

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

**Las revistas para los adolescentes: el nuevo aliado  
de la superficialidad**

Análisis sobre la representación del adolescente que construyen  
las revistas Pop Star y TKM

Realizado por: María Florencia Cardinale

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna  
Tutora de la tesis monográfica: Yamila Gómez  
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza  
Asignatura: Tesina  
Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Dirección electrónica del autor: [y.gomez@usal.edu.ar](mailto:y.gomez@usal.edu.ar)

## ABSTRACT

En el presente trabajo se analizará la representación del adolescente que construyen las revistas TKM y Pop Star en cada una de sus ediciones y que manifiestan en la inclusión y exclusión de sus contenidos desde agosto de 2011 a noviembre de 2012.

En los siete capítulos siguientes se intentará confirmar o refutar la siguiente hipótesis: “Las revistas Pop Star y TKM, a través de sus contenidos, tienden a construir una representación de adolescente frívolo, lejano de las arduas problemáticas juveniles actuales” por medio del método Análisis del discurso; mediante esta metodología se estudiará las 16 revistas seleccionadas—ocho de TKM y ocho de Pop Star- con el fin de analizar la representación mediática que realizan ambos medios gráficos del adolescente.

A través de nueve ejes como Ídolos, Familia, Imagen, Amistad, Consumos culturales, Relación con la revista, Amor, Productos masivos, y Otros se desarrollará el análisis del discurso mediático que presentan TKM y Pop Star en cada uno de sus números, amparado por las teorías de Representaciones sociales y Representaciones mediáticas.

### **Palabras claves:**

Adolescente – Representaciones mediáticas – Discurso mediático

## Prólogo

Recuerdo que el día en que la profesora Ana Laura García Luna nos comunicó que para el segundo cuatrimestre del año –tenemos que ubicarnos en el 2012- debíamos presentar la primera parte del proyecto de la tesis me preguntó: “Flor ¿Qué tema puedes investigar?” No quería nada que se relacionara con la economía –no es un área que me agrade-, ni tampoco con las políticas comunicacionales, puesto que es un tópico muy abordado por otros estudiantes. Quería trabajar sobre un tema diferente, un tema que me diferenciara del resto – creo que es parte de mi personalidad nunca me gusto parecerme a nada ni a nadie-, una temática que me interesaría, que me hipnotizaría –pensaba que si estaría más de un año trabajando sobre un mismo problema debería ser algo que me inquiete, me agrade-.

Primero pensé en estudiar la relevancia de los reality shows en la vida de los televidentes, el modo en que se convierten parte de sus vidas; pero por consejo de los profesores no era un tema viable y además era repetitivo. Entonces una tarde mientras escuchaba música en mi habitación y pensaba que tema podía ser digno de investigar, aparecieron en mi mente las revistas para adolescentes. Así, como una ráfaga de viento que azota y destruye todo lo que se interpone en su camino, el tema a tratar vino hacia mí. Sí, eso es lo que quería estudiar, los medios gráficos para jóvenes.

Comencé a observar las publicidades y páginas web de las revistas y me preguntaba ¿Por qué todos los medios transmiten los mismos contenidos, moda, ídolos, amores? ¿No hablan sobre otros temas?, ¿Qué idea tienen sobre el adolescente? Ante esta catarata de interrogantes se me ocurrió estudiar la imagen que tienen las revistas de los jóvenes. No obstante, era entendible que no podía examinar las ocho revistas, por lo cual luego de averiguar por internet datos sobre los ocho medios opte sólo por dos: TKM y Pop Star.

Para empezar compre cuatro ediciones de cada una, no bastó con hojear 10 páginas de cada una para darme cuenta que estaba en lo cierto. Los temas se repetían, se incluían y excluían siempre los mismos tópicos. Observaba que

abundaban notas sobre ídolos, belleza, productos masivos, pero escaseaban artículos sobre la familia y amigos o bien no figuraban problemáticas como las adicciones, los embarazos adolescentes, los trastornos alimenticios. Me preguntaba “¿Cómo es esto, son revistas dirigidas para adolescentes y no tratan estos problemas que forma parte de este grupo etario? Ante esto no tenía dudas quería analizar la imagen del adolescente que presentan los medios.

A fin de año el proyecto me fue aprobado, por lo cual ya estaba preparada para iniciar al año siguiente las primeras hojas de mi tesis. A comienzos de este año, empecé a buscar por internet todo tipo de artículos que haga alusión al consumo comercial por parte de los adolescentes y al lugar que ocupan en los mass-media.

Ya para abril tuve mi primera reunión con mi tutora, Yamila Gómez. No la conocía, no había sido profesora mía; así que debo confesar que estaba nerviosa, pues no sabía cómo nos complementaríamos para trabajar juntas todo un año. Desde el inicio Yamila me oriento sobre dónde y cómo empezar a redactar este trabajo. Lo primero que me indicó es que debía comprar las revistas y hojearlas una y otra vez, para que de esta manera pueda reconocer cuál era el tema que quería investigar y cuáles serían los temas que lo circundaría. Luego de días y noche leyendo y releendo cada uno de los artículos de TKM y Pop Star decidí que mi problema a estudiar sería la representación que ambas revistas construyen del adolescente

Durante los meses de investigación tuve diferentes inconvenientes: no conseguía dos ediciones de Pop Star, no encontraba información sobre los medios periodísticos dedicados a los adolescentes y por supuesto vivencí las tradicionales trabas, las cuales me hostigaban sin cesar. Pero como una hada madrina al mejor estilo Disney, Yamila logró ayudarme en cada clase para poder avanzar en esta investigación.

Debo confesar que en algún momento llegue a detestar los cuadros de análisis, pues un error en la cuantificación cambiaba absolutamente todos los resultados, no sólo los cuantitativos sino también los cualitativos. Sin embargo, con el pasar de los días me fui afianzando y los análisis de cada uno de los

artículos seleccionados se volvieron amenos. Comprendí que con paciencia lograría llegar a las conclusiones que me permitirían confirmar la hipótesis de mi trabajo.

Para finalizar en estos últimos párrafos quiero agradecerles a todas las personas que compartieron conmigo estos dos años. En primer lugar a mi familia, mis abuelas y mi tía quienes en todo momento me brindan su amor y contención, a mis papás y a mi hermana, quienes siempre confiaron en mi desde el primer momento en que decidí estudiar periodismo y quienes, además, durante todo este arduo año me alentaron a seguir adelante con este trabajo. Gracias, porque sin su confianza e instigación, nunca hubiera llegado a este momento.

También quiero agradecerle a mi novio por acompañarme a transitar esta etapa, gracias por “soportarme” cuando estaba nerviosa porque me preocupaba no poder avanzar en el análisis.

No puedo dejar de darles las gracias a mis profesores, en especial a Yamila Gómez, quien fue un pilar fundamental para esta tesis. Gracias por la buena predisposición en cada clase, gracias por guiarme durante los ocho meses de investigación.

Además, quiero agradecerles a Débora, Nadia y Verónica, mis amigas de toda la vida, y a mis amigos de curso, Damián, Leonardo, Nacho y Ale, pues en todo momento ellos me empujaron a seguir con esta carrera sin importar cuanto esfuerzo me cueste.

Por último quiero darle las gracias a dos personas, quienes sin su colaboración este trabajo hubiese sido más complicado a María Eugenia y a Camila, quienes me prestaron algunas ediciones de TKM y Pop Star para poder analizarlas.

Hoy, después de varios meses de análisis, me siento contenta y en paz por poder presentar mis tesis ante ustedes, espero aportar un trabajo rico y fructífero para la sociedad, ya que desde mi punto de vista me es de desagrado que los medios de comunicación que se presentan ante los ojos de los adolescentes como amigos no hacen más que convertirlos en sujetos consumidores y no los ayudan ni aconsejan ante las problemáticas que envuelven al mundo juvenil.

# INDICE

<b>Introducción</b> .....	6
<b>1. Los antecedentes y el problema de investigación</b>	
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Planteo del problema.....	12
<b>2. El adolescente en el mercado</b>	
2.1 Adolescentes, el público objetivo de las empresas .....	15
2.2 Los jóvenes ganan terreno.....	18
2.3 Los Mass-Media les brindan un lugar.....	26
<b>3. El adolescente, un lector nato de las revistas</b>	
3.1 Historial de revistas para adolescentes.....	29
3.2 2012, el año de las revistas adolescentes: la elección de TKM y Pop Star.....	32
<b>4. Marco Teórico</b>	
4.1 Introducción a las Representaciones Sociales: El Análisis del discurso.....	36
4.2 Representaciones Sociales.....	37
4.3 Las Representaciones Sociales y los medios.....	44
<b>5. La Metodología</b>	
¿Qué es el discurso?.....	50
5.1 Marco de referencia de la investigación.....	51
5.2 Método de análisis.....	54
<b>6. Análisis y conclusiones</b>	
6.1 Las representaciones de TKM y Pop Star.....	60
6.2 Dos ejes extras del análisis: las portadas y lo silenciado.....	79
<b>7. Conclusiones finales</b> .....	86
<b>Bibliografía</b> .....	92
<b>Reseña</b> .....	93
<b>Anexo</b>	

## Introducción

La adolescencia es un período de transición, de cambios corporales, fisiológicos, sociales, psicológicos y sexuales. Según la Real Academia Española se denomina “adolescencia” a la edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo.

Esta etapa no tiene un rango de edad determinado, pues depende de las diversas situaciones de vida por las que transita el individuo. Sin embargo la Organización Mundial de la Salud<sup>1</sup> estableció que este período comienza a los 11 años y finaliza a los 19 años. Asimismo, planteó que la adolescencia se divide en dos etapas:

- ❖ La adolescencia temprana: Se inicia a los 10 u 11 años y finaliza a los 15 o 16 años
- ❖ La adolescencia tardía: Empieza a los 15 o 16 años y termina a los 19 años.

Etimológicamente, adolescencia, proviene del verbo latín *adolecere*, que significa crecer. Hace 20 años atravesar este período estaba marcado por la angustia de tener que afrontar diversos cambios, especialmente los corporales y cognitivos. Pues dejar de tener el cuerpo de niña o niño y comenzar a tener el cuerpo de una mujer u hombre sumado a las nuevas exigencias y responsabilidades por parte de maestros y padres, eran momento de crisis.

Hoy, siglo XXI, la situación cambió. Los adolescentes no sufren por sus cambios corporales (es más algunas jovencitas esperan con ansias tener el cuerpo de una mujer) ni por sus nuevas responsabilidades sino por poder ingresar y permanecer en sus grupos de referencia, por ser aceptado y venerado por sus pares. Por este motivo, en la mayoría de los casos, se ven obligados a cumplir con ciertas normas, las mismas se dividen en cuatro esferas: vestimenta, música, hobbies y comunicación 2.0

---

<sup>1</sup> La OMS es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Definición extraída de la página web: <http://www.who.int/about/es/>

Bajo estas cuatro categorías los adolescentes conforman su propia cultura, la cual se refleja por ejemplo en las famosas tribus urbanas: raperos, emos, fox, góticos, visual kei , gothic lolitas, antiemos, loggers , cumbieros y antifloggers<sup>2</sup>. Sin embargo, hay chicos que no pertenecen a ninguna de estos grupos pero igualmente comparten una línea paralela en cuanto a la moda, música, formas de hablar y comunicarse.

En las últimas décadas y ante los cambios de comportamiento que protagonizaron los jóvenes, como por ejemplo la generación X – O también conocida como Baby busters -, es la generación nacida entre mediados de 1960 y 1980. Estas personas son los hijos de los últimos conservadores -aquellos hombres y mujeres que se horrorizaban con la música de los Beatles y que al mismo tiempo deseaban que su hijo fuera sacerdote o militar- y de los anticonservadores, aquellos jóvenes que se rebelaron frente a lo establecido –por ejemplo los hippies con su movimiento Flower Power<sup>3</sup>- . Esta generación ha vivenciado la transición de la televisión en blanco y negro a la color, han disfrutado de jugar al Pacman y se han enloquecido con el boom de las hamburgueserías. Han pasado de deleitarse a la cocina de la abuela al delivery.

Otros ejemplos son las generaciones Z e Y. En el primer caso hace referencia a los chicos nacidos entre los años '80 y el comienzo del nuevo milenio, los "*millennials*" Se caracterizan por el hedonismo, valoran el tiempo libre sobre el trabajo –pues no buscan estabilidad laboral- y enaltecen a la tecnología, son parte de su mundo, gracias a ella están en contacto con la realidad y con sus familiares y amistades. En el segundo caso, son los niños nacidos a comienzos del 2000. Ellos son los hijos de la generación X y son nativos digitales, están conectados al celular y a las redes sociales las 24 horas del día. A su vez, son altos

---

<sup>2</sup>. Evangelina Himítian, "Tribus urbanas, lugares de pertenencia", *La Nación*, Buenos Aires, 15 de septiembre de 2008.

<sup>3</sup> El "flower power" no fue estrictamente ningún movimiento musical, sino una reacción social de parte de la juventud de la época (los hippies) en contra del ambiente bélico que existía por aquellos momentos (segunda mitad de los años 60), en especial la Guerra del Vietnam, adoptando posturas pacifistas que tanto se manifestaban en los Estados Unidos como en gran parte del mundo, principalmente occidental. Definición extraída de la página web Alohacriticon.com. Página disponible en internet en: <http://www.alohacriticon.com/alohapoprock/article3518.html>

consumidores, compran sin ninguna aprobación adulta; son ellos quienes deciden que adquirir.

Ante estos nuevos grupos sociales nuevos mercados se han abierto para los adolescentes:

**El televisivo:** desde la década del '80 han ido aparecido telenovelas ligados a ellos como *Pelito, Clave de Sol, Montaña Rusa, Amigovios, Rebelde Way, Casi Ángeles*, entre otros. Asimismo, programas musicales como *Música total*, y de entretenimiento como el mítico *Feliz Domingo, Jugate conmigo y El último pasajero*.

**El mercado cinematográfico** también fue acaparado por los adolescentes. Películas internacionales como *Grease, Fiebre del sábado por la noche, La laguna azul, Goonies, The Breakfast club y High school musical* y films nacionales como *La edad del sol y Erreway 4 caminos* cautivaron a millones de jóvenes.

**En el literario**, se destacan las novelas como *Harry Potter, El señor de los anillos, Crepúsculo, Millenium* y *La crónicas de Narnia*.

**El mercado musical** desde mediados y fines del Siglo XX comenzó a abrirse hacia el público adolescente. Por tal motivo surgieron bandas y solistas – de diversos géneros- destinados a este tipo de target, entre ellos se destacan: en el escenario internacional Elvis Presley, The Beatles Abba Teens, Backs Street Boys, Spice Girls, Justin Bieber, Miley Cyrius y Selena Gómez; mientras que en el escenario nacional se hallan Sui Generis, Almendra, Serú Giran, Alejandro Lerner, Tremendo, Bandana, Mambrú, Erreway y Teenangels.

**El textil** fue y es uno de los mercados más acudidos por los chicos, estar a la moda es condición necesaria y suficiente para pertenecer al grupo. Entre las marcas más importantes se encontraban y encuentran: Little Stone, Wrangler, 47 Street, Muaa, Kevingston, Levis, Polo Club, entre otros.

El último mercado es el **periodístico** y dentro de este universo informativo las revistas para adolescentes se destacan. Este tipo de medio conglera en sus páginas a todos los bienes nombrados anteriormente, pues en sus hojas jamás pueden faltar notas sobre moda, belleza, música y famosos, puesto que estas informaciones son las necesidades que tienen los adolescentes como lectores. Desde los años '80 se han ido anclando al mercado periodístico revistas para este segmento etario, entre ellas Pelo, Chicas, Luna Teen, Linda, Seventeen, 47 Street entre otros. En los últimos diez años TKM, Parateens y Pop Star (en este orden)<sup>4</sup> lideran el mercado de revistas para adolescentes.

Las revistas para adolescentes deben ser un espejo de su mundo, o sea los medios tienen la obligación de presentar ciertas temáticas a través de una determinada estética que se vincule con la personalidad y las necesidades informativas de las lectoras. El packaging, las notas y el estilo deben concordar con las características de cada cultura juvenil.

Ante la trascendencia que tienen las revistas para la vida de los jóvenes, en especial por ser el lugar predilecto donde puede hallar todos los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades y así reconocerse a si mismos, se ha decidido estudiar la representación del adolescente que construyen las revistas dirigidas a ellos. Según Alejandro Raiter la representación social es la imagen que una comunidad lingüística tiene de un evento, una persona, un objeto o proceso; ésta constituyen una creencia y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con dicha imagen. En el caso de esta investigación se intentará estudiar la imagen de los adolescentes y de la adolescencia y el sentido que se le atribuye en las revistas elegidas para este estudio, Pop Star y TKM

---

<sup>4</sup> Cámara Argentina de Agencia de Medios. Disponible en Internet en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar>