pretende una imitación por parte de las lectoras, quienes también adoptarán tales buenas costumbres.

En “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de fin de curso”, *Tú* aborda las actitudes de los adolescentes frente a sus compañeros durante la época de graduación y explica por qué es importante que toda chica asista a este evento, con esto, trata de convencer a sus lectoras de que lo hagan:

*Será la última reunión con todos tus compañeros de curso y ¡te encantará estar ahí!...El chiste es disfrutar de este evento que marca el cierre de un ciclo en tu vida, ¡por nada del mundo te lo puedes perder! Ve con toda la intención de pasarla bomba, ¡no te arrepentirás!*<sup>214</sup>

El texto aporta puntos informativos que remiten a aspectos de la vida cotidiana de las adolescentes como los conflictos que tienen consigo mismas al no ser el centro de atención, además, se da cuenta de que en algunos aspectos las chicas son cerradas y no quieren o no se atreven a acercarse a otras personas. Todo esto tiene un impacto en los preparativos de la fiesta de graduación, pero más allá de eso, son asuntos con los cuales lidian a diario y por eso la revista *Tú* se los hacen notar para que las jóvenes reflexionen y se den cuenta de que en ocasiones hacen tormentas en un vaso de agua y no vale la pena negarse a socializar por cualquier asunto.

---

<sup>214</sup> Matozo Baez, Diana, “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de graduación” en *Tú*, op. Cit., p. 37.

Por otra parte, “Chicas que adoran el chisme” es un consultorio en el cual la psicóloga Danyela Gutiérrez auxilia a jóvenes que tuvieron problemas con amigos y familiares por el simple hecho de no saber guardar secretos o no tener tacto para expresar sus emociones. En éste se presenta la siguiente explicación sobre la importancia de aprender a construir las ideas antes de decirlas para no lastimar a las personas:

*Hablar sin saber la verdadera intención de nuestras palabras (o sea, lo que queremos conseguir con ellas), hará que éstas pierdan su poder positivo, haciendo que se conviertan en herramientas ofensivas.*<sup>215</sup>

### **Análisis de potencial orientador**

Las frases destacadas por recursos de diseño editorial representaron la categoría con más elementos en esta fase del análisis, misma en que se detectó que éstas resaltan diversas ideas según el texto de que se trate, pues en el caso de “¡Orgullosamente hijitos de mami!”<sup>216</sup> Tales elementos coinciden con nombres de adolescentes famosos y sus atributos como hijos que tienen un buen comportamiento ante sus madres, por ejemplo:

- “Ellos no se incomodan y hasta presumen ser hijitos de mami. Conócelos”.
- “(Harry Styles, de One Direction) “da los mejores abrazos del mundo. Es muy sensible y no es ningún rebelde”.
- “(Patti Mallette, mamá del cantante Justin Bieber) ¡Es la suegra ideal!”
- “Para nadie es un secreto que Justin adora a su mami, Pattie Mallette”.
- “(Victoria Justice, actriz) sigue siendo la niña de su casa”.

Al destacar estas frases se refuerza la admiración de las adolescentes hacia los famosos, pues a las cualidades que las chicas les atribuyen como “guapos”, “talentosos”, “bellas”, “buena onda”, se suma la de “lindos y buenos hijos”, lo cual contribuye a que las jóvenes los tengan en un concepto aún mejor del que los tenían y, debido a la tendencia que existe durante la adolescencia de imitar lo admirado, es probable que las lectoras de *Tú* adopten tales actitudes positivas ante sus mamás.

---

<sup>215</sup> Gutiérrez, Danyela, “Chicas que adoran el chisme” en *Tú, Op. Cit.*, p. 38.

<sup>216</sup> Shimasaki, Ana, “¡Orgullosamente hijitos de mami!” en *Tú, op. cit.*, p. 66.

En el caso de los textos “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de fin de curso”<sup>217</sup> y “Chicas que adoran el chisme”<sup>218</sup> se destacan en negritas y con frases dentro de cintillos de color algunas indicaciones o consejos que podrían corresponder a una redacción en forma de manual, por ejemplo:

- “Lo más importante en tu fiesta de graduación eres tú. Cierra el ciclo con diversión”.
- “Perfume. Quizá lo mejor es que lleves...no es momento de probar uno nuevo”.
- “Toallitas desmaquillantes...sí son un básico”.
- “Labial, blush y delineador...sí los necesitarás para retocarte”.
- “Toallas sanitarias...no te vaya a tomar por sorpresa”.
- “Es momento de quitarle el acelerador a tu boca y ponerle freno”.
- “Es momento de que platiques con tu amiga y seas honesta, ponte en su lugar”.
- “Afrontar nuestra responsabilidad y, con toda la humildad, pedir perdón”.
- “Si no sabes guardar un secreto, habla antes de esta debilidad...”
- “Si estás enojada aléjate...”
- “Antes de decir algo, tómate unos segundos...”
- “Considera a la otra persona...”

Las primeras cinco indicaciones, correspondientes al texto “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de fin de curso”, refieren a acciones muy banales y a partir de ella puede entenderse que la revista trata de inculcar a la lectora la idea de que mientras mejor luzca físicamente se divertirá más. En contraste, las siete frases que siguen remiten a instrucciones precisas para resolver conflictos derivados de malentendidos entre amigas y familiares, tales pasos para resolver problemas se basan en valores como la responsabilidad, humildad y empatía, además, promueven el acercamiento y la comunicación entre los individuos al proponerles a las chicas que platiquen con la persona afectada por malos comentarios.

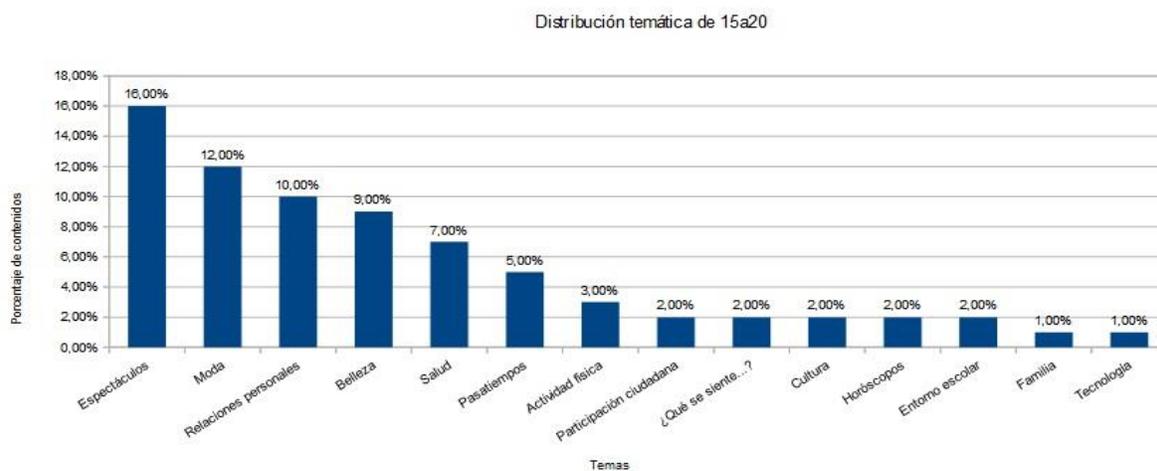
---

<sup>217</sup>Matozo Báez, Diana, “Los 'sí' y 'no' de la fiesta de fin de curso” en *Tú, op. cit.*, p. 36.

<sup>218</sup>Gutiérrez, Danyela, “Chicas que adoran el chisme” en *Tú, op. cit.*, p. 38.

## Revista 15<sup>a</sup>20

Con un 16% del total de contenidos, Espectáculos destaca como la temática principal de la revista 15<sup>a</sup>20, seguida por Moda y Relaciones personales, con 12% y 10%, respectivamente. Asimismo, el tópico Belleza también destaca entre los que cuentan con mayor espacio entre las páginas de esta publicación al concentrar un 9% del total de cada edición. A continuación se presenta la gráfica que ilustra las proporciones en las cuales aparecen los 14 temas que integran esta publicación.<sup>219</sup>



## Análisis de artículos sobre salud

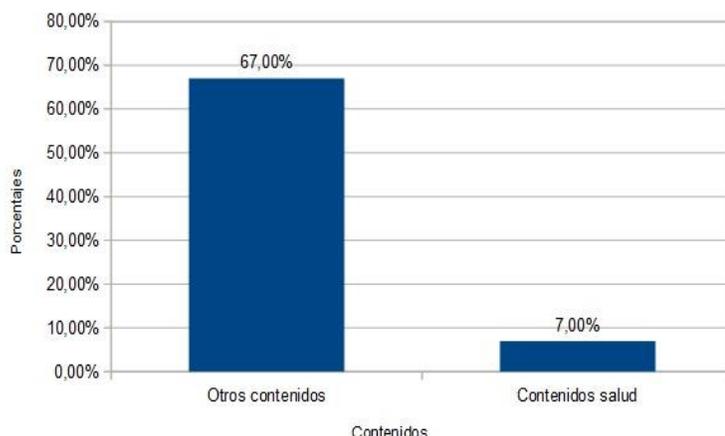
### Características generales

De las tres revistas que conforman el objeto de estudio de la presente investigación, 15<sup>a</sup>20 es la que dedica más espacio a los artículos sobre salud, ya que estos contenidos representan el 7% del total de cada edición, porcentaje con el cual se convierte en el quinto tema más importante entre todos los abordados por la publicación mes tras mes. La siguiente gráfica ilustra este dato:<sup>220</sup>

<sup>219</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista 15<sup>a</sup>20, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

<sup>220</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista 15<sup>a</sup>20, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

Porcentaje de contenidos sobre salud en 15a20



Con la finalidad de evaluar el potencial orientador que tiene esta publicación respecto a temáticas sobre salud, se seleccionaron los artículos “La comida, ¿premio o castigo?”,<sup>221</sup> “¡Qué sudor!”<sup>222</sup> y “¡La escuela me estresa!”,<sup>223</sup> correspondientes a las ediciones mensuales de junio, julio y agosto 2012, respectivamente.

En *15a20* los artículos sobre salud no tienen un lugar fijo, aparecen en cualquier sección y en diversos números de página, incluso se elaboran contenidos especiales respecto a este tema según la época del año, un ejemplo de esto es la guía *Plan V: verte y sentirte bien*, publicada en la edición de junio del 2012, la cual se compuso por una serie de textos sobre nutrición y rutinas de ejercicios aeróbicos para lucir bella en las vacaciones de verano; al igual que *La escuela me estresa*, del número de agosto del mismo año, el cual coincidió con el regreso a clases y da consejos para sobrevivir al nuevo ciclo escolar.

Cabe mencionar que la revista sí cuenta con algunas secciones enfocadas en temas relacionados con la salud, éstas son *Sexo, ¿hay algo más?* y *Mi cuerpo*, aunque éstas no aparecen en todas las ediciones.

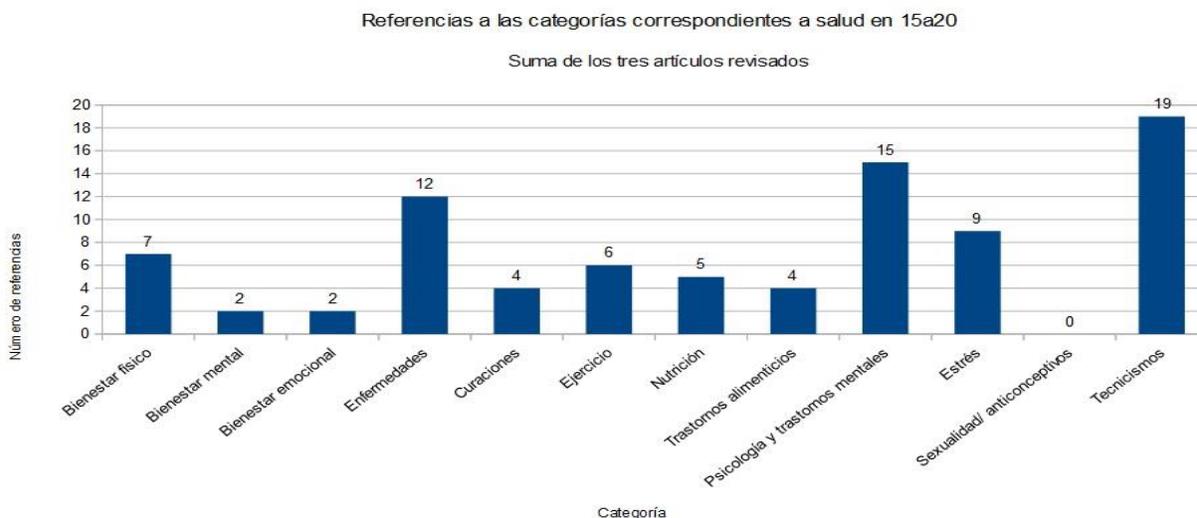
<sup>221</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “La comida, ¿premio o castigo?” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 38.

<sup>222</sup> Martínez, Cecilia, “¡Qué sudor!” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, julio de 2012, p. 16.

<sup>223</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, agosto de 2012, p. 84.

## Análisis temático

De todas las categorías establecidas para determinar si, efectivamente, 15<sup>a</sup>20 aborda temas sobre salud entre sus páginas, la que registró más elementos fue Tecnicismos referentes al tema, con un total de 19 en los tres artículos analizados. El conteo de todos los criterios de evaluación puede observarse en la siguiente gráfica.<sup>224</sup>



15a20 también se enfoca en dar a conocer enfermedades, pero en este caso se enfatiza en la salud psicológica y, sobre todo, en exponer los nombres científicos de padecimientos, partes del cuerpo y sustancias o componentes químicos, pues el mayor número de registros se encuentra en el campo Tecnicismos. Los términos como “toxinas”, “ácido urocánico” o “metabolismo” se explican a detalle, lo cual resulta un breviario cultural que puede ayudar a las lectoras a recordar conceptos útiles para entender qué ocurre dentro de sus cuerpos al desarrollar la patología abordada.

*¿Qué es el estrés? Es una reacción fisiológica normal ante ciertos eventos. Es la manera en que el cuerpo se enfrenta a un reto y se prepara para actuar ante una situación difícil...el cuerpo humano responde a estas situaciones activando el sistema nervioso y ciertas hormonas.*<sup>225</sup>

<sup>224</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista 15<sup>a</sup>20, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

<sup>225</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en 15a20, *op. cit.*, p. 85.

## Análisis informativo

En el caso de los trastornos alimenticios, la información presentada en 15a20 también liga estas afecciones a causas emocionales, principalmente. En “La comida, ¿premio o castigo?”<sup>226</sup> se aborda el aspecto emocional de comer, pero no se centra en un padecimiento específico, tampoco aporta datos ni cifras al respecto y predomina la explicación sobre por qué esta acción puede ser gustosa o tortuosa.

*(...) la comida no sólo permite que estés sana y que tu cuerpo funcione bien; también contiene simbólicamente cariño e incluso recuerdos...Está en ti el detectar cuáles hábitos alimenticios te funcionan y cuáles te hacen daño y cambiarlos. ¡Ahora ya lo sabes!*<sup>227</sup>

Con base en el análisis de la información y explicaciones proporcionados en cada artículo, 15a20 hace un intento para lograr que la lectora tome en cuenta todos los factores que intervienen en el desarrollo de algún trastorno alimenticio y reflexione sobre su propio caso para tener la oportunidad de evitar situaciones que le provoquen asociar la hora de comer con un castigo que desemboque en un problema de salud como la anorexia, la bulimia o el *BED*, dado a conocer en la revista *Tú*.

La información que ofrece 15a20 sobre problemas de alimentación impide la realización de un autodiagnóstico preciso respecto a un trastorno en particular, ya que simplemente expone y generaliza las características de este tipo de padecimientos y no se especifican los síntomas de cada uno de ellos con la finalidad de ser detectados de manera oportuna, asimismo, la publicación no canaliza a la lectora con especialistas que pudieran ayudarla.

Respecto al artículo “¡La escuela me estresa!”<sup>228</sup> éste aborda el daño a la salud que pueden acarrear las presiones o preocupaciones escolares en las adolescentes, lo cual, según se expresa en el texto, es un asunto en el cual no suele pensarse debido a que se cree que los jóvenes no generan altos niveles de estrés:

*A veces los adultos piensan que como chava tus broncas no son fuertes porque no tienes la obligación de un trabajo o de una casa, sin embargo, a tu edad enfrentas situaciones tan estresantes, que se les olvida que ellos pasaron por lo mismo que tú.*<sup>229</sup>

---

<sup>226</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “La comida, ¿premio o castigo?” en 15a20, *op. cit.*, p. 38.

<sup>227</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>228</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” *op. cit.*, p. 84.

<sup>229</sup> *Ibid.*, p. 84.

De este texto se extrajeron puntos informativos que permiten dar cuenta de todos los factores relacionados directa o indirectamente con el entorno escolar que pueden acarrear estrés a las adolescentes, estos son las presiones por parte de profesores y padres de familia; la exposición al *bullying* o acoso escolar por parte de sus compañeros; situaciones como verse en peligro físico, exponer en clase, encontrarse al niño que les gusta o tener un examen final; ser desordenada o desorganizada con sus tareas. Asimismo, el artículo expresa textualmente qué es el estrés y explica cuáles son sus causas y consecuencias.<sup>230</sup>

En *15a20* se publicó un artículo referente al desarrollo físico de las adolescentes, éste fue “¡Qué sudor!”,<sup>231</sup> el cual proporciona información respecto a las condiciones que provocan que el cuerpo humano sude, así como la composición química de dicha sustancia y el malestar que puede causar en exceso por el mal olor que producen las bacterias que se mezclan con él.

El enfoque de este texto es decirle a la adolescente que la sudoración es un proceso normal e inevitable en todo ser humano, aunque puede ser penoso sudar demasiado, e incluso, vergonzoso debido al olor que dicha sustancia despide; al respecto, se emite una explicación sobre el origen de esa sensación desagradable al olfato:

-El mal olor que se asocia al sudor es producido cuando “las bacterias que hay en la piel se descomponen y fermentan el sudor, generando ácidos que al evaporarse producen el olor desagradable”.<sup>232</sup>

Con esto se trata de calmar a la joven para que no se preocupe si suda y si pasa penas por esto, pues se trata de que entienda que a todos les ocurre y hay manera de controlarlo.

Respecto a las fuentes informativas, se detectó que *15a20* recurre a la ayuda de un psicólogo, quien redacta los textos sobre problemas que afectan el bienestar emocional o mental, con ello se brinda información y explicaciones a partir de una voz especializada y autorizada para hablar del tema. El experto que forman parte del equipo editorial de esta publicación es Alfonso Andrés Fernández Medina.

---

<sup>230</sup> Véase el apartado sobre el análisis temático de la revista *15a20*, en el cual se refiere la cita textual que define el estrés.

<sup>231</sup> Martínez, Cecilia, “¡Qué sudor!” en *15a20*, *op. cit.*, p. 16.

<sup>232</sup> *Íbidem.*

## Análisis de potencial orientador

Respecto a salud, *15a20* se centra en emitir alertas sobre enfermedades, categoría que sumó la mayor parte de referencias textuales en dos de tres artículos analizados, estos fueron “La comida, ¿premio o castigo?”<sup>233</sup> con ocho registros y “¡La escuela me estresa!”<sup>234</sup> con siete menciones.

Las alertas emitidas por esta revista se enfocan en hacer que las chicas se den cuenta de factores principalmente emocionales o psicológicos que pueden impactarlas al grado de dañar su salud física y su desarrollo mental; al igual que en *Tú*, esto tiene la finalidad de que las jóvenes sean capaces de detectar qué hábitos alimenticios y situaciones escolares las pueden afectar y aprendan a controlarlos o pidan ayuda para evitar un trastorno.

“¡Qué sudor!”<sup>235</sup> fue el único artículo de la muestra de *15a20* que se centró en la categoría referente a la prevención de enfermedades, aunque cabe mencionar que dicho texto no trata de una afección a la salud, sino que versa sobre un cambio físico propio de la adolescencia, éste es el exceso de sudor, por tanto, la publicación enfoca este contenido en proporcionar una serie de recomendaciones para que las lectoras eviten pasar vergüenzas debidas al mal olor o las manchas ocasionadas por este fluido corporal. Tales sugerencias son las siguientes.<sup>236</sup>

- “Usa desodorante TODOS los días”.
- “Está de más decirte que debes bañarte todos los días”.
- “Sécate bien los pies”.
- “Usa ropa y zapatos de materiales naturales”.
- “Cámbiate de ropa”.
- “Bebe 2 litros de agua”

Estas frases remiten a indicaciones que tienen la finalidad de prevenir que la adolescente sude de más, y por tanto, evite problemas relacionados con ello, como “hacer el oso” por el mal olor, lo cual también tiene repercusiones psicológicas y emocionales, porque si la

---

<sup>233</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “La comida, ¿premio o castigo?” en *15a20*, *op. cit.*, p. 38.

<sup>234</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en *15a20*, *op. cit.*, p. 84.

<sup>235</sup> Martínez, Cecilia, “¡Qué sudor!” en *15a20*, *op. cit.*, p. 16.

<sup>236</sup> *Ibidem*.

joven decide aplicar estas recomendaciones podrá sentirse más segura de sí misma. El texto también proporciona una frase en la cual indica textualmente que estas sugerencias pueden leerse como un manual: “puedes evitar los momentos bochornosos aplicando esto”;<sup>237</sup> además, agrega otra instrucción que se incluyó dentro de dicha categoría: “si vas a estar horas bajo el sol en tus vacaciones, no olvides cargar con tu desodorante”.<sup>238</sup>

La categoría referente a que estos textos fungen como un manual encaminado a que la joven pueda resolver un problema de salud también fue una de las que más registros sumaron, especialmente en el artículo “¡La escuela me estresa!”,<sup>239</sup> pues tuvo un total de cuatro menciones, además, la parte en la que aparecen se diseñó como si fuera una lista de instrucciones; tales indicaciones son las siguientes:<sup>240</sup>

- “¡Aprende cómo!” (Controlar el estrés escolar).
- “Distribuye tus pendientes”.
- “Evita las distracciones”.
- “Ordena las materias desde la que se te haga más fácil a la que te sea más difícil”.

En este caso, las instrucciones van encaminadas a fomentar entre las lectoras un hábito de orden de su material escolar, así como la organización de sus actividades para que puedan cumplir con todos sus pendientes y esto no les cause conflictos internos que puedan dañar su salud física y mental.

15a20 hace un esfuerzo por alertar a las lectoras sobre la existencia de problemas de salud y prevenirlas en caso de que éstas sean propensas a padecerlos, asimismo, proporciona algunas instrucciones que les ayudarán a evitar el desarrollo del mal en cuestión o a reflexionar que, en ocasiones, ellas mismas son quienes se acarrean ese tipo de afecciones; sin embargo, no va más allá de eso, pues si el público necesitara un tratamiento profesional, por ejemplo, respecto a un trastorno alimenticio, la revista no da a conocer los datos de contacto de un especialista, al igual que en el caso del manejo de estrés o del exceso de sudor.

---

<sup>237</sup> *Ibidem.*

<sup>238</sup> *Ibidem.*

<sup>239</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en 15a20, *op. cit.*, p. 84.

<sup>240</sup> *Ibidem.*

Si bien la publicación no conduce a las chicas con especialistas, sí se percibe un esfuerzo por dar información, explicaciones y recomendaciones basadas en la opinión de un profesional de la salud, pues los artículos “La comida, ¿premio o castigo?”<sup>241</sup> y “¡La escuela me estresa!”<sup>242</sup> fueron escritos por el psicólogo Alfonso Andrés Fernández Medina; sin embargo, no se proporcionan los datos del mismo para que las jóvenes puedan contactarlo y pedir ayuda en caso de necesitarla.

Con base en esto, *15a20* orienta a sus lectoras respecto a temas de salud a partir de hacerlas que se den cuenta de los problemas que pueden padecer y, sobre todo, de sus causas para que puedan detectarlas oportunamente y ellas mismas busquen la solución, pues según los enfoques de esta revista, todo viene de causas mentales que la adolescente debe controlar para evitar enfermedades; la figura del especialista sólo es usada como una estrategia para ganar credibilidad, pero ésta se pierde al momento de buscar contacto con él u otro médico y no encontrarlo entre sus páginas.

## **Análisis de artículos sobre participación ciudadana (entendida como una forma de interacción e involucramiento en problemáticas sociales)**

### **Características generales**

La revista *15a20* es un caso especial en cuanto a temáticas de participación ciudadana con enfoque político, ya que es la única de las tres publicaciones analizadas en la cual se encontró una sección dedicada exclusivamente a la toma de decisiones en esta materia.

*2012: tu elección* es una sección especial que forma parte de una campaña lanzada por la revista cada seis años, cuando se acercan las elecciones para presidente de la República Mexicana. En este caso, se retomaron dos textos para ser analizados en el presente estudio, éstos son “Ellos proponen...”<sup>243</sup> y “¡A votar!”<sup>244</sup>

Más allá de eso, este medio también trata aspectos de participación ciudadana y del individuo como miembro activo de la sociedad, por ejemplo, el mercado laboral y la búsqueda del primer empleo. Al respecto, se analizó el texto “Vacaciones productiva\$”<sup>245</sup>.

---

<sup>241</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “La comida, ¿premio o castigo?” en *15a20*, *op. cit.*, p. 38.

<sup>242</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en *15a20*, *op. cit.*, p. 84.

<sup>243</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 92.

<sup>244</sup> Anónimo, “¡A votar!” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, julio de 2012, p. 90.

<sup>245</sup> De la Rosa, Jessica, “Vacaciones productiva\$” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, julio de 2012, p. 78.

Con base en lo anterior, puede estimarse que de las 104 páginas que conforman cada ejemplar de *15a20*, se dedica un promedio de dos a este tópico y, por ende, poco menos de 2% de la revista a artículos relacionados con la participación ciudadana,<sup>246</sup> a continuación se presenta la gráfica<sup>247</sup> que ilustra este dato.



### Análisis temático

En los artículos “Ellos proponen...” y “¡A votar!”, los cuales forman parte de la sección *2012: Tu elección*, se encontraron elementos relacionados con la primera categoría del análisis temático para el tópico Participación Ciudadana, referente a convocatorias gubernamentales, en este caso las frases halladas fueron “candidatos a la Presidencia de México”<sup>248</sup> y “elegir al próximo Presidente de México”.<sup>249</sup>

Respecto a este tema, cabe mencionar que el tratamiento es imparcial pues no se percibe la inclinación de *15a20* por algún candidato o partido en específico, más que nada, se da peso a los beneficios que la joven puede obtener al emitir su voto, como se verá en la fase de este análisis relativa a la orientación.

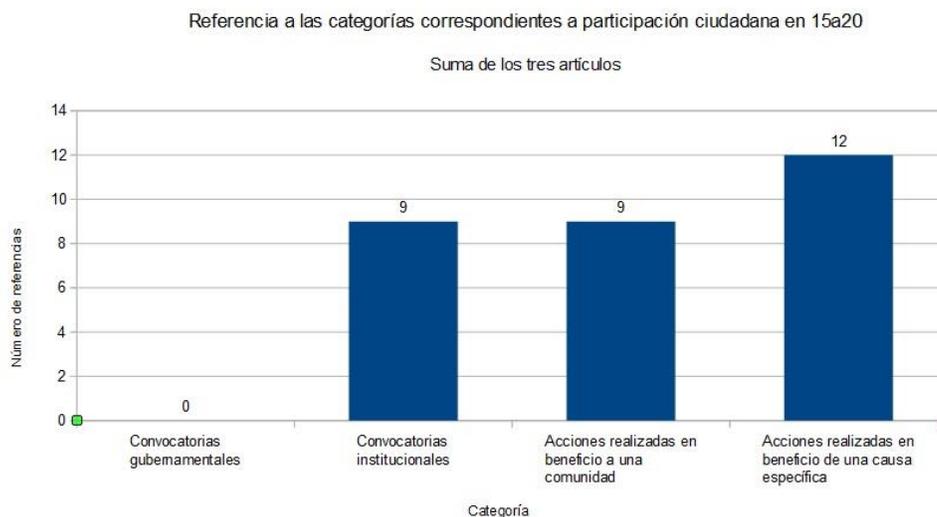
<sup>246</sup> Datos obtenidos a partir del conteo de páginas, secciones y temáticas de la revista *15a20* elaborado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las ediciones mensuales de junio, julio y agosto del 2012.

<sup>247</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en la revisión de tres ejemplares mensuales de *15a20* en el periodo de junio a agosto de 2012.

<sup>248</sup> Anónimo, “Ellos proponen...”, *15a20*, op. cit., p. 92.

<sup>249</sup> Anónimo, “¡A votar!”, *15a20*, op. cit., p. 90.

La categoría con mayor número de elementos fue Respuesta a convocatorias institucionales, con 10 registros en tres artículos, esto revela una convocatoria por parte del Instituto Federal Electoral (IFE) que a la revista le interesa dar a conocer a sus lectoras y que, además, éstas respondan a tal llamado. A continuación se presenta la gráfica<sup>250</sup> que ilustra este conteo:



### Análisis informativo

Respecto al tema político, artículos como “Ellos proponen...”<sup>251</sup> y “¡A votar!”<sup>252</sup> se enfocan en informar y explicar a las adolescentes en qué consiste el proceso electoral, ya que las lectoras de esta publicación se encuentran en un rango de edad de entre 13 y 19 años, por tanto, algunas de ellas votarán por primera vez.

Estos textos exponen datos duros proporcionados por fuentes institucionales como el Instituto Federal Electoral (IFE), éstos son los siguientes.<sup>253</sup>

- El 1 de julio son las elecciones para presidente del país.
- 79, 450, 039 millones de mexicanos inscritos en la lista nominal.
- 24, 212, 521 millones de jóvenes entre 18 y 29 años inscritos en lista nominal.
- 1.95% de esos jóvenes tienen 18 años, 2.5% tienen 19 años, 13.09% están entre los 20 y 24 años y 12-93% está entre los 25 y 29 años.
- El presidente toma posesión el 1 de diciembre y su mandato dura 6 años.

<sup>250</sup> Gráficas elaboradas por la autora de esta tesis con base en la revisión de seis ejemplares quincenales de la revista *Tú* y tres mensuales de *15a20* y *Seventeen* de junio a agosto de 2012.

<sup>251</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en *15a20*, op. cit., p. 92.

<sup>252</sup> Anónimo, “¡A votar!” en *15a20*, op. cit., p. 90.

<sup>253</sup> Datos extraídos de *Íbidem*.

Estos datos dan a la lectora un panorama general de cuántas personas decidirían quién iba a tomar las riendas del país al término del año; sin embargo, el dato más importante por ser el que indicaba el momento de la participación es la fecha de las elecciones: 1 de julio del 2012.

Respecto a la información presentada en estos dos artículos, en “Ellos proponen...”<sup>254</sup> se destacan las propuestas de Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Gabriel Quadri de la Torre, candidatos a la presidencia de México en 2012, para beneficiar a la población joven en caso de ganar las elecciones. Por su parte, “¡A votar!”<sup>255</sup> se centra en dar a conocer los detalles de cómo emitir un voto.

Con base en los puntos informativos extraídos de estos dos textos se infiere un interés utilitario por parte de *15a20* al publicar esta serie de artículos, pues el tipo de información y datos que se dan a conocer se pueden interpretar como parte de una guía para participar por primera vez en esta toma de decisiones que se traduce en una aportación a la comunidad y en beneficios para las jóvenes que acudan a las casillas.

Otro tema que tiene que ver con la participación e involucramiento de las adolescentes en los problemas de su entorno fue la búsqueda de empleo, abordado como forma de convertir a las jóvenes en individuos activos en la sociedad, de lo cual se desprenden algunos aspectos que se enfocan en el apoyo comunitario que las chicas pueden aportar por medio de su trabajo. Este tópico se presentó en el artículo “Vacaciones productiva\$”<sup>256</sup>.

Dicho texto está enfocado en la inversión del tiempo libre con fines de desarrollo profesional para las lectoras, asimismo, se centra en la importancia de obtener trabajo y aporta información en el sentido de dónde buscarlo y a qué puestos es posible aspirar a partir del perfil de estudiante.<sup>257</sup>

*Puedes conseguir vacantes de becaria o trainee que ayudan a los jóvenes a construir un perfil profesional.*

*Si quieres encontrar un empleo de verano, checa bolsas de trabajo, en Internet hay muchas opciones disponibles.*

---

<sup>254</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en *15a20, op. cit.*, p. 92.

<sup>255</sup> Anónimo, “¡A votar!” en *15a20, op. cit.*, p. 90.

<sup>256</sup> De la Rosa, Jessica, “Vacaciones productiva\$” en *15a20, op. cit.*, p. 78.

<sup>257</sup> Citas extraídas de *Íbidem*.

## Análisis de potencial orientador

15a20 tuvo un mayor número de registros en el criterio correspondiente a las frases destacadas con recursos de diseño editorial, la referente al protagonismo otorgado a la lectora y la que respecta a las estrategias utilizadas para atraer la atención de la joven; además de ello, también predominó la redacción en forma de un manual.

En los artículos pertenecientes a la sección especial *2012: tu elección*, “Ellos proponen...”<sup>258</sup> y “¡A votar!”<sup>259</sup> predominó el uso de frases destacadas en negritas, letras color rosa mexicano o texto dentro de cintillos de ese mismo tono. A partir del registro de estos elementos se detectó que, en la mayoría de los casos, referían a los nombres de los candidatos a la presidencia del país, sus sitios web y redes sociales, así como los de sus respectivos partidos políticos.<sup>260</sup>

Además de esas referencias textuales, en la categoría de frases destacadas por recursos de diseño editorial se registró que las cifras proporcionadas por el Instituto Federal Electoral (IFE) también fueron enfatizadas en negritas:

*El total de los mexicanos inscritos en esta lista (nominal) es de **79,450,039 millones**, de los cuales **24,212, 521 millones** son jóvenes de entre 18 y 29 años.*<sup>261</sup>

De esto se infiere que los nombres de los candidatos y sus partidos fueron subrayados con la finalidad de que sus lectoras los ubicaran y pudieran recordarlos, al igual que sus sitios web y el del IFE, los cuales se destacan con la finalidad de indicar a las jóvenes que se trata de datos importantes y se sugiere visitarlos para obtener más información que las ayude a decidir por quién votar; las cifras en negritas contribuyen a que las chicas se den una idea de cuántas personas participarían en el proceso electoral y que ellas se asuman como parte de esa totalidad, la cual se anuncia en el texto “Ellos proponen...”<sup>262</sup> con la frase “checa cuántos somos”, misma que involucra a las lectoras entre de las personas a quienes debe interesarles asistir a las casillas.

Otra de las categorías con mayor presencia dentro de los textos sobre participación ciudadana en 15a20 fue la de estrategias para involucrar a la lectora en el tema, los elementos registrados en ésta son frases dirigidas directamente a la adolescente para que

---

<sup>258</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en 15a20, *op. cit.*, p. 92.

<sup>259</sup> Anónimo, “¡A votar!” en 15a20, *op. cit.*, p. 90.

<sup>260</sup> Frases destacadas extraídas de Anónimo, “Ellos proponen...” en 15a20, *op. Cit.*, p. 92 y Anónimo, “¡A votar!” en 15a20, *op. cit.*, p. 90.

<sup>261</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en 15a20, *op. cit.*, p. 92.

<sup>262</sup> *Ibidem.*

ella se asuma como parte de la población que va a elegir al presidente, así como expresiones cuya finalidad es darle a conocer que si vota puede obtener algunos beneficios relacionados con su desarrollo académico y profesional.<sup>263</sup>

-“Mencionan cosas que podrían interesarte, checa...”

-“Te hemos dado cifras, lo que opinan algunas chicas 15a20 y hasta famosos”.

-“Lo bueno es que ahora tienes un poco más de información”.

-“Ya te habíamos pasado las cifras de los jóvenes que están en la lista nominal”.

Al contar con la atención de la joven, la revista procede a convertirla en protagonista de la situación y a mostrarle las propuestas de los candidatos que se traducen en beneficios para ella, por ejemplo, Josefina Vázquez Mota le ofrecía “cursos para que aprendas métodos de administración”<sup>264</sup> y Enrique Peña Nieto se comprometía a garantizar “buenas oportunidades al buscar tu primer empleo”,<sup>265</sup> además daba opciones para “estudiar y trabajar al mismo tiempo”.<sup>266</sup>

Cabe mencionar que dentro del protagonismo que tiene la función egoísta de hacer que la adolescente participe en las elecciones como una forma de obtener un beneficio para sí misma, también se percibe el que le transfiere la responsabilidad de informarse para tomar la mejor decisión: “puedes leer completitas sus propuestas” y “puedes seguir investigando”.<sup>267</sup>

El análisis de contenido también permitió observar los diferentes enfoques que se le dieron a las propuestas de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República Mexicana, pues éstas se utilizaron de distintas formas o al menos eso se puede interpretar por la forma como fueron redactadas, un caso fue el de las iniciativas de Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto registradas como parte del protagonismo otorgado a la lectora, pero otras se registraron en las siguientes categorías.<sup>268</sup>

---

<sup>263</sup> Frases extraídas de Anónimo, “Ellos proponen...” en 15a20, op. Cit., p. 92 y Anónimo, “¡A votar!” en 15a20, op. cit., p. 90.

<sup>264</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en 15a20, op. cit., p. 92.

<sup>265</sup> *Ibidem.*

<sup>266</sup> *Ibidem.*

<sup>267</sup> *Ibidem.*

<sup>268</sup> Propuestas extraídas de *Ibidem.*

**-Elementos de diversión/entretenimiento:** “más deporte y más espacios para practicarlo por salud y entretenimiento”, propuesta de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD); “que se hagan más centros juveniles, deportivos y culturales en tu comunidad”, propuesta de Josefina Vázquez Mota (JVM), candidata por el Partido Acción Nacional (PAN).

**-Motivación a participar en asuntos ciudadanos:** “programas que mejoren la calidad de vida de los chavos”, “una instancia pública de y para los jóvenes” (AMLO, PRD); “una ley general de juventud”, propuesta por Enrique Peña Nieto (EPN), candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

**-Causas y consecuencias de problemáticas ciudadanas:** “mejores campañas y más agresivas para prevenir embarazos no deseados, enfermedades de tipo sexual, y que haya respeto a la diversidad” (AMLO, PRD); “apoyar la lucha contra las adicciones”, propuesta de Gabriel Quadri de la Torre (GQT), candidato por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

**-Reflexión sobre una causa en beneficio a la ciudadanía:** “ve la cultura como una manera para que, sobre todo niños y jóvenes, no caigan en comportamientos negativos” (GQT, PANAL).

En los contenidos relacionados con el proceso electoral, otra de las categorías que tuvieron mayor presencia fue la redacción en forma de un instructivo que guiara la primera participación de las adolescentes en este proceso, para esto, en el artículo “¡A votar!”<sup>269</sup> se detallaron los pasos a seguir al momento de llegar a la casilla para emitir el voto:

-“Ese día no se te olvide”.

-“1.Credencial del IFE: es básica para poder votar. Al llegar al módulo te la van a pedir...¡no se te vaya a olvidar!”

-“2.Ubica tu casilla...para que sepas cuál te toca, checa la página [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx) y también las listas que suelen salir en los periódicos”.

-“3.Horarios para ir a votar:...tienes bastantes horas para ir, así que ¡no vayas a faltar!”

-“Después de votar y depositar las boletas en los contenedores correspondientes te marcarán el pulgar con tinta y también le pondrán una marca a tu credencial de elector”.

-“Sigue los noticieros”.

---

<sup>269</sup> Anónimo, “¡A votar!” en *15a20, op. cit.*, p. 90.

-“Mantente informada, sigue participando y aportando tu granito de arena para el bien de México”.

-“Es importante que estés enteradísima de lo que verás en la nueva boleta para elegir al Presidente, así no te confundirás”.

En esta serie estuvo implícita la invitación a realizar una actividad extra editorial: asistir a las casillas para emitir el sufragio, la cual se percibe en frases como “para que cuando llegue el 1 de julio acudas a votar”,<sup>270</sup> “¿Qué sigue? ¡Ir a votar!”<sup>271</sup> y “ni de chiste se les ocurra no ir a votar”.<sup>272</sup>

15a20 también recurrió a la voz de las celebridades para que éstas convencieran a las jóvenes de asistir a votar, entre los artistas consultados destacaron los cantantes Chetes, Carla Morrison y Sofi Mayen; el integrante del grupo Vázquez Sounds, Mike Zanetti, y Carla Medina, conductora del canal de televisión Disney Channel. Cada uno de estos famosos dio su punto de vista sobre las elecciones, pero todos coincidieron en que es un deber acudir a las casillas y no hacerlo sería algo, prácticamente, imperdonable.<sup>273</sup>

*Ni de chiste se les ocurra no ir a votar...porque después nos quejamos de que no nos gustó quién quedó. Es bien importante formar parte de esto. Si queremos que cambien las cosas, necesitamos ponernos las pilas y hacer algo...*

Sofi Mayen, cantante mexicana.

Es importante destacar que el seguimiento del tema electoral en 15a20 sí tuvo un efecto orientador que se vio reflejado en acciones por parte de las lectoras adolescentes, pues durante la semana anterior a las elecciones la publicación emitió en redes sociales una convocatoria para que las chicas tomaran una foto a su dedo marcado con la tinta indeleble que colocan en la casilla tras haber votado y la compartieran junto con un comentario sobre esta experiencia.

El domingo 1 de julio de 2012, el Facebook de 15a20 se llenó de esas imágenes, a continuación se muestran algunas capturas de pantalla.<sup>274</sup>

---

<sup>270</sup> Anónimo, “Ellos proponen...” en 15a20, *op. cit.*, p. 92.

<sup>271</sup> Anónimo, “¡A votar!” en 15a20, *op. cit.*, p. 90.

<sup>272</sup> *Ibidem.*

<sup>273</sup> Citas extraídas de *Ibid.*, p. 91.

<sup>274</sup> Imágenes capturadas del muro de Facebook de la revista 15a20 en la primera semana de julio del año 2012.



**Marilyn Villagrán**  
Mi 1er voto



**Ximena Sanchez Glez**

mi primera votacion nervios de primerisa per fue genial muy emocionante



Me gusta · Comentar · Compartir · El Domingo a la(s) 16:48



**Ximena Sanchez Glez**

hola buenas noches una pregunta cuando sale la revista ya la kiero en mis manos y saldran las huellas de las votaciones?????

Ya no me gusta · Comentar · El miércoles a la(s) 9:13

Te gusta esto.

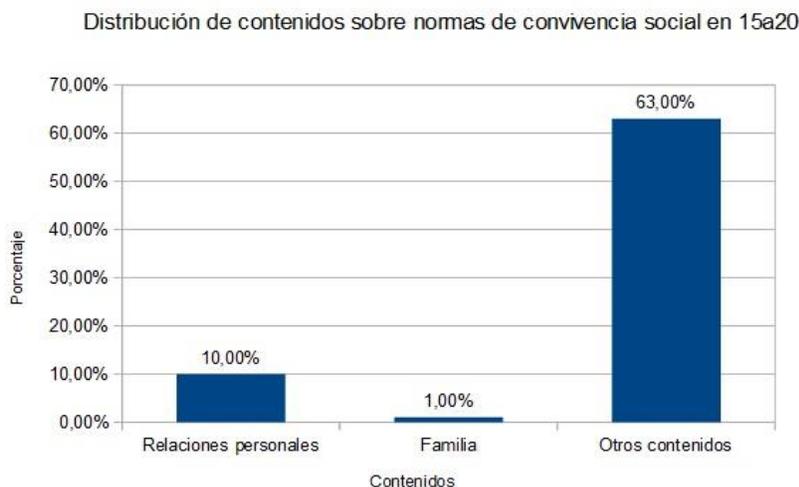
Escribe un comentario...

Se infiere que en cuestiones de participación ciudadana 15a20 trata de captar la atención de la lectora por medio de la exposición de los beneficios que podría tener al realizar una acción que repercuta en la toma de decisiones ciudadanas o en cualquier actividad que apoye directa o indirectamente a una causa o una comunidad.

## Artículos sobre normas de convivencia social

### Características generales

En el caso del tema normas de convivencia social, en *15a20* éste tiene que ver con los tópicos relaciones personales y familia, los cuales se dividen de la siguiente forma.<sup>275</sup>



Con base en las cifras presentadas en la gráfica anterior, *15a20* dedica 11% de cada edición a contenidos relacionados con las normas de convivencia social, así como un promedio de 11 páginas y 6 artículos por número mensual. Para analizar este tema en tal publicación se eligieron los textos “Mi BFF tiene novio...¡y ya no me pela!”<sup>276</sup> correspondiente a la amistad, “Llévate bien con tu papá”<sup>277</sup> referente al entorno familiar, y “El método científico para ligar”<sup>278</sup> sobre la convivencia escolar y las relaciones amorosas.

En *15a20*, los contenidos sobre normas de convivencia social no tienen un espacio fijo y pueden localizarse en diferentes partes del ejemplar según la edición. Esto dificulta a la lectora encontrar rápidamente tales artículos, sin embargo, tampoco pasan desapercibidos pues suelen aparecer después de temas de interés para las adolescentes, por ejemplo, tests sobre la amistad o los noviazgos o la columna *Él*, escrita por un joven que explica a las chicas cómo entender a los hombres.

<sup>275</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *15a20*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

<sup>276</sup> Muñiz, Fabiola, “Mi BFF tiene novio...¡y ya no me pela!” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 66.

<sup>277</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “Llévate bien con tu papá” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 70.

<sup>278</sup> Pérez Selvas, Magdalena, “El método científico para ligar” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, agosto de 2012, p. 26.

Al menos en los números revisados, todos los artículos relacionados con la convivencia social son sucedidos por anuncios publicitarios de diversos productos o servicios, por ejemplo, el sitio en Internet de *15a20*, maquillaje, artículos de higiene personal, ropa o accesorios, esto puede interpretarse de tal forma que si la joven usa tales artículos puede facilitársele entablar relaciones debido al cuidado de su imagen física.

### **Análisis temático**

La relación de un individuo con otros fue la categoría correspondiente a esta fase de análisis que concentró la mayor parte de elementos al registrar 15 frases, palabras o expresiones referentes a una persona que mantiene una relación directamente con la lectora, por ejemplo, “tu BF (*best friend*, mejor amiga)”, “tú que lo conoces” y “hazte amiga de ellos”.

Otros aspectos en los cuales se centra *15a20* cuando aborda tópicos sobre convivencia social son la convivencia respetuosa y tolerante con los individuos que rodean a la joven, categoría que sumó 13 registros como “comprende”, “dale su tiempo”, “platicar todos en familia”, “pasar tiempo juntos” y “hazle la plática”.

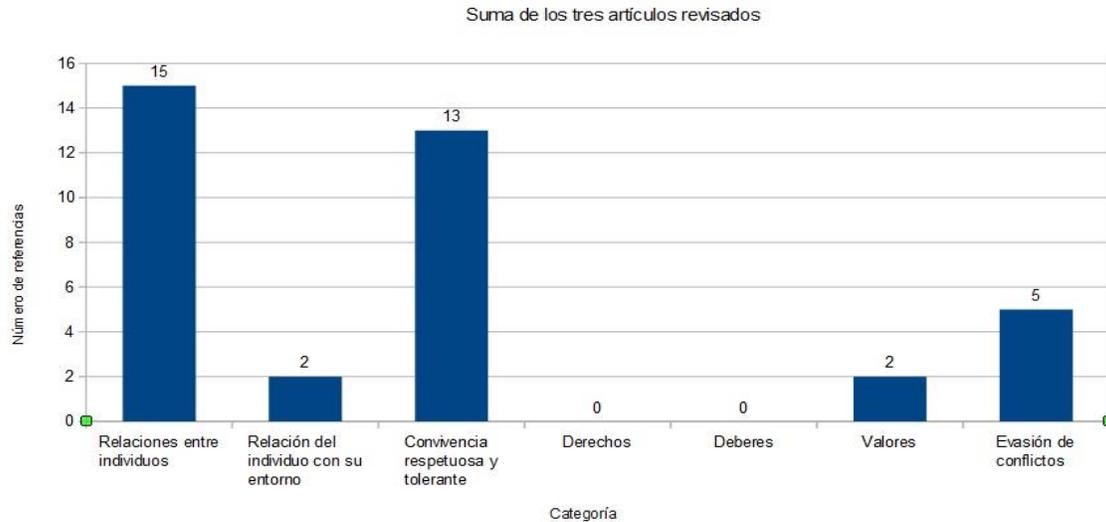
La evasión de conflictos también es un aspecto de convivencia que predomina en esta publicación, pues obtuvo el tercer lugar en menciones al registrar cinco en tres artículos, algunos ejemplos son “no te pongas pesada y creas que es mal plan”, “no te mal viajes”, “si tus respuestas resultan negativas, no pasa nada”.

Por otra parte, destaca que las categorías correspondientes a derechos y deberes no registraron ninguna referencia en los tres artículos seleccionados para el análisis. A continuación se presenta una gráfica que ilustra la cantidad de menciones que se registraron por cada criterio de evaluación en esta temática:<sup>279</sup>

---

<sup>279</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *15a20*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

### Referencias correspondientes a normas de convivencia social en 15a20



### Análisis informativo

Al igual que en la revista *Tú*, dentro de la muestra seleccionada de 15<sup>a</sup>20 sobre normas de convivencia social se encontró un artículo dedicado a las relaciones familiares, éste fue “Llévate bien con tu papá”,<sup>280</sup> el cual se centró en la idea de que los padres de familia son más reservados y por esto no suelen acercarse a sus hijos; sin embargo, el texto muestra a las chicas formas adecuadas de tratar a sus progenitores y evitar problemas.

Respecto a la información presentada en “Llévate bien con tu papá”, éste simplemente da a conocer aspectos de la relación padre-hija adolescente. El artículo fue escrito por psicólogo Alfonso Fernández, quien por su título funge como una fuente especializada; sin embargo, en este texto de una cuartilla no se proporcionan explicaciones sobre por qué la relación padre-hija suele ser distante, sólo se hace referencia a esto como un hecho natural y se dan unos cuantos consejos para romper el hielo poco a poco, éstos se analizarán en la siguiente fase del análisis cuando se evalúen los elementos orientadores de los contenidos seleccionados.

<sup>280</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “Llévate bien con tu papá” en *15a20*, op. cit., p. 70.

Los conflictos entre amigas también son un tema frecuente entre las páginas de las revistas juveniles femeninas, en el caso de 15ª20 se analizó el artículo “Mi BFF tiene novio...y ¡ya no me pela!”,<sup>281</sup> el cual proporciona información empírica respecto a la forma en que las adolescentes que mantienen una relación de noviazgo se comportan con sus amigas, lo cual se traduce en un problema porque, según el texto analizado, las chicas dejan de frecuentar sus círculos amistosos porque prefieren pasar tiempo con sus parejas:

*Simple, su vida gira alrededor de su galán, esto puede pasar al principio, ya sabes, la emoción y esas cosas pueden cambiar a cualquiera.*<sup>282</sup>

Este texto tiene como objetivo ayudar a la lectora a resolver el conflicto derivado de la vida amorosa de sus amigas, por tanto, se brindan consejos para que la chica pueda recuperar su amistad o superar el distanciamiento.

Otro tema sobre normas de convivencia social que se observó en 15ª20 fue el referente a las técnicas para acercarse a los individuos del sexo opuesto y entablar relaciones de noviazgo con ellos, lo cual se lee en textos como “El método científico para ligar”,<sup>283</sup> mismo que tiene el objetivo de guiar a las adolescentes que pretendan conquistar al chico de sus sueños, lo cual también resulta una preocupación para las jóvenes, según comentaron las directoras editoriales de las revistas analizadas.

El texto referido se enfoca en explicar cada uno de los pasos del método científico para aplicarlos a una situación que entre las adolescentes es muy común y se equipara a un experimento escolar de máxima dificultad: acercarse al chico de sus sueños. Para ayudar a las lectoras a realizar este estudio y obtener resultados exitosos, se proporciona la siguiente información con sus respectivas explicaciones:

- El método científico “es una manera de enunciar varias leyes científicas que expliquen los fenómenos del mundo y dan como resultado, conocimientos y aplicaciones útiles”<sup>284</sup> a las relaciones sociales y personales, como al noviazgo, debido a que es un proceso que permite estudiar a una persona para intuir sus posibles reacciones en el momento de entablar conversación con ella.

---

<sup>281</sup> Muñoz, Fabiola, “Mi BFF tiene novio...¡y ya no me pela!” en 15ª20, *op. cit.*, p. 66.

<sup>282</sup> *Ibidem.*

<sup>283</sup> Pérez Selvas, Magdalena, “El método científico para ligar” en 15ª20, *op. cit.*, p. 26.

<sup>284</sup> *Ibidem.*

- Consta de seis pasos: observación, planteamiento del problema, hipótesis, tesis o teoría científica, experimentación y replanteamiento en caso de que los resultados sean negativos.
- La observación “consiste en aplicar atentamente toodos los sentidos a un objeto o fenómeno para estudiarlo”,<sup>285</sup> esto funciona para saber cómo acercarse a una persona.
- Es necesario plantearse preguntas sobre el objeto o sujeto de estudio, con la finalidad de poder explicarlo mediante las respuestas que se generen, a esto se le llama planteamiento del problema, que en este caso sería cómo acercarse a un muchacho para iniciar una relación.
- Formular hipótesis es responder a las preguntas previas a la investigación.
- La interacción con el sujeto permite predecir si puede o no darse una relación de noviazgo.
- El método puede intentarse en muchas ocasiones y con diversos objetos/sujetos de estudio, hasta dar resultados positivos.

Esta información sobre el método científico es prácticamente la misma que contemplan los planes de estudio escolares en asignaturas como ciencias naturales, biología, química o física; sin embargo, por tratarse de conocimientos asociados con la obligación de entregar una tarea o pasar un examen, conllevan el estrés del cual se habló en el texto “¡La escuela me estresa!”,<sup>286</sup> publicado en esta misma edición, por tanto, el hecho de que estos sean abordados en las revistas cambia la perspectiva que las lectoras tienen de los conocimientos escolares y los vuelve más interesantes, porque en este caso se adecua lo académico a la vida cotidiana y, en particular, a algo que le importa sobre manera a las jóvenes, entonces, se favorece al aprendizaje y se le da utilidad.

---

<sup>285</sup> *Ibidem.*

<sup>286</sup> Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en *15a20*, *op. cit.*

## **Análisis de potencial orientador**

Las categorías con más referencias en el caso de la revista *15a20* fueron la identificación de conflictos derivados de la convivencia con otras personas, los consejos encaminados a resolver esos problemas y los destinados a que la lectora mantenga una conducta positiva y se acerque a los demás.

En el artículo “Mi BFF tiene novio...¡y ya no me pela!”<sup>287</sup> se evidencian actitudes correspondientes a las adolescentes que dejan de frecuentar a sus amigas debido a que prefieren salir con sus novios, lo cual puede desembocar en un conflicto. Asimismo, el artículo propone algunas soluciones a dichos conflictos entre amigas:

-“Antes de que quieras aplicarle la ley del hielo, léete esto”.

-“No te pongas pesada y creas que es en mal plan”.

-“No maximices las cosas”.

-“No te queda más que hablar cara a cara”.<sup>288</sup>

Con estas frases se infiere que *15a20* invita a la lectora a enfrentar sus propios problemas y resolverlos mediante la vía pacífica y con base en la comunicación, en platicar sobre los aspectos que afectan la relación de amistad entre dos personas y que éstas busquen una solución conjunta al conflicto.

En contraste, los otros dos artículos analizados en esta publicación hacen énfasis en cómo mantener una conducta positiva frente a los demás y en consejos para acercarse a las personas, específicamente en el caso de los individuos del sexo opuesto y padres de familia.

---

<sup>287</sup> Muñiz, Fabiola, “Mi BFF tiene novio...¡y ya no me pela!” en *15a20*, *op. cit.*, p. 66.

<sup>288</sup> Frases extraídas de *Ibidem*.

En “Llévate bien con tu papá”<sup>289</sup> se proporcionan algunos consejos para que la lectora estreche la relación con su padre, éstos se enuncian a continuación:

-“Llámallo para saludarlo”.

-“Pasar tiempo juntos”.

-“Busca la forma de acercarte”.

-“Platícale cómo andas, pídele ayuda, abrázalo”.<sup>290</sup>

Estos consejos también pueden leerse como un manual con pasos a seguir para lograr que la joven se comunique con su papá, de hecho, el diseño de la página en la cual aparece el texto remite a un tablero de juego de mesa en cuyas casillas está cada uno de los *tips*, aunque éstos no son seriados. También es notable que estas sugerencias de contacto familiar son muy básicas y fáciles de seguir al pie de la letra, por tanto, es posible que si la adolescente se lo propone logre estrechar los lazos filiales.

Por su parte, “El método científico para ligar”<sup>291</sup> es un texto que también tiene por objetivo ayudar a que la adolescente pierda el miedo de acercarse a las personas, especialmente a sus pares varones, para ello se le dan a conocer los pasos del método científico que se enseñan en la escuela, como ya se comentó en la parte del análisis correspondiente a la información contenida en los artículos estudiados.

De las categorías de análisis que se tomaron en cuenta para evaluar las técnicas de orientación de estos textos, en este artículo también destacaron los elementos correspondientes al acercamiento y el comportamiento positivo ante los demás. También se percibe una serie de pasos que podría constituir un manual o instructivo encaminado a que la adolescente estudie al sujeto a quien desea acercarse (el chico que le gusta) y se aproxime a él con conocimiento pleno de su personalidad.

---

<sup>289</sup>Fernández Medina, Alfonso Andrés, “Llévate bien con tu papá” en *15a20, op. cit.*, p. 70.

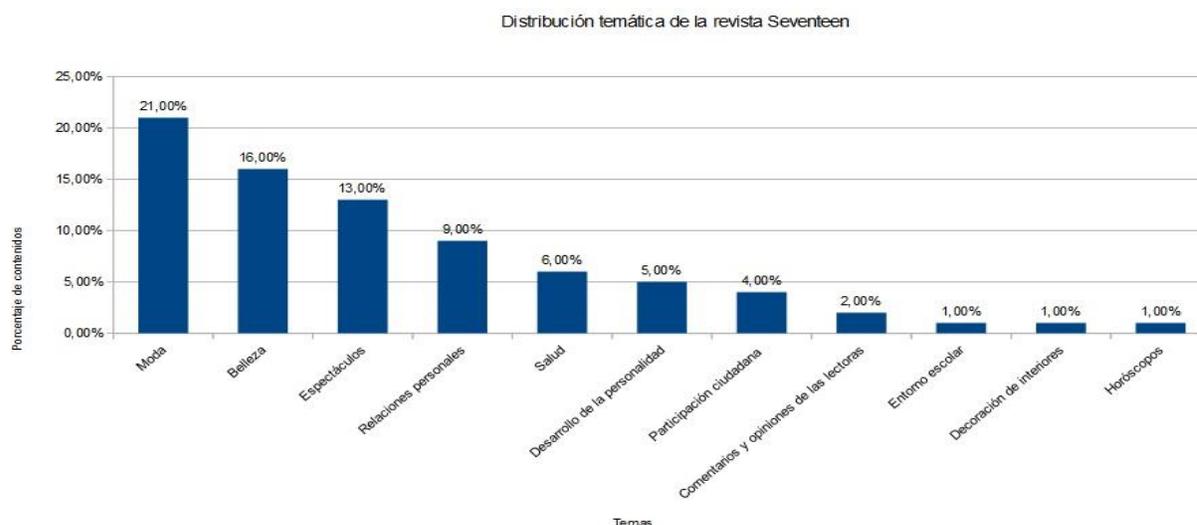
<sup>290</sup> Frases extraídas de *Íbidem*.

<sup>291</sup>Pérez Selvas, Magdalena, “El método científico para ligar” en *15a20, op. cit.*, p. 26.

## Revista *Seventeen*

### Características generales

Cada edición de la revista *Seventeen* está conformada por 11 tópicos, entre los cuales Moda destacó como el que concentra mayor espacio con un 21% del total de sus contenidos, seguido por Belleza con 16% y Espectáculos con 13%. La siguiente gráfica ilustra el porcentaje promedio que ocupa cada tema en un ejemplar de esta publicación.<sup>292</sup>



### Artículos sobre salud

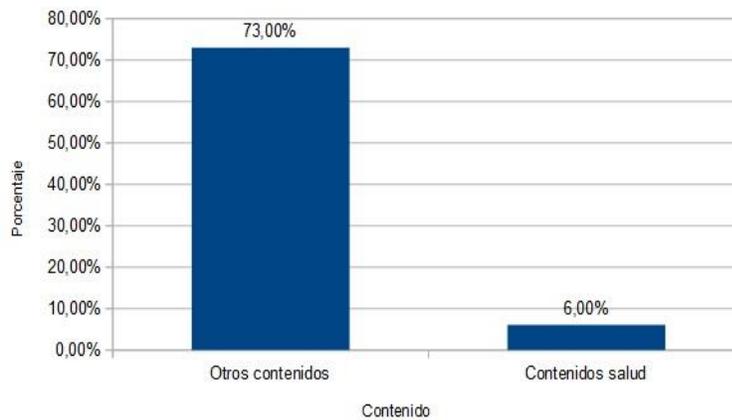
#### Características generales

A pesar de que no destaca entre los tres temas a los cuales se dedica más espacio dentro de cada edición, salud es el quinto tema con mayor porcentaje de contenidos al concentrar un 6% del total. En promedio, cada mes se publican entre uno y tres textos relacionados con el tema. A continuación se presenta la gráfica que ilustra este dato.<sup>293</sup>

<sup>292</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Seventeen*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

<sup>293</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Seventeen*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

Porcentaje de contenidos sobre salud en Seventeen



Respecto al lugar donde aparecen los textos sobre salud en *Seventeen*, esta publicación suele colocarlos en las páginas centrales de cada ejemplar, es decir, entre la 44 y la 55. Asimismo, destaca que este tema se inserta en secciones fijas como Salud, Vida real y 17SEXplicaciones, lo cual indica que el tópico se contempla como uno de los contenidos fundamentales para la revista y por ello cuenta con espacios definitivos.

Los artículos de salud en *Seventeen* no aparecen junto a ningún tipo de publicidad como se hace en la mayoría de los contenidos de moda y belleza. Esto indica que la revista tiene una visión no comercial de la salud y aborda tales asuntos con seriedad y rigurosidad por el impacto que pueda tener en las lectoras.

Para el análisis de artículos sobre este tema se seleccionaron los textos “Lo que nadie te dice del control natal”,<sup>294</sup> “Me recuperé de una adicción”<sup>295</sup> y “El pequeño detalle que no te deja en paz”.<sup>296</sup>

### **Análisis temático**

El conteo de referencias a aspectos de salud permitió constatar que *Seventeen* se dirige a un público adolescente que está por transitar a la edad adulta, ya que los contenidos que presenta sobre el tema van encaminados, principalmente, a despejar dudas sobre sexualidad y el uso de métodos anticonceptivos, categoría de análisis que registró la mayor cantidad de referencias al sumar 13. Asimismo, los aspectos referentes a enfermedades y psicología y trastornos mentales concentraron 12 y 10 menciones.

<sup>294</sup> Traducción, “Lo que nadie te dice del control natal” en *Seventeen*, Editorial Televisa, junio de 2012, p. 46.

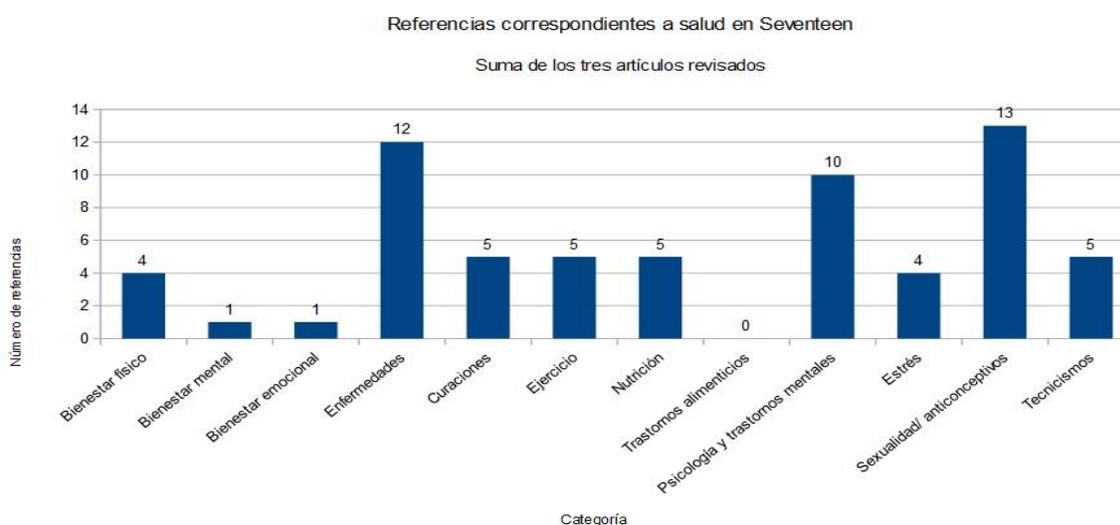
<sup>295</sup> Salamanca, María, “Me recuperé de una adicción” en *Seventeen*, Editorial Televisa, julio de 2012, p. 54.

<sup>296</sup> Traducción, “El pequeño detalle que no te deja en paz” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 44.

*Seventeen* coincide con las otras dos publicaciones en cuanto al énfasis dado a las enfermedades; sin embargo, esta revista se enfoca principalmente en la salud física y sexual con términos como “métodos de control natal”, “dispositivo intrauterino” y “pastilla del día siguiente”.

*Usar hormonas para el control natal además de condones (la forma más segura de evitar embarazos y ETS) puede ayudarte a tener una experiencia que disfrutes más.*<sup>297</sup>

A continuación se presenta una gráfica que muestra los resultados del conteo de referencias temáticas sobre diversos aspectos de salud:<sup>298</sup>



### Análisis informativo

En el artículo “El pequeño detalle que no te deja en paz”, *Seventeen* aporta información sobre las consecuencias que acarrea la falta de sueño, por ejemplo, mal humor, nerviosismo, irritabilidad, sobrecarga del cerebro y cansancio mental que impiden pensar claramente, así como los malos hábitos alimenticios debido a que los cuerpos cansados recurren a comida chatarra y azúcares para estimularse y continuar con las tareas pendientes.

En el texto se proporcionan algunas sugerencias para contrarrestar el estrés y el cansancio, éstas son tomar un baño de agua caliente antes de dormir, ya que “mientras la

<sup>297</sup> Traducción, “Lo que nadie te dice del control natal” en *Seventeen*, op. cit., p. 46.

<sup>298</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Seventeen*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

temperatura de tu cuerpo baja después del baño, tu cerebro libera melatonina, hormona que ayuda a dormir”,<sup>299</sup> además de ocho horas de sueño, hacer tres comidas balanceadas y tomar mucha agua, pues esto ayuda a que el cuerpo no esté cansado.

Respecto a temas como los métodos anticonceptivos, la publicación se promueve a sí misma como educadora, debido a que antepone a sus contenidos un cintillo con la leyenda “Educación sexual” o “17SEXplicaciones”; en cuanto a textos sobre adicciones al alcohol y las drogas, se tiende a relacionar estas actitudes con trastornos de personalidad en las jóvenes.

En “Lo que nadie te dice del control natal”<sup>300</sup> se exponen puntos de información referentes al uso de métodos anticonceptivos y se dan recomendaciones a la lectora para que ella pueda encontrar la protección idónea según su organismo y forma de ser.

Cabe mencionar que la información sobre los diversos métodos anticonceptivos y las explicaciones respecto al uso y funcionamiento de los mismos coincide con la impartida en asignaturas como biología, anatomía y Formación Cívica y Ética (FCE) durante los estudios de secundaria y bachillerato; sin embargo, en un medio de comunicación como éste, dicha instrucción se lee desde otra perspectiva debido a que la adolescente no tiene la obligación de estudiarla con la finalidad de pasar un examen y, además, en este tipo de revistas se le da otro enfoque a estos conocimientos: la estabilidad de las relaciones interpersonales.

El plus que ofrece *Seventeen* respecto a la educación sexual puede detectarse en párrafos como el siguiente:

*Decidir un control natal con tu novio puede traer pequeñas dificultades (por ejemplo, ¿quién va a comprar los condones?). Puede ser incómodo, pero tener esas conversaciones de ser responsables y mantenerse sanos juntos hace que su relación madure.*<sup>301</sup>

Sería poco común que un libro de texto maneje ideas como las anteriores, las cuales resultan atractivas para las chicas por acercarse a sus intereses y preocupaciones personales como mantener un noviazgo estable y disfrutar momentos con su pareja, lo cual repercute de manera positiva en su salud porque las invita a cuidarse para evitar

---

<sup>299</sup> Traducción, “El pequeño detalle que no te deja en paz” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 44.

<sup>300</sup> Traducción, “Lo que nadie te dice del control natal” en *Seventeen*, op. Cit., p. 46.

<sup>301</sup> *Ibid.*, p. 47.

enfermedades o embarazos a temprana edad, además contribuye a que las adolescentes puedan planear un proyecto de vida y cumplirlo.

En “Me recuperé de una adicción”<sup>302</sup> se narra la historia de una adolescente identificada como Sofía, quien logró abandonar el alcohol y la cocaína tras haber detectado que su adicción a tales sustancias derivó de su personalidad obsesiva-compulsiva. Al leer esta narración entre líneas, es posible encontrar explicaciones a los motivos por los cuales una joven puede volverse adicta a una sustancia:

*(...) estuve cuatro veces internada y hasta la última me di cuenta de que mi problema era más profundo, yo traía por dentro una autodevaluación fuerte y eso hacía que buscara una sustancia para fugarme (...)*<sup>303</sup>

La información brindada y las explicaciones que se asoman en la historia de Sofía tienen la finalidad de hacer que la joven analice su propio caso y detecte si por su personalidad es susceptible de caer en una adicción, y si es así, tenga oportunidad de pedir ayuda para evitarlo a tiempo.

En cuanto a las fuentes informativas, en *Seventeen* no escriben especialistas, sin embargo, es la publicación que presenta mayor diversidad de fuentes, pues se citan libros, declaraciones de expertos e incluso testimonios que permiten dar cuenta de que los problemas existen y sí les ocurren a las “niñas reales”; algunas de estas referencias son las siguientes:

-Amber Madison, colaboradora de *Seventeen* y autora del libro *Hooking up: a girl's all-out guide to sex and sexuality*.

-Vanessa Cullins, vicepresidenta de External Medical Affairs en Planned Parenthood Federation of America.

-Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) 2008.

-Centro de integración Monte Fénix, [www.montefenix.org.mx](http://www.montefenix.org.mx).

-Demi Lovato, cantante y editora colaboradora de *Seventeen*, quien opina al respecto.

-Helene Emselien, directora del centro Sleep and wake disorders, en Chevy Chase.

-James Gangwisch, profesor asistente de Columbia University Medical Center.

---

<sup>302</sup> Salamanca, María, “Me recuperé de una adicción” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 54.

<sup>303</sup> *Ibid.*, p. 55.

## Análisis de potencial orientador

*Seventeen* tiende a atribuir los padecimientos a las características psicológicas o de personalidad de las jóvenes, tal como se lee en “Me recuperé de una adicción”.<sup>304</sup> Dentro de las características físicas, de personalidad y cambios propios de la adolescencia que funcionan como alertas de un problema de salud destaca uno que podría ser engañoso para las jóvenes:

*Sofía es una niña que a simple vista parece tener una vida perfecta: guapa, alta, delgada y muy simpática. Nunca te imaginarías que ha pasado por un viaje en el que tras casi perderlo todo descubrió una faceta de su personalidad que siempre la hizo blanco fácil para las adicciones. Esta es su historia...*<sup>305</sup>

Esta frase refiere a “Sofía”, joven que dio su testimonio de haber sido adicta a la cocaína y luego haberse regenerado. Dicha expresión indica a las lectoras que el ser físicamente agradable garantiza una vida libre de problemas, lo cual es un estereotipo y no tiene una razón para ser una idea verdadera; sin embargo, dentro del contexto del artículo se rompe con tal concepto al dar a entender que la belleza exterior no tiene nada que ver con sentirse bien consigo misma para ser una persona sana.

En cambio, el artículo “El pequeño detalle que no te deja en paz”<sup>306</sup> emite alertas con base en síntomas físicos que permiten a la lectora darse cuenta de que padece insomnio, algunos de éstos son “Problemas para dormir”, “Duermes menos de lo necesario”, “Necesitar azúcar y comida chatarra”, “Malos hábitos”, “Subas de peso” y “Acné”.

La detección de estos síntomas orienta a las jóvenes a buscar ayuda oportuna y organizar mejor sus tiempos para poder dormir más, lo cual se verá reflejado en su salud física, mental y emocional. Sin embargo, antes de que las lectoras de *Seventeen* puedan fijarse en tales alertas, ellas deben ser atraídas por algo que llame su atención y las convenza de leer el artículo, para esto la revista destaca las frases más importantes en negritas y colores vistosos como naranja, amarillo y rosa mexicano, también utiliza fotofrases.

---

<sup>304</sup> Salamanca, María, “Me recuperé de una adicción” en *Seventeen*, op. cit., p. 54.

<sup>305</sup> *Ibid.*, p. 55.

<sup>306</sup> Traducción, “El pequeño detalle que no te deja en paz” en *Seventeen*, op. cit., p. 44.

En el caso de “Lo que nadie te dice del control natal”<sup>307</sup> se resaltaron los nombres de los métodos anticonceptivos, los beneficios que esta planificación puede traer a la relación de pareja, además de ideas que hacen notar la comprensión de la revista respecto a sus lectoras acerca de la dificultad de hablar sobre sexualidad con sus papás:

*¡No necesitas decirle a tus papás! Mantener tu tratamiento de control natal en secreto puede hacerte sentir terriblemente culpable, pero si definitivamente no puedes pedirle a tu papá o mamá que te lleven al doctor, haz una cita y di lo siguiente: 'Quiero que sea completamente confidencial. ¿Es necesario que le diga a mis papás?’<sup>308</sup>*

En “Me recuperé de una adicción”<sup>309</sup> nuevamente se destacan palabras relacionadas con características de personalidad que provocan que las jóvenes sean blanco fácil para este problema de salud; mientras que en “El pequeño detalle que no te deja en paz”<sup>310</sup> se marcan en negritas algunas consecuencias del insomnio y frases que indican la emisión de una instrucción o recomendación para que la joven pueda dormir sus ocho horas y en realidad descanse.

## **Artículos sobre participación ciudadana (entendido como una forma de interacción e involucramiento en problemáticas sociales)**

### **Características generales**

Si bien *Seventeen* publica contenidos que dan cuenta de la respuesta a convocatorias ciudadanas, lo hace indirectamente mediante textos enfocados en acciones sencillas que pueden traducirse en beneficios comunitarios, por ejemplo, el uso responsable y seguro de las redes sociales para ayudar a combatir la delincuencia organizada o la donación de bienes materiales a personas de escasos recursos. En este caso, los artículos seleccionados para el análisis fueron “Extorsión por Internet”,<sup>311</sup> “¡Gana tu propio dinero!”<sup>312</sup> y “Dona tu vestido de graduación”.<sup>313</sup> A continuación se presenta la gráfica<sup>314</sup> que ilustra la distribución de este tema en la publicación citada.<sup>145</sup>

<sup>307</sup> Traducción, “Lo que nadie te dice del control natal” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 46.

<sup>308</sup> *Ibidem*.

<sup>309</sup> Salamanca, María, “Me recuperé de una adicción” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 54.

<sup>310</sup> Traducción, “El pequeño detalle que no te deja en paz” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 44.

<sup>311</sup> Salamanca, María, “Extorsión por Internet” en *Seventeen*, Editorial Televisa, junio de 2012, p. 88.

<sup>312</sup> McColl, Katy, “¡Gana tu propio dinero!” en *Seventeen*, Editorial Televisa, junio de 2012, p. 92.

<sup>313</sup> Traducción, “Dona tu vestido de graduación” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 64.

<sup>314</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en la revisión de tres ejemplares mensuales de *Seventeen* durante el periodo de junio a agosto de 2012.



En el caso de *Seventeen*, los artículos relacionados con participación ciudadana se ubican en la segunda mitad de la revista, pueden localizarse de la página 60 en adelante. Algunas de las secciones en las cuales se incluyen estos textos son *Seventeen Actual* y *Vida Real*, pero en ocasiones no se publican dentro de un apartado específico de la publicación.

### **Análisis temático**

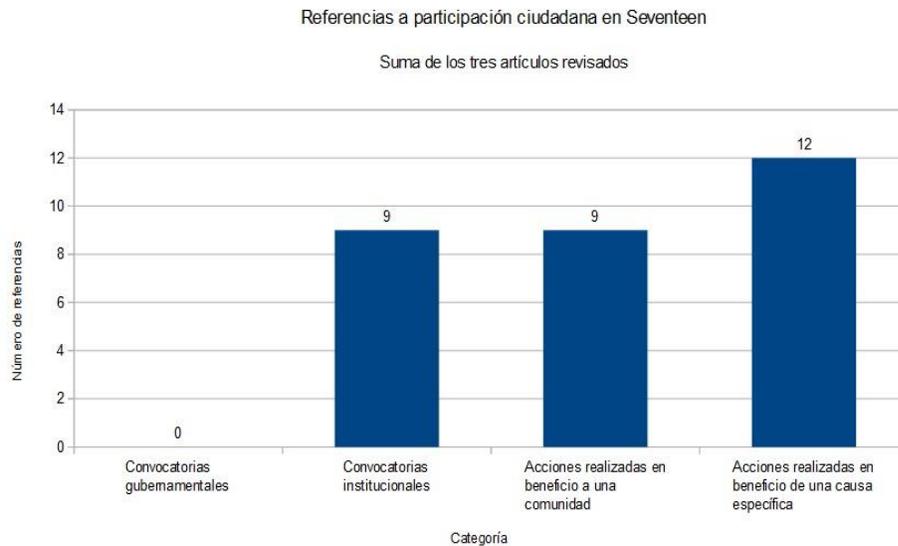
Al contabilizar elementos que refirieran a la interacción social y al involucramiento en la resolución de problemas que afectan a la ciudadanía, se identificaron palabras referentes a las categorías Respuesta a convocatorias por parte de instituciones, por ejemplo: “¿Realmente conoces a todos tus amigos en Facebook? ¡Asegúrate de hacerlo!”<sup>315</sup> y “Donate my dress me pidió ayuda”,<sup>316</sup> así como elementos relacionados con acciones en beneficio de comunidades, como “ayudar a que los niños aprendan” o “alguien se encargue de que los animales reciban atención”; y otras como “cubre una necesidad” y “¡pero tú sí puedes ayudar donando!” que remiten a acciones realizadas en beneficio de una causa determinada.

La categoría que reunió la mayor cantidad de referencias fue Acciones realizadas por grupos, organizaciones o individuos en beneficio de una causa específica con un total de 12 menciones en tres textos revisados; seguida por Acciones realizadas en beneficio de una comunidad con nueve y Respuesta a convocatorias institucionales también con nueve registros. A continuación se presenta la gráfica que ilustra estos datos:<sup>317</sup>

<sup>315</sup> Salamanca, María, “Extorsión por Internet” en *Seventeen*, op. cit., p. 90.

<sup>316</sup> Traducción, “Dona tu vestido de graduación” en *Seventeen*, op. cit. p. 64.

<sup>317</sup> Gráfica elaborada por la autora de esta tesis con base en la revisión de tres ejemplares mensuales de *Seventeen* durante el periodo de junio a agosto de 2012.



### Análisis informativo

La revista *Seventeen* tiene algunas similitudes con *Tú* en cuanto a los recursos que utiliza para mostrar a las lectoras problemáticas sociales como la pobreza y la inseguridad, ya que en este sentido ambas echan mano de la imagen de celebridades juveniles que sirvan como embajadores de una causa determinada.

Lo anterior puede observarse en artículos como “Dona tu vestido de graduación”,<sup>318</sup> el cual refiere a la respuesta de la actriz Ashley Greene<sup>319</sup> ante una convocatoria institucional para hacer donaciones en apoyo a chicas de escasos recursos:

*En la prepa tuve varios trabajos para ahorrar lo suficiente y poder comprar un vestido de graduación, ¡y lo valió! Todas las niñas deberían tener la oportunidad de vivir esa experiencia. Así que me emocioné mucho cuando Donate My Dress me pidió ayuda. El sitio en Internet de esta fundación te ayuda a encontrar miles de centros de acopio donde puedes regalar tus vestidos a las niñas que no pueden pagarlos.*<sup>320</sup>

Ashley Greene, actriz estadounidense.

<sup>318</sup> Traducción, “Dona tu vestido de graduación” en *Seventeen*, op. cit., p. 64.

<sup>319</sup> Actriz estadounidense famosa por su participación en las adaptaciones cinematográficas de la saga literaria *Crepúsculo*, de 2008 a 2012.

<sup>320</sup> *Ibidem*.

Más allá de informar con rigurosidad sobre la situación de pobreza entre las jóvenes o, por ejemplo, aportar datos de cuántas chicas se gradúan al año, el texto se enfoca en dar a conocer la existencia del problema y crear conciencia entre las lectoras de que hay personas con menores posibilidades económicas y que ellas pueden ayudarles mediante pequeñas acciones como regalarles un vestido que ya no volverán a utilizar.

En materia de participación en actividades de carácter ciudadano y social, la muestra seleccionada contuvo un artículo sobre empleo juvenil, éste fue “¡Gana tu propio dinero!”<sup>321</sup> el cual parte de un dato duro obtenido como resultado de una encuesta que *Seventeen* realizó entre sus lectoras: 64% de las adolescentes “se estresan por encontrar un empleo de verano”.<sup>322</sup> Ante esto, la revista respondió con opciones para que las chicas sepan dónde y cómo obtener el empleo más adecuado para ellas según sus propios intereses.

*Seventeen* se centra en informar a sus lectoras respecto a la dificultad de encontrar un empleo; sin embargo, también le advierte sobre los retos que enfrentará al conseguir trabajo, por ejemplo, aprender a relacionarse con gente, tener una actitud de servicio e, incluso, ser lo suficientemente creativa como para emprender un nuevo negocio. A partir de esto, puede decirse que la información proporcionada es preventiva y utilitaria.

Entre las revistas analizadas, esta publicación destaca por ser la única que retrata problemáticas de mayor gravedad e impacto social como la delincuencia organizada. En “Extorsión por Internet”<sup>323</sup> se cuenta la historia de “Gina”, una joven de 21 años que por sentirse sola y requerir atención de los demás, confió en un amigo que conoció vía red social, éste la traicionó al presentarla ante una red de pornografía. A partir de esta narración se proporcionan datos respecto a este delito, por ejemplo:

- México es el 2do país productor de pornografía infantil a nivel mundial (Comunicación e Información de la Mujer, A.C.).
- Las jóvenes entre 13 y 19 años son el objetivo de los extorsionadores (Alianza para la Seguridad en Internet).

---

<sup>321</sup> McColl, Katy, “¡Gana tu propio dinero!” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 92.

<sup>322</sup> *Ibidem*.

<sup>323</sup> Salamanca, María, “Extorsión por Internet” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 88.

Asimismo, se extrae información respecto a la necesidad de tener cuidado al usar las redes sociales:

*Las redes sociales explotan esa parte exhibicionista que todas tenemos... por lo que hemos llegado a un punto en el que compartimos información tanto personal como íntima haciendo que nuestra vida circule por la red y poniéndonos en una posición vulnerable a nivel físico y emocional. Entre más información damos, más herramientas tienen los extorsionadores para atacarnos y llegarnos por nuestro punto más débil.*<sup>324</sup>

Esta información es de carácter preventivo, pues hace énfasis en rasgos de la personalidad de las adolescentes que las hacen blanco fácil para los criminales, lo cual ayuda a las lectoras a examinar sus propios casos y detectar si tienden a ponerse en peligro y/o tomen precauciones respecto al uso que hacen de las redes sociales, aprendan a activar la seguridad de las mismas y dejen de aceptar extraños a sus contactos, esto, además, se traduce en una pequeña contribución para salvar a otras personas de ser víctima de la delincuencia.

A pesar de que el texto se centra en la historia de una “niña real”, como se refiere *Seventeen* a las jóvenes no famosas, la cual es atractiva para las lectoras por considerarlo un hecho que podría pasarle a ellas, también se citan fuentes especializadas en el tema de las redes sociales, delitos cibernéticos y trata de personas, éstas son Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), Alianza por la Seguridad en Internet (ASI) y el doctor Alejandro Nagy, perteneciente a la última institución.

Una observación extra es que, además de las fuentes especializadas, *Seventeen* se apoya en reporteros de otros medios que se dedican a la elaboración de reportajes profundos sobre temáticas de ésta índole, en este caso se cita que el texto fue realizado con información de Santos Mondragón, quien hace investigaciones especiales para Noticieros Televisa.

---

<sup>324</sup> *Ibidem.*

## **Análisis de potencial orientador**

*Seventeen* se enfocó en destacar a la vista de las lectoras aquellas ideas que consideró más importantes respecto a los temas de participación ciudadana, por tanto, resaltó en negritas, letras en colores vivos y fotofrases consejos, información, datos duros y preguntas reflexivas para que, aunque las jóvenes no lean el artículo completo, al menos recuerden haber visto dichos elementos de pasada al hojear la revista.

En el caso de “Extorsión por Internet”<sup>325</sup> predominaron los consejos y las alertas marcados en letras rojas-negritas, pies de foto y fotofrases, también se destacaron datos duros correspondientes al perfil de las víctimas de extorsión.

“¡Gana tu propio dinero!”<sup>326</sup> da prioridad a destacar los consejos de las jóvenes que han triunfado a partir de la creación de sus propios negocios, así como cifras y motivación para que las adolescentes no sólo busquen empleo para ganar dinero, sino también para que trabajen en aquello que les agrada hacer: “64% de ustedes se estresa por encontrar un trabajo en el verano”, “¡nuevas oportunidades de trabajo! Haz algo divertido este verano que además te dé habilidades y experiencia para el futuro”.<sup>327</sup>

“¡Dona tu vestido de graduación!”<sup>328</sup> da prioridad a la historia de Ashley Greene, actriz de la saga cinematográfica *Crepúsculo* que colabora con una fundación que regala vestidos de graduación a jóvenes de escasos recursos, pues se destaca en pies de foto y en negritas parte de su testimonio: “¡Ashley donó este increíble vestido de Lela Rose!”, “En la prepa tuve varios trabajos para ahorrar lo suficiente y poder comprar un vestido de graduación...”

Aunque las adolescentes no lean todo el texto, tendrán a la vista algunas historias que llamen su atención, así como las ideas o datos que las pueden ayudar a resolver un problema o motivarlas a participar activamente en beneficio de una comunidad o causa.

Otra categoría destacada en *Seventeen* fue la correspondiente a estrategias para involucrar a las adolescentes en los temas, éstas se valieron principalmente de la exposición de historias ya sea de pares o de famosas, las cuales sirven como un “pudiste ser tú” o un ejemplo a seguir, respectivamente.

---

<sup>325</sup> Salamanca, María, “Extorsión por Internet” en *Seventeen*, op. cit., p. 88.

<sup>326</sup> McColl, Katy, “¡Gana tu propio dinero!” en *Seventeen*, op. cit., p. 92.

<sup>327</sup> *Ibidem*.

<sup>328</sup> Traducción, “¡Dona tu vestido de graduación!” en *Seventeen*, op. cit., p. 64.

También recurre a la redacción de consejos en forma de manual o instructivo con indicaciones precisas y claras para que la lectora las siga. En el artículo “¡Dona tu vestido de graduación!”<sup>329</sup> se dan las siguientes instrucciones que guían paso a paso el procedimiento para realizar una donación de prendas de gala:

-“El sitio en internet de esta fundación te ayuda a encontrar miles de centros de acopio donde puedes regalar tus vestidos a las niñas que no pueden pagarlos”.

-“Busca fundaciones que ayuden a niñas de escasos recursos y pregunta si puedes entregar vestidos”.

-“Avisa por Facebook y Twitter que estarás recolectando vestidos”.

-“Crea tu propio centro de acopio”.

También se localizó este tipo de instructivo en el artículo “¡Gana tu propio dinero!”<sup>330</sup> mismo que se asume así mismo desde el inicio del texto como “esta guía de trabajo”, y da indicaciones optimistas para que las adolescentes tengan una buena actitud al momento de buscar empleo.

## **Artículos sobre normas de convivencia social**

### **Características generales**

En el caso de *Seventeen*, los tópicos sobre convivencia social son las relaciones personales y la personalidad propia de la adolescente, los cuales se distribuyen de la siguiente manera en cada edición:<sup>331</sup>

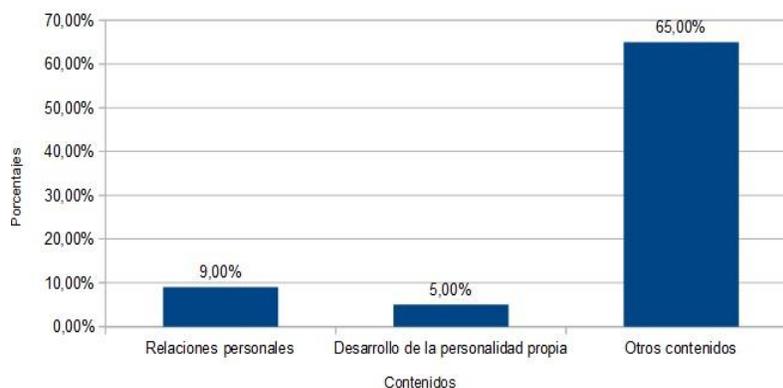
---

<sup>329</sup> *Ibidem*.

<sup>330</sup> McColl, Katy, “¡Gana tu propio dinero!” en *Seventeen*, *op. cit.*, p. 92.

<sup>331</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Seventeen*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

Distribución de contenidos sobre normas de convivencia social en Seventeen



De manera que cada edición dedica 14% de sus contenidos a temas relacionados con la convivencia social, así como un promedio de 14 páginas y ocho artículos para abordar dichos tópicos. En el presente análisis se tomaron en cuenta los textos “Cosas que pasan al besarse”<sup>332</sup> respecto a las relaciones de pareja, “Súper héroe del amor”<sup>333</sup> sobre la amistad y “Abran paso a la novia...teen”<sup>334</sup> referente al matrimonio.

La ubicación de los textos sobre dicho tema también varía según la edición; sin embargo, sí cuenta con una sección que suele tratar estos temas: *Seventeen Actual*. En cuanto a estructura temática, los contenidos que aparecen antes o después de los textos sobre convivencia social son diversos y no necesariamente van relacionados con tal tópico.

### Análisis temático

De las siete categorías de análisis sobre elementos que hicieran referencia a normas de convivencia social, la correspondiente a Relaciones de un individuo con otros fue la que registró más menciones con un total de 23, seguida por la promoción de convivencia dentro de un ambiente agradable, respetuoso y tolerante con 15 y a la relación del individuo adolescente con su entorno, misma en la que se contabilizaron 10 elementos. A continuación se presenta la gráfica que ilustra estos datos:<sup>335</sup>

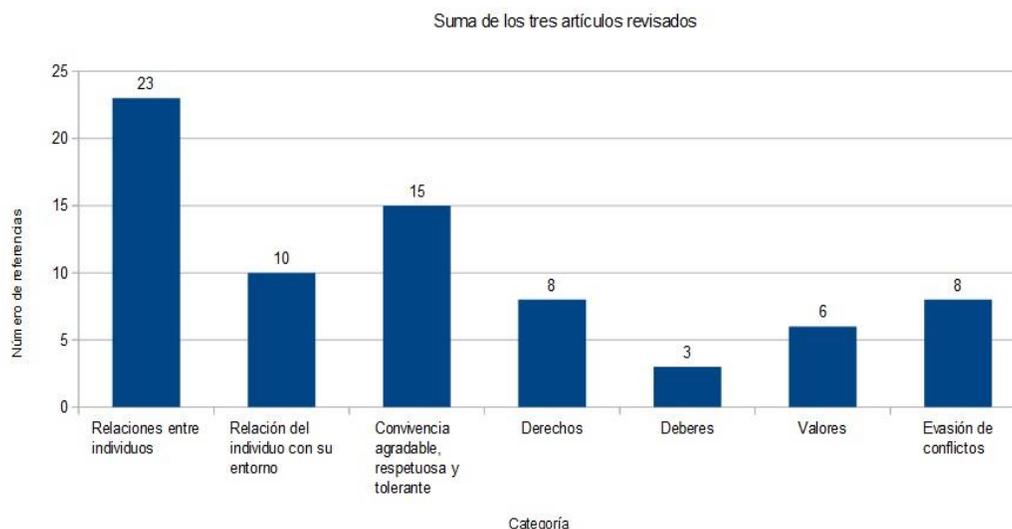
<sup>332</sup> Madison, Amber, “Cosas que pasan al besarse” en *Seventeen*, Editorial Televisa, julio de 2012, p. 46.

<sup>333</sup> Benson, Elisa, “Súper héroe del amor” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 84.

<sup>334</sup> Press Jessica, “Abran paso a la novia...teen” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 88.

<sup>335</sup> Gráfica elaborada con base en el conteo de páginas, secciones, artículos y temáticas de la revista *Seventeen*, realizado por la autora de esta tesis. Se tomaron en cuenta las tres ediciones mensuales de la publicación durante los meses de junio, julio y agosto del 2012.

## Referencias a normas de convivencia social en Seventeen



### Análisis informativo

Respecto a los tópicos sobre normas de convivencia social, *Seventeen* nuevamente destaca como una publicación dirigida a una audiencia que está a punto de cruzar a la edad adulta, pues da un tratamiento más formal a las relaciones de pareja e incluso aborda la perspectiva de las jóvenes interesadas en contraer matrimonio a pesar de no haber concluido sus estudios o no ser totalmente independientes de su familia, esto puede leerse en textos como “Cosas que pasan al besarse”<sup>336</sup> y “Abren paso a la novia...teen”.<sup>337</sup>

“Cosas que pasan al besarse” trata de responder a una cuestión que suele preocupar a muchas jóvenes: “¿Qué hago si me quedo sola en casa con mi novio?” Ante esta situación hipotética, *Seventeen* elabora una especie de termómetro sobre el cual plantea diversos escenarios que van desde rechazar al muchacho que presiona para tener relaciones sexuales hasta aquél en el cual la chica decide seguirle la corriente. Respecto a este tipo de asuntos, más que informar, la revista aporta consejos para que la lectora haga lo que más le convenga.

<sup>336</sup> Madison, Amber, “Cosas que pasan al besarse” en *Seventeen*, op. cit., p. 46.

<sup>337</sup> Press, Jessica, “Abren paso a la novia...teen” en *Seventeen*, op. cit., p. 88.

El texto también trata de advertir a las adolescentes sobre lo que sus novios pueden hacer para convencerlas, esto con la finalidad de que las chicas estén preparadas y sepan cómo hacer frente a esa situación.

Aunque este texto parezca anecdótico, cabe mencionar que quien lo elaboró es una fuente especializada, en este caso se trata de Amber Madison, colaboradora de *Seventeen* y autora del libro *Hooking Up: A girl's all-out guide to sex and sexuality*.

“*Abran paso a la novia...teen*” es quizá uno de los textos más noticiosos dentro de las publicaciones analizadas, puesto que aborda una temática ajena a la adolescencia: el matrimonio.

Las fuentes que ayudan a construir este artículo son chicas que se casaron antes de los 20 años y sobrevivieron a buenas o malas experiencias maritales; a partir de estas historias se ayuda a que las lectoras piensen si es óptimo o no tomar una decisión de esa magnitud a su edad.

Dentro de este artículo se desprenden los siguientes puntos informativos:

- La edad no determina el éxito de una relación amorosa (matrimonio).
- Algunas adolescentes consideran el matrimonio como un cuento de hadas.
- Algunas chicas esperan al matrimonio para tener relaciones sexuales.
- Los padres de familia no siempre consienten los matrimonios de sus hijas adolescentes.
- Las adolescentes pueden hacer cosas a escondidas o renunciar a sus metas personales y profesionales justificando que lo hacen por amor.
- Algunas adolescentes aspiran a terminar su carrera o a viajar antes de casarse.

Con la finalidad de que las jóvenes reflexionen su decisión de contraer o no matrimonio a temprana edad, *Seventeen* se concentra en explicar por qué casarse durante la adolescencia sería un hecho prematuro:

- Antes de casarse, los adolescentes necesitan construir su fortaleza e independencia para tomar una decisión que implica madurez.
- “Cuando te casas con alguien, te casas con su familia y su grupo social, por lo que debes buscar que tengan los mismos valores que tú la gente de la que se rodea”.<sup>338</sup>
- Es necesario tener las mismas aspiraciones en cuanto a familia se refiere para poder hacer planes a futuro sobre los hijos deseados.

---

<sup>338</sup> Press, Jessica, “Abran paso a la novia...teen” en *Seventeen*, op. cit., p. 88.

Respecto a las fuentes, éstas se centran en los testimonios; sin embargo, sí se cita la ayuda de especialistas en la materia: David Popenoe, fundador y director de The National Marriage Project en Rutgers University, lo cual pone en evidencia que *Seventeen* se preocupa por buscar una guía para tratar este tipo de temáticas.

Al igual que la revista *15<sup>a</sup>20*, uno de los artículos que componen la muestra sobre normas de convivencia social en *Seventeen* refiere a consejos y técnicas para que las jóvenes tomen la iniciativa de acercarse al muchacho que les gusta y, de ser posible, puedan iniciar una relación sentimental con él, dicho texto es “Súper héroe del amor” y se centra en dar a conocer las características y actitudes que debe tener una joven para ser atractiva ante los ojos de los hombres, también habla de actitudes que ayudan a estrechar lazos amorosos o amistosos. En el texto predominan los consejos para que las jóvenes adopten estas características, por tanto, se comentará en el último apartado de este análisis de contenido.

### **Análisis de potencial orientador**

En la revista *Seventeen* esta categoría contiene elementos muy diversos según el texto en cuestión. En “Cosas que pasan al besarse”,<sup>339</sup> las frases que se destacaron en negritas y con colores rojos, naranjas y amarillos fueron las fases de la situación que los adolescentes suelen denominar “faje”, la cual consiste en un encuentro cercano de pareja sin llegar a tener relaciones sexuales; sin embargo, en el artículo se presentan varios escenarios de tal momento y se trata de guiar a la lectora para que decida trascender ese “faje” o poner un alto a su novio.

Al hacer énfasis en las fases del “faje” y montar el texto en un diseño que remite a un termómetro, se pretende que la lectora detecte esas palabras clave y detenga la vista en el momento (o temperatura) que más llame su atención, lea lo referente al mismo y, a partir del consejo que se le da, tenga al menos un argumento que tomar en cuenta para decidir hasta dónde quiere llegar con su novio. A continuación se presenta un ejemplo de los consejos que se dan en este artículo:

*La situación: decidiste tener relaciones.*

*Qué sucede realmente: Estás besándote con tu novio. Te mira a los ojos y por primera vez te das cuenta que estás lista.*

---

<sup>339</sup>Madison, Amber, “Cosas que pasan al besarse” en *Seventeen*, op. cit., p. 46.

*Haz lo correcto para ti: Ese momento de claridad emocional es muy fuerte, los dos están enamorados y después de platicar mucho de sexo y planes (con pastillas de control natal y condones), estás segura que quieres hacerlo. Pero si tienes aunque sea la mínima duda, ¡detente!...*<sup>340</sup>

*Seventeen* también contempla las posibles reacciones del novio en todas las situaciones y previene a la lectora de lo que el muchacho puede decirle para convencerla de “llegar lejos”, tales frases también se destacan con una tipografía y color diferente que el resto del texto, incluso, aparecen dentro de un recuadro color rosa:<sup>341</sup>

*¡SUS FRASES!*

*Él dice: “Ándale, ¡ya me dejaste llegar lejos!”*

*Responde: “Y ha sido padrísimo, pero va a dejar de ser divertido si me siento incómoda”.*

En “Súper héroe del amor”,<sup>342</sup> las frases destacadas constituyen instrucciones que *Seventeen* da a las adolescentes para que tomen la iniciativa en lo que respecta a conquistar a un muchacho. El texto hace analogías con las películas de súper héroes y sugiere a la joven que imite las actitudes de dichos personajes para ser atractiva a la vista del sexo opuesto, o incluso, para que sus amigas la admiren por “aventada”:

*Tal vez la adrenalina es lo que hace esas escenas tan candentes, pero en la vida real no necesitas trepar un edificio para encontrar emoción de verdad. Cuando no tienes miedo de ser un poco aventada y muy aventurera puedes tener tu propio momento de heroína. Sigue leyendo: tu transformación empieza desde hoy, ¿estás lista?*<sup>343</sup>

Para lograr que la adolescente sea “aventada y muy aventurera” se destacan instrucciones como las siguientes:<sup>344</sup>

- **“Actúa primero, piensa después.** El momento perfecto para la acción se presenta una sola vez.”
- **“Llega de sorpresa...**Muéstrale tu confianza apareciéndote en la cancha después de su entrenamiento de fútbol.”
- **“Mantén un aire de misterio...**deja que él haga preguntas e investigue detalles”.

---

<sup>340</sup>*Ibidem.*

<sup>341</sup>*Ibidem.*

<sup>342</sup>Benson, Elisa, “Súper héroe del amor” en *Seventeen*, op. cit., p. 84.

<sup>343</sup>*Ibid.*, p. 85.

<sup>344</sup>*Ibid.*, p. 86.

Con base en este tipo de indicaciones se pretende que la joven sea una persona con iniciativa de proponer actividades dentro de un grupo de amigos y, por tanto, convertirse en la líder, lo cual llama la atención ante los ojos de los demás; también se promueve que la adolescente adopte una personalidad impredecible que intrigue a quienes la rodean y, con ello, también logre ser atractiva al poner a pensar a la gente sobre cuál será su siguiente plan o movimiento.

Si bien, como lo mencionaron en entrevista las directoras editoriales de las tres revistas analizadas, entre los objetivos de este tipo de publicaciones se encuentra ayudar a las adolescentes a descubrir su propia personalidad, instrucciones con las emitidas en artículos como “Súper héroe del amor” no corresponden a tal meta, pues a pesar de que invitan a la chica a actuar sin miedo, también se corre el riesgo de que ésta siga las indicaciones al pie de la letra y, en su afán por agradar a los demás y conquistar al muchacho que le gusta, adopte actitudes que no vayan con su forma de ser, lo cual resulta contraproducente pues puede perder su identidad.

En lo que respecta al artículo “Abran paso a la novia...teen”,<sup>345</sup> las frases destacadas en negritas y letras de color rosa mexicano o rojo remiten a dos aspectos distintos: las historias de las adolescentes que están o estuvieron casadas y preguntas reflexivas para que la lectora se responda a sí misma si es o no una buena decisión casarse a temprana edad.

A partir de esto se perciben buenas y malas experiencias de mujeres que contrajeron matrimonio antes de los 20 años de edad, así como las razones que las llevaron a casarse prematuramente y el tipo de joven que les resulta lo suficientemente atractivo como para casarse con él.

Al destacar esto, *Seventeen* intenta mostrar a sus lectoras varios escenarios derivados de una decisión importante en la vida de las mujeres adultas; aunque el artículo prueba que hay adolescentes que asumen las responsabilidades de formar una familia sin antes haber terminado sus estudios o haberse realizado personal y profesionalmente. Esto constituye una estrategia para involucrar a la lectora dentro del tema por medio de historias que le advierten “esta pudiste/puedes ser tú”, con base en esto la chica pensará dos veces antes de tomar una decisión de tal magnitud como casarse.

---

<sup>345</sup>Press, Jessica, “Abran paso a la novia...teen” en *Seventeen*, op. cit., p. 88.

Además de compartir las experiencias de esposas adolescentes, se destacan preguntas reflexivas que ayudan a la lectora a pensar si podría estar lista para contraer matrimonio, por ejemplo: “¿hace cuánto nos conocemos?”, “¿cómo me llevo con su grupo de amigos?” y “¿quiere la familia que yo quiero?” Contemplar este tipo de aspectos puede contribuir en una toma de decisiones por parte de la chica.

### **Conclusiones del análisis de contenido**

El haber dividido en cuatro fases el análisis de contenido de las revistas juveniles femeninas mexicanas permitió dar cuenta de varios detalles más allá del tema principal de esta tesis, es decir, de lo referente al potencial orientador de estos impresos. En el último apartado de este capítulo se expondrán los hallazgos más significativos de este estudio.

En primer lugar, la fase de características generales dio como resultado que, contrario a la idea de que estas revistas cumplen fines meramente publicitarios al promover marcas y productos, sólo destinan entre el 15% y el 30% de sus páginas a tal función; mientras que la mayor parte del contenido de estos impresos, es decir, entre el 70% y 85%, corresponde a textos elaborados por sus equipos de redacción, por tanto, se concluye que si bien cuentan con anuncios, su prioridad son los consejos y la información que ofrecen a las lectoras, lo cual convierte la venta de otro tipo de productos como objetivo secundario.

Respecto a los temas contemplados dentro de la delimitación de este estudio, es decir, salud, participación ciudadana (entendida como una forma de interacción e involucramiento en problemáticas sociales) y normas de convivencia social, la primera fase de análisis permitió conocer que solamente el último aparece dentro de los tres tópicos a los cuales *Tú y 15ª20* destinan la mayor cantidad de contenidos, pues éste representa entre el 10% y el 14% del total de páginas en cada edición; mientras que en la revista *Seventeen* ocupa el cuarto lugar en importancia con un 9%.

Cabe destacar que el tema normas de convivencia social está conformado por cuatro tópicos en cada publicación, éstos son relaciones personales, desarrollo personal, familia y entorno escolar, ya que todos estos implican la interacción con otros individuos. Sólo el primero acapara los principales porcentajes en cada publicación, los otros tres corresponden a una pequeña proporción que oscila entre el 3% y el 6% en cada caso y revista.

En lo referente a salud, tal tópico aparece entre los cinco temas principales en *15ª20* y *Seventeen* al concentrar el 7% y 6% respectivamente; sin embargo, no resulta prioritario en *Tú*, donde sólo representa el 3%.

En el caso de participación ciudadana, se encontró que dicho tema destaca como uno de los menos socorridos por las publicaciones dirigidas a mujeres adolescentes, ya que sólo representa entre el 2% y el 4% en *15ª20* y *Seventeen*; mientras que en la revista *Tú* el tópico es casi imperceptible, aunque puede encontrarse al leer entre líneas artículos sobre espectáculos, pero por sí solo no es posible contabilizarlo como una temática dentro de este medio.

Lo anterior permite dar cuenta que sólo uno de los tres temas de interés para este estudio es prioritario para las revistas analizadas, y los otros dos sólo cuentan con pequeñas apariciones dentro de sus páginas, lo cual deja ver que, aunque informar y orientar en materia de tales tópicos no sea el objetivo principal de estos medios, sí consideran que son de interés para su público meta.

En segundo lugar, el análisis temático permitió descubrir los principales enfoques con que *Tú*, *15ª20* y *Seventeen* tratan los tópicos sobre salud, participación ciudadana y normas de convivencia social; asimismo, dejó ver los puntos en común existentes entre las tres publicaciones al manejar cada uno de estos aspectos.

El principal hallazgo respecto a temas de salud es que las tres revistas se enfocan en dar a conocer enfermedades y sus respectivos síntomas, asimismo, todas las asocian con factores emocionales y psicológicos; también destaca que sólo *Seventeen* habla abiertamente de aspectos sobre sexualidad.

En el caso de participación ciudadana, se detectó que dentro de la muestra analizada solamente *15ª20* enfocó el tema hacia las convocatorias institucionales y gubernamentales para que las adolescentes sean activas en cuestiones políticas, esto mediante su sección *2012: tu elección*, la cual es una especie de manual que indica a las lectoras cómo emitir su voto para elegir al presidente de México. Cabe mencionar que este es un tópico esporádico en esta publicación, pues según comentó Fabiola Muñiz, editora entrevistada para este trabajo, tal aspecto sólo se contempla cada seis años dentro de la publicación.

Por su parte, *Seventeen* enfoca sus contenidos sobre participación ciudadana en el sentido de que las adolescentes realicen pequeñas acciones para contribuir de manera positiva a sus comunidades, éstas van desde la protección de sus redes sociales para evitar crímenes, las donaciones de caridad o la prestación de trabajo voluntario.

En el caso de *Tú*, ésta publicación se centra en la promoción de la imagen de celebridades adolescentes que realizan labores en beneficio de causas, esto como estrategia para que las lectoras los tomen como ejemplo y decidan contribuir con alguna acción positiva dentro de su comunidad; pero esto conlleva más a una imitación que a la actuación de la joven por convicción propia, lo cual interfiere en el desarrollo de la personalidad propia de la lectora, aspecto contemplado dentro de los objetivos de esta revista.

Respecto al tópico normas de convivencia social, el principal hallazgo derivado de este análisis de contenido fue que cada una de las revistas le da un tratamiento distinto según los individuos con los cuales se relaciona la adolescente en cada fase de esta etapa de su vida. *Tú* se centra en las relaciones amistosas y familiares, mientras *15ª20* y *Seventeen* dan más peso a las relaciones de pareja.

La tercera fase de análisis, referente a la información que ofrecen las tres publicaciones en materia de salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, hizo notar que el primero de estos tópicos es el que presenta la información mejor documentada en cuanto a las fuentes consultadas, asimismo, da a conocer datos duros y explicaciones que permitan a la adolescente comprender los factores que pueden afectar su estado de bienestar físico, mental y emocional.

En cuanto a participación ciudadana, *15ª20* presenta la información mejor documentada respecto a este tipo de tópicos; mientras que *Seventeen* y *Tú* se basan en historias de celebridades o “niñas reales” que respondieron a convocatorias por parte de instituciones u organizaciones civiles, a partir de estos testimonios es posible extraer puntos informativos aunque no se citen las fuentes directas.

Normas de convivencia social es el tema que cuenta con menos información, pues estos artículos se basan en los consejos que dan las redactoras a las adolescentes con la finalidad de que sean seguras de sí mismas y esto les permita interactuar con los demás y

entablar relaciones personales pacíficas, así como de solucionar problemas en caso de que llegaran a presentarse.

Respecto a la última fase de análisis, correspondiente a la orientación proporcionada por *Tú, 15<sup>a</sup>20* y *Seventeen* en cuanto a salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, se encontró que las tres revistas se basan en estrategias para que las jóvenes hagan caso a sus consejos.

Con base en lo anterior, se detectó que las principales claves empleadas por las revistas juveniles femeninas mexicanas para orientar a sus lectoras varían según el tema que se trate, por ejemplo, en el caso de salud, las tres publicaciones coinciden en emitir alertas sobre enfermedades y sus posibles previsiones, así como en sugerir los especialistas con quienes las adolescentes pueden acudir en caso de necesitar atención especializada.

En participación ciudadana las estrategias más recurrentes son llamar la atención de las lectoras por medio de frases destacadas y el uso de personalidades de la farándula que realizan labores altruistas, esto con la finalidad de que las jóvenes los imiten y se involucren en la toma de decisiones de su comunidad o en actividades benéficas para una causa específica.

El uso de celebridades, así como la redacción en forma de manual y los consejos en tono personalizado y confidencial figuran entre las estrategias para orientar en materia de normas de convivencia social.

Además de esto, destaca el protagonismo que *Tú, 15<sup>a</sup>20* y *Seventeen* otorgan a la joven en todo momento y en todos los temas, al grado de que la lectora es el eje alrededor del cual giran todos los contenidos de las revistas, lo cual sirve para orientar debido a que esto genera en la adolescente un sentimiento de comprensión que no encuentra en sus padres o profesores, quienes son las figuras de autoridad que podrían fungir como guías en el crecimiento de las chicas.

## Conclusiones finales

Ante la carencia de estudios sobre revistas juveniles femeninas mexicanas, esta investigación aporta conclusiones respecto a varias aristas de estas publicaciones, entre las cuales destacan el potencial como medios orientadores de su audiencia y el papel como productos de la industria cultural que contribuyen en la producción de los sujetos que se convertirán en los nuevos ciudadanos del país; sin embargo, también da lugar a argumentos que sustenten la crítica de estos impresos que no abandonan su objetivo de reforzar el ideal femenino de “verse bien para casarse mejor”.

En primer lugar, es preciso decir que aunque el análisis de contenido dio como resultado que *Tú, 15<sup>a</sup>20* y *Seventeen*, revistas que conformaron la muestra analizada para este trabajo, no dan la información más completa respecto a temas de salud, participación ciudadana y normas de convivencia social, ni asumen toda la responsabilidad en cuanto a la educación de una adolescente en tales tópicos, al menos sí le otorgan algunas pistas para detectar problemas y formular sus propias hipótesis sobre la solución de los mismos; esto puede fomentar en las jóvenes el deseo de conocer más sobre tales tópicos, lo cual las llevará a indagar hasta resolver situaciones relacionadas con éstos.

Sin embargo, para que ocurra lo anterior la joven tendría que estar lo suficientemente adiestrada en la lectura entre líneas para darse cuenta de que los contenidos ofrecidos por estas revistas pueden servirles más allá de una simple entretención, lo cual resulta difícil debido a que las adolescentes consultan estos medios por mera diversión, pero esto, a su vez, constituye un área de oportunidad para la orientación al no ser una literatura asociada con las obligaciones escolares y, por el contrario, ser consideradas por este público como elementos “cool” de la cultura adolescente de la que forman parte, razón por la cual ellas se acercan a tales medios por iniciativa propia.

Si bien en estas tres publicaciones no hay información o argumentos rigurosos que pueden encaminar a las chicas hacia la toma de decisiones firmes o ayudarlas a forjar un criterio sólido, sí existe en ellas la persuasión suficiente como para que las lectoras sigan al pie de la letra las instrucciones, consejos y actividades propuestas entre sus páginas, pues como apunta Mónica Figueras Maz, “la confidencialidad de su discurso genera una relación afectiva sin que sean conscientes de que se trata de socialización pero, en

realidad, las revistas están interviniendo en aquello que realmente es importante para las adolescentes: la esfera privada”.<sup>346</sup>

Lo anterior es visible en las páginas de *Tú*, *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen*, donde en todo momento se da protagonismo a la adolescente y se percibe una cercanía muy estrecha entre revista y lectora, debido a que casi la totalidad de contenidos versan sobre las preocupaciones e intereses principales de la chica, específicamente, los asuntos del corazón y la amistad, moda, belleza e incluso sus artistas favoritos. Lo anterior deja ver que existe un profundo conocimiento del público por parte de cada publicación, lo cual presumió cada una de las editoras entrevistadas para esta investigación, quienes también asumieron que sus respectivos medios fungen como líderes de opinión, cómplices y guías, tareas que no podrían realizar sin antes haber formado un vínculo afectuoso con las jóvenes.

Si se retoma el concepto de orientación planteado en el primer capítulo de esta tesis, es preciso recordar que éste es un proceso de ayuda o asesoría hacia un individuo, el cual tiene como finalidad el autoconocimiento del mismo, así como el descubrimiento y desarrollo de sus habilidades dentro de su entorno de interacción con otros seres,<sup>347</sup> pero para esto es necesario que el objeto de la orientación atienda a su guía y confíe en ella, pues de lo contrario no le hará caso y no se obtendrán resultados positivos.

Con base en lo anterior, las revistas juveniles femeninas mexicanas sí tienen potencial para convertirse en orientadoras de su audiencia, ya que han establecido vínculos afectivos con las adolescentes debido a su cercanía con ellas, esto les permite influir en la forma de pensar y actuar de las adolescentes pues, según las características de esa etapa de la vida, se tiende a seguir a aquéllos con quienes uno se identifica o a quienes ofrecen comprensión, lo cual otorga a estos medios un poder persuasivo, principalmente en asuntos sobre relaciones personales y moda; sin embargo, al contar con esta facultad, resultaría fácil para estas publicaciones que las chicas siguieran sus consejos en otro tipo de temas, por ejemplo, el cuidado de la salud y la participación ciudadana.

En segundo lugar, si las revistas juveniles femeninas constituyeran una guía de orientación respecto a diversos temas, desde moda, belleza, normas de convivencia social, hasta salud y participación ciudadana, podrían contribuir en lo que la teoría de industrias culturales denomina la “producción de los sujetos”, ya que a partir de consejos

---

<sup>346</sup> Figueras Maz, Mónica, “¿Prensa-basura juvenil? Las revistas femeninas en el proceso identitario”, *op. cit.*, url: [www.comunicaciony pedagogia.com](http://www.comunicaciony pedagogia.com) [consultado en mayo de 2012].

<sup>347</sup> Molina Contreras, Denyz Luz, “Concepto de orientación educativa: diversidad y aproximación”, *op. cit.*, pp. 1-22.

fundamentados en información derivada de investigación y consulta con especialistas en la materia, efectivamente encaminarían a la joven a conocerse a sí mismas y a forjar sus propias maneras de ser, pensar, actuar y resolver problemas, esto se traduce en convertirla en un sujeto con una personalidad bien definida.

*Tú*, *15<sup>a</sup>20* y *Seventeen* cuentan con potencial para lo anterior debido a que las adolescentes sí les hacen caso en todo cuanto les sugieran; sin embargo, de acuerdo con el análisis de contenido realizado en este trabajo, les hace falta rigor científico y precisión para ofrecer información que permita orientar con responsabilidad, principalmente, en tópicos de salud y participación ciudadana, en los cuales no se presentan todas las aristas de los problemas abordados y no indican fuentes, aunque esto representa una estrategia para “no quitarle lo divertido” a la revista.

Respecto a normas de convivencia social, éste es un tema que requiere de más experiencia y consejos que de información; sin embargo, el análisis demostró que a pesar de las buenas intenciones de dar seguridad a la lectora para que se anime a hablarle al joven que le gusta, para hacer amigos o resolver problemas con los mismos, las tres revistas tienden a caer en la promoción del ideal femenino de ser atractiva y admirable para estar rodeada de personas y, gracias a ello, lograr la felicidad, aunque esto pueda implicar una disfunción al momento en que le sugieren que se comporte como normalmente no lo haría.

Con base en lo anterior, puede concluirse que la hipótesis de la cual partió este trabajo, misma que afirmaba que las revistas juveniles femeninas mexicanas son una guía de orientación para las adolescentes al proveerlas de información que las ayudan a resolver problemáticas propias de la edad por la cual transitan, es parcialmente acertada, ya que sí constituyen una guía en cuanto a la presentación de sus contenidos y a la intención con la cual se elaboran; sin embargo, en lo referente al fondo, carecen de elementos que den fundamento a los consejos que dan a las lectoras.

En cuanto a la hipótesis secundaria, la cual se enfocaba en que estas revistas cobran importancia social debido a que son las únicas dirigidas al público adolescente que tienen la orientación dentro de sus objetivos principales y, por tanto, cargan con el peso y la responsabilidad de guiar a todas las jóvenes a nivel nacional, esto es verdadero, pues en el capítulo III se presentó un apartado donde se demuestra que efectivamente son los impresos juveniles de mayor tiraje y cuyos contenidos se centran en la formación y la

resolución de problemas de tal audiencia, entonces resulta fundamental estar pendiente de la calidad de sus contenidos.

Respecto al objetivo principal, este no se logró debido a que se pretendía demostrar que la información aportada por estos medios contribuye a la formación personal de las lectoras, lo cual no es posible, pues si los contenidos no se elaboran con rigor y precisión, al ser superficiales no pueden ayudar a forjar el criterio de una adolescente.

## Bibliografía

Aguaded, Ignacio; Contín, Silvia, *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*, La Crujía, Argentina, 2002.

Anverre, Ari; et. al., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, UNESCO, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

Arnett, J.J., "Adolescents' uses of media for self-socialization" en *Journal of youth and adolescence*, 1995, citado en Montero Rivero, Yolanda, *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, España, 2006, p. 44.

Aznar, Hugo, *Comunicación responsable*, Ariel, España, 1999.

Bardin, Laurence, *Análisis de contenido*, 3ª ed., Ediciones Akal, Madrid, España, 2002.

Bolos Jacob, Silvia, "Los dilemas de la participación en gobiernos locales", presentado en el Segundo Congreso IGLOM, México, 2001.

Buckingham, David, *Educación en Medios*, Paidós, España, 2003.

Coleman, J.C.; Hendry, L.B., *Psicología de la adolescencia*, 4ta edición, Ediciones Morata, Madrid, 2003.

Cytrynblum, Alicia, "Infancia y adolescencia en los medios" en *Periodismo social, una nueva disciplina*, 2da edición, Buenos Aires, La Crujía, 2009.

Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío, *Ética para periodistas*, 2da edición, TM Editores, Colombia, 1995.

Huerta, Teófilo, *La prensa infantil en la formación del escolar*, Oasis, México, 1985.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), *Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000)*, INEGI, México, 2001.

Krippendorff, Klaus, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós Comunicación, España, 1990.

Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, 1995.

Manual editorial de la revista *Tú*, documento proporcionado por Karina Soto, directora de la publicación, durante la visita a Editorial Televisa.

Mead, Geoge H., *Mind, self and society*, citado en Pérez Mendoza, Araceli, *Yo soy adolescente. Exploración de la representación que de sí mismos y sí mismas tiene un grupo de estudiantes de educación secundaria de tercer grado*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 2008, p. 16-17.

Montero Rivero, Yolanda, *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, España, 2006.

Morin, Edgar, *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1975, p. 186, citado en Montero Rivero, Yolanda, *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, España, 2006, p. 55.

Pecharromán Clemente, Arantza; et. al., *Mujeres de portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*, Instituto Asturiano de la Mujer y Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias, España, 2005.

Rocher, G., *Introducción a la sociología general*, Herder, Barcelona, 1985, citado en Montero Rivero, Yolanda, *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, España, 2006, p. 36.

Rubio Gil, Ángeles; et. al., *Influencias de las Revistas Juveniles en la Sexualidad de las y los Adolescentes*, Serie Mujeres en la Educación, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte/ Instituto de la Mujer, Madrid, 2005.

Warnier, Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, Gedisa, España, 2002.

Wright, Charles, *Comunicación de masas*, 5ta reimpresión, Paidós, México, 1993.

## Tesis

Carvajal Alonso, Claudia Elizabeth, *La revista femenina, una industria cultural en México. Caso Revista Veintitantos*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2003.

Ibarra Tapia, Gabriela. *Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2001.

Medal, Consuelo, *El periodista como orientador social*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 1965.

Pérez Mendoza, Araceli, *Yo soy adolescente. Exploración de la representación que de sí mismos y sí mismas tiene un grupo de estudiantes de educación secundaria de tercer grado*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 2008

Pérez Mendoza, Araceli, *Los medios de comunicación en la construcción de la identidad del adolescente*, artículo derivado de Pérez Mendoza, Araceli, *Ser adolescente...*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 2008.

## Cibergrafía

*Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS)*, promulgada en 1948 por dicho organismo. Documento citado en Álcantara Moreno, Gustavo, “La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la intradisciplinariedad” en revista *Sapiens*, volumen 9, núm. 1, junio 2008, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela, pp. 93-107, consultada en [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Dávila León, Oscar, “Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes” en *Última década*, v. 12, no. 21, Santiago, Diciembre 2004, en línea, consultado en url: [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl).

Figueras Maz, Mónica, “¿Prensa-basura juvenil? Las revistas femeninas en el proceso identitario” en revista electrónica *Comunicación y pedagogía*, url: [www.comunicaciónypedagogia.com](http://www.comunicaciónypedagogia.com) [consultado en mayo de 2012].

Fize, Michel, “¿Cuál es la cultura adolescente actual?”, entrevista publicada en el sitio web [www.internen.es](http://www.internen.es), abril 2010, url: [www.internen.es/index.php?module=recursos&func=jugar&grp=psicologia&id=12866](http://www.internen.es/index.php?module=recursos&func=jugar&grp=psicologia&id=12866) [consultado el 23 de enero de 2013].

Ganzabal, María, “Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido” en *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html>

García Santos, Zoila Libertad, “Teorías de la comunicación” en sitio *EspacioLatino.com*, url: [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia\\_santos\\_zoila\\_libertad/teorias\\_de\\_la\\_comunicacion.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_comunicacion.htm) [Consultado: 06 de diciembre de 2012].

Sandoval Lutrillo, María Antonieta, *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Noviembre 2003, pp. 22-24. Consultada en línea en el sitio web Colección de tesis digitales de la Universidad de Las Américas Puebla, url: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_l\\_ma/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/) [fecha de consulta: abril 2013].

Secretaría de Educación Pública (SEP), *Acuerdo número 253 por el que se actualizan los diversos números 177 y 182, mediante los cuales se establecieron, respectivamente, un nuevo plan de estudios para educación secundaria y los programas de estudio correspondientes*, SEP, 03 de febrero de 1999, p. 4. Disponible en línea en la url: <http://basica.sep.gob.mx/reformaintegral/sitio/pdf/marco/Acuerdo253.pdf>

Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos*, url: <http://pnmi.segob.gob.mx/> [consultado: 13 de abril 2013].

Sitio de la Cámara de Diputados, url: [www.diputados.gob.mx/cesop/comisiones/d\\_pciudadana](http://www.diputados.gob.mx/cesop/comisiones/d_pciudadana) [consultado: 26 de septiembre de 2013].

Sitio web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, url: [www.bcn.cl/ecivica/noconv](http://www.bcn.cl/ecivica/noconv)

Sitio web de suscripciones a las publicaciones de Editorial Televisa, url: [www.tususcripcion.com/revistatu.html](http://www.tususcripcion.com/revistatu.html) [fecha de consulta: 12 de mayo de 2013]

Torres, Carolina, “Historia del diseño editorial: *Seventeen Magazine*” en *Ensayos Carolina Torres*, 29 de enero de 2013, consultado en línea en la url: [www.ensayosuarcarolinatorres.blogspot.mx/2013/01/historia-del-diseno-editorial-seventeen.html](http://www.ensayosuarcarolinatorres.blogspot.mx/2013/01/historia-del-diseno-editorial-seventeen.html) [fecha de consulta: 12 de mayo de 2013].

## Hemerografía

Anónimo, “¡A votar!” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, julio de 2012, p. 90.

Anónimo, “Ellos proponen...” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 92.

Benson, Elisa, “Súper héroe del amor” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 84.

Ciudad González, Agustín, “Estereotipos y valores en la prensa juvenil” en *Revista Comunicar*, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Huelva, España, número 018, marzo 2002.

De la Rosa, Jessica, “Vacaciones productiva\$” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, julio de 2012, p. 78.

Fernández Medina, Alfonso Andrés, “La comida, ¿premio o castigo?” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 38.

Fernández Medina, Alfonso Andrés, “¡La escuela me estresa!” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, agosto de 2012, p. 84.

Fernández Medina, Alfonso Andrés, “Llévate bien con tu papá” en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 70.

Figueras Maz, Mónica, “Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales” en *Mediaciones Sociales*, N° 2, España, I semestre de 2008, pp. 115-132, ISSN electrónico: 1989-0494, p. 118.

Gutiérrez, Danyela, “Cambios en tu familia”, *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de junio 2012, p. 28.

Gutiérrez, Danyela, “Chicas que adoran el chisme” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de agosto de 2012, p. 38.

Gutiérrez, Danyela, “¿Te comes tus emociones?” en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de julio 2012, p. 40.

Madison, Amber, "Cosas que pasan al besarse" en *Seventeen*, Editorial Televisa, julio de 2012, p. 46.

Martínez, Cecilia, "¡Qué sudor!" en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, julio de 2012, p. 16.

Matozo Báez, Diana, "Buscando la personalidad perdida" en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de agosto de 2012, p. 40.

Matozo Báez, Diana, "Comer sin parar..." en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de junio 2012, p. 46.

Matozo Báez, Diana, "Los 'sí' y 'no' de la fiesta de graduación" en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de junio de 2012, p. 36.

McColl, Katy, "¡Gana tu propio dinero!" en *Seventeen*, Editorial Televisa, junio de 2012, p. 92.

Molina Contreras, Denyz Luz, "Concepto de orientación educativa: diversidad y aproximación" en *Revista Iberoamericana de Educación*, Organización de Estados Iberoamericanos, 10 de agosto de 2004, pp. 1-22.

Muñiz, Fabiola, "Mi BFF tiene novio...¡y ya no me pela!" en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, junio de 2012, p. 66.

Ortiz, Gabriela, "Nuevos comienzos...", artículo editorial de *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, México, agosto 2012, p. 4.

Pérez Selvas, Magdalena, "El método científico para ligar" en *15a20*, Grupo Editorial Notmusa, agosto de 2012, p. 26.

Press Jessica, "Abran paso a la novia...teen" en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 88.

Salamanca, María, "Extorsión por Internet" en *Seventeen*, Editorial Televisa, junio de 2012, p. 88.

Salamanca, María, “Me recuperé de una adicción” en *Seventeen*, Editorial Televisa, julio de 2012, p. 54.

Salamanca, María, “Tuve un bebé a los 18 años”, *Seventeen*, Editorial Televisa, junio 2012, p. 56.

Shimasaki, Ana, “Joe Jonas, por una buena causa cambia la guitarra por un delantal...” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de julio de 2012, p. 50.

Shimasaki, Ana, “¡Orgullosamente hijitos de mami!” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de junio de 2012, p. 66.

Soto, Karina M., “Cero estrés vacacional” en *Tú*, Editorial Televisa, 2da quincena de julio 2012, p. 42.

Tepichín, Mayté F., “Les gusta ayudar” en *Tú*, Editorial Televisa, 1ra quincena de agosto de 2012, p. 64.

Traducción, “Dona tu vestido de graduación” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 64.

Traducción, “El pequeño detalle que no te deja en paz” en *Seventeen*, Editorial Televisa, agosto de 2012, p. 44.

Traducción, “Lo que nadie te dice del control natal” en *Seventeen*, Editorial Televisa, junio de 2012, p. 46.

## Entrevistas

Equipo editorial de *Seventeen*, conformado por Liliana Delgado Murga, directora editorial; Diana Romero, editora de la sección de belleza, y Denise Pimentel, editora de contenidos en redes sociales. Esta conversación tuvo lugar el 6 de septiembre de 2013 en las instalaciones de Editorial Televisa, ubicadas en Vasco de Quiroga N°. 2000, Ed. E-1, Col. Santa Fe, CP. 01210, Del. Álvaro Obregón, México, D.F.

Fabiola Muñiz, editora de la revista *15<sup>a</sup>20*. La entrevista se llevó a cabo el 3 de noviembre de 2011 en las instalaciones de Grupo Editorial Notmusa, ubicadas en Periférico Sur No. 4293, colonia Jardines en la Montaña, delegación Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F.

Karina M. Soto García, directora editorial de la revista *Tú*. Conversación llevada a cabo el 6 de septiembre de 2013 en las instalaciones de Editorial Televisa, ubicadas en Vasco de Quiroga N°. 2000, Ed. E-1, Col. Santa Fe, CP. 01210, Del. Álvaro Obregón, México, D.F.