

Universidad de Palermo

Facultad de Ciencias Sociales

Trabajo de Integración Final

*Revistas para adolescentes: entre lo periodístico y lo
comercial*

Por: Miguel Alejandro Prieto

Licenciatura en Periodismo

Tutoría: Prof. Walter Vargas

Buenos Aires, Argentina

2010

Índice

1. Introducción y Marco Teórico.....	1
2. Universo adolescente.....	7
2.1 Mundo Parateens.....	10
2.2 Mundo Luna.....	13
2.3 Dos mundos en choque.....	15
3. La agenda adolescente y sus lenguajes.....	18
4. McBride en la escena adolescente.....	28
5. La importancia de lo visual... y de lo escrito.....	32
6. Importación y creación de nuevos modelos.....	38
7. Accesorios adolescentes.....	45
8. Observaciones finales.....	50
9. Anexos.....	57
10. Bibliografía.....	168

Revistas para adolescentes: entre lo periodístico y lo comercial

El gran desarrollo que han tenido los medios de comunicación en los últimos 50 años nos ha arrojado miles de cambios, desde cualquier punto de vista, comenzando con el social, el económico, político, al igual que el cultural. Este surgimiento, casi constante, de nuevas formas y mecanismos para comunicar, ha traído consigo también nuevos lenguajes y nuevas formas de utilizar los que ya existen. Hasta no hace mucho, la interminable hoja de papel, que con tinta y extensas impresiones, sirvió de pilar comunicacional para muchas generaciones, que tenían en las largas narraciones, ya fueran literarias o de los hechos que ocurrían, su contacto con otros grupos o culturas.

Esta forma de comunicación, que aún hoy y con mucho esfuerzo se mantiene, le sugería al lector analizar y procesar más detalladamente lo que estaba recibiendo. Esto, producto de una sociedad entonces más pausada y por qué no, más tranquila. Sin la vertiginosidad de estos tiempos, en los que sentarse a leer un diario completo en un día de la semana es un lujo de muy pocos, antes era más común que las letras y oraciones fueran el dominante en las publicaciones, por lo menos periodísticas, lo que mantenía el hilo conductor de los diferentes textos.

Sin embargo, con cada vez mayor frecuencia vemos que los medios gráficos le dan un espacio primordial a la imagen por sobre el texto. Las publicaciones tuvieron que acomodarse al surgimiento de lo visual como centro de los discursos para poder subsistir en un mercado dominado por los *mass media* audiovisuales, ya sea la televisión, el cine y en los últimos 15 años, el surgimiento de la poderosa Internet. Además, fue indispensable reducir el espacio de las letras y palabras para darle cabida a la publicidad, principal sustento de los medios de comunicación.

Desde nuestra experiencia pudimos notar que este problema del reemplazo de lo gráfico (textos) por lo visual se presenta en *Parateens* y *Luna Teen*, dos de las revistas para adolescentes más vendidas en Capital Federal y hechas en Argentina. Una vez detectado este, a nuestro juicio, “problema”, es desde donde partiremos para analizar qué contenidos manejan este tipo de publicaciones y a qué decisiones editoriales obedecen, más allá de lo comercial. Ver cómo y por qué se escribe de la forma que estas publicaciones lo hacen. Observar qué lenguajes, qué expresiones y qué imágenes se registran.

“Depende de los objetivos, fin y efectos que se desean buscar en la comunicación (que las personas entiendan lo que decimos, pensamos, creemos,...). (Van Dijk, 1978, p.138)

El eje principal de este trabajo es el análisis del contenido gráfico que manejan en estas publicaciones desde una óptica de la evolución de la escritura. Evolución entendida como las variaciones que ha tenido, y en nuestro caso, el discurso periodístico a través del tiempo. Como lo

plantea Roland Barthes, quien nos da cuenta de los cambios que ha registrado la forma de comunicar del escritor y por ende, del periodista, sin importar el medio en el que se desempeñe ni al público al que se dirija.

Y si vemos al target de las revistas que analizamos como un “grupo social”, quiere decir que tienen su propia gramática, su propia forma de escritura y de lectura. Con códigos y signos diferentes. La diversidad de formas de escribir y la evolución que estas han tenido, y siguen manifestando, ha establecido diferentes tipos de lectores a los que las publicaciones se dirigen.

Cada individuo y grupo de personas, ya sea diferenciado por edad, sexo, nivel social, ideología política o incluso creencia religiosa, tiene la posibilidad, actualmente, de acceder a miles de publicaciones que ofrecen un sinnúmero de contenidos con los que podría estar identificado o que por lo menos se acerque a su forma de ver el mundo. En las sociedades llamadas occidentales, la oferta de medios gráficos incluye diarios -cada uno con tendencias políticas establecidas-, revistas de muchos temas, ya sean dirigidas a mujeres, niños y/o hombres.

Ese contenido gráfico, visto desde la *evolución barthesiana*, será analizado en relación a lo visual para establecer cuál es el uso que se da entre imagen y texto en este tipo de revistas y así saber si se le da más espacio a lo primero que a lo segundo. Para la realización de este trabajo nos remontaremos al análisis periodístico de ambas publicaciones, a través de teorías de la imagen y textos periodísticos y de la comunicación. Tomaremos diferentes ediciones, de las dos revistas, a lo largo del tiempo y tomadas al azar, con el objetivo de observar cambios y constantes en la elaboración de estas publicaciones.

La tesis que se va a llevar a cabo emplea una modalidad analítica y descriptiva, basada en la observación de las dos revistas en cuestión y la aplicación de algunas de las mencionadas teorías sobre el discurso e imágenes periodísticas. Sin embargo, consideramos que esta etapa del trabajo, que llamamos teórica, debe tener como base una nuestra observación minuciosa de las revistas, con el fin de conocer en profundidad el objeto de estudio.

Desde este punto nos adentraremos en una primera instancia en el mundo de las revistas que se enfocan en una parte del grupo de los adolescentes. En esta observación primaria veremos, por ejemplo, la distribución de los textos a lo largo de sus páginas, la disposición de las imágenes y las publicidades, el tipo de papel que utilizan, el manejo de colores, así como la relación que los artículos tienen en relación a las fotografías e imágenes en general.

A su vez, se distinguirá el target al que se dirigen las dos revistas, con el objetivo de acercarnos un poco más a las formas de escritura y de encarar la información que tienen los medios en cuestión. Es decir, pretendemos mostrar con nuestro análisis si lo que se comunica en la revista

condice con el público que consume la publicación. Para esta distinción, conoceremos opiniones de un grupo de adolescentes para tener sus impresiones.

Entonces, para entender el mencionado target, el trabajo se basará también en la visión de los propios editores que confeccionan las revistas. Mediante entrevistas, conoceremos sus presupuestos sobre los lectores y ver quién y cómo piensan, según ellos, quienes leen lo que publican. De esta forma estableceremos el consumidor final directamente con quienes escriben y diseñan las dos revistas de este trabajo.

Como se ve, el presente trabajo tiene dos ejes desde los que se encara. A saber, el de la imagen periodística y el del discurso periodístico en estos medios. Basados en esto podremos formular las respectivas conclusiones y ver si el problema observado en nuestra experiencia laboral es una tendencia en la actualidad. Una vez solucionemos la problemática de este trabajo, se complementará la tesis con la publicación de datos estadísticos oficiales relacionados con las ventas y lectura de estos medios, lo que nos permitirá ver el alcance real que tienen ambas revistas.

No se trata entonces de un análisis semiótico de los artículos y las imágenes de estas revistas, a pesar de que nos basaremos en varias de sus teorías para entender sus lenguajes. Es más bien una observación, un acercamiento a estas revistas desde su distribución de los textos y las imágenes y de las formas y temas que manejan los artículos de estas revistas.

Para nosotros es importante aclarar en este breve panorama de la tesis, que debido a nuestra experiencia ejerciendo labores en una revista para adolescentes- similar al objeto de estudio de este trabajo- pudimos notar que por una decisión editorial y comercial, el espacio para desarrollar los contenidos escritos de la revista se tornaba cada vez menores. Es decir, las páginas se llenaban con imágenes y diseños llamativos.

La reducción del espacio para los redactores, que era la función que desempeñábamos dentro del medio, era cada vez más notoria. Desde la dirección de la revista, nos marcaron que la publicación pretendía darle un lugar más amplio a todos los elementos gráficos y visuales por sobre las notas periodísticas, ya que los lectores no estaban acostumbrados a leer extensos artículos.

Es así que este desafío profesional nos sirvió como disparador para preguntarnos si efectivamente los medios gráficos especializados en temas de adolescentes priman más las imágenes y diseños que los artículos escritos. Incluso llegamos, sin desearlo, a creer que estamos contribuyendo desde nuestra posición a que los jóvenes no le den el valor que buscamos a una nota periodística e incitarlos a que lean menos. Además, como anécdota, hemos notado que tal situación ha obligado a los que patrocinan el medio, a no retribuir económicamente a quienes escribimos, ya que somos los que menos intervenimos en la elaboración del producto final.

De ahí que decidimos embarcarnos en el análisis y la descripción de dos de las revistas más vendidas en Capital Federal para entender su lógica y comprender el reto periodístico que representa dirigirse a un público al que, a priori, no le gusta leer. Y es acá donde analizaremos estos medios desde la perspectiva de quienes los consumen y así despojarnos de cualquier prejuicio que se tenga sobre los jóvenes en la actualidad o bien comprobar si lo que se piensa de ellos, en cuanto a ciertas actividades académicas, como la lectura, es verdad.

Intentaremos ver cómo se trata la información escrita y visual que se les está dando a las adolescentes en las dos publicaciones, desde puntos de vista teóricos y de los propios medios a qué obedecen las decisiones editoriales que manejan. El objetivo final será observar si el problema que fue el motor de nuestro interés por estas revistas se presenta o no en los medios que vamos a estudiar en este trabajo.

El sustento teórico del estudio se guiará en base a autores que desempeñaron sus investigaciones en el campo de los medios de comunicación, el análisis del discurso, las funciones de los medios enmarcados dentro de la aparición de los mass media y las nuevas formas de comunicación. En este aspecto, tomaremos como uno de los principales referentes, al citado Roland Barthes quien recorre el ámbito de la escritura, haciendo énfasis en las variaciones de esta y en entender las formas de escribir dependiendo del público al que se dirigen, distinguiendo que cada grupo maneja sus formas de comunicarse.

“Nuestros escritores más lúcidos comprenden y profesan que, de hecho, hay tantas gramáticas como grupos sociales; para el escritor de hoy, escribir bien, cada vez más, es conocer perfectamente la multiplicidad de esas gramáticas, cuya área social varía sutil e imperceptiblemente”.
(Barthes, 2003, pág 11).

Dentro del análisis comunicacional también abarcaremos estudios teorías sobre medios de comunicación planteadas por autores importantes en el área, como Néstor García Canclini en “Culturas Híbridas”, para entender el concepto de cultura como un espacio entre lo visual y lo literario. Texto que también nos facilitará entender la dinámica de cómo revistas con formato originado en Estados Unidos son consumidas en un país latinoamericano como la Argentina, aplicando el concepto de hibridación de culturas.

Es así que este texto nos permitirá desarrollar el concepto de hibridación y aplicarlo a las dos revistas, ya que es importante entender que los procesos de transculturación fueron los que dieron origen al movimiento de las revistas adolescentes en la Argentina. Partimos del concepto planteado por este autor, quien entiende por hibridación lo siguiente:

“Por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras objetos y prácticas” (García Canclini, 2005, p.14)

Entendemos la hibridación, soportados en este autor, como un proceso de transacciones y de intersección que permite que lo que él llama la multiculturalidad se convierta en interculturalidad, evitando así vivir en permanente choque por divergencias y aceptando que hay diferentes modelos de vida en el mundo actual que se complementan unos con otros.

“Las políticas de hibridación pueden servir para trabajar democráticamente con las divergencias, para que la historia no se reduzca a guerras entre culturas”. (García Canclini, 2005, p.14).

Se empleará el concepto de la hibridación como lo plantea este autor, quien nos habla de la hibridación como un término que explica en un mismo concepto el mestizaje, sincretismo, fusión, y otros términos que dan cuenta de mezclas particulares.

Asimismo, aplicaremos la visión del Informe McBride aplicada a las revistas, para ver qué falencias tienen estos medios en la actualidad, casi 30 años después de que se publicara el texto. Con este entenderemos la dinámica de los medios masivos de comunicación desde la perspectiva del famoso informe elaborado por la OEA en 1980. El informe fue una suerte de “vaticinio mediático”, que nos anticipó muchos de los comportamientos que tienen los medios masivos de comunicación en la actualidad.

En cuanto a la parte involucrada con lo visual analizaremos las revistas desde las teorías de la imagen periodística, para ver qué comunican y su relación con lo escrito, apoyándonos en las técnicas que se aplican en la elaboración de estas revistas, comentadas por quienes diseñan los propios medios de comunicación que en este trabajo analizamos y describimos, tomando a la comunicación como eje.

Para soportar lo observado nos basaremos en conceptos expresados en la teoría de la imagen periodística y documentalismo fotográfico, para ver el uso y distribución que se le da a la imagen en estas revistas. Es así que el texto “Teoría de la imagen periodística” de Lorenzo Vilches nos servirá para darle un soporte teórico a la parte visual y ver si las técnicas empleadas en las dos revistas en cuestión aplican la mencionada teoría.

Este texto es de gran valor para nuestro trabajo, ya que en sus líneas destaca el alto valor que tiene la imagen periodística a la hora de comunicar y de atraer al público. Aspecto muy importante en este tipo de revistas, como veremos más adelante. Si bien nos dedicaremos también a la imagen

publicitaria, vista desde la perspectiva de Barthes, que tiene una alta presencia en Parateens y en Luna Teen, el texto de Vilches nos abrirá un panorama sobre la fotografía que es importante entenderlo.

La imagen, llámese periodística o publicitaria, es un eje central de las dos revistas, pues es utilizada para atraer, pero al mismo tiempo para comunicar directamente contenidos importantes dentro de la publicación.

“La foto de prensa en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad” (Vilches, 1987, p.20)

La relación entre las imágenes y los textos son el punto central de este trabajo y entender su dinámica en ambas revistas nos permitirá entender el porqué de sus formas y contenidos. Entenderemos, basados en Vilches, a la foto de prensa como texto icónico autónomo que es visible y legible, sin necesidad en muchos casos de una leyenda.

La foto es tomada como elemento narrativo, cuya elección desde el primer momento es intencional y obedece a los intereses editoriales del medio. Hay que entender que alguien ha elegido esa perspectiva para comunicar algo y que tiene una intención.

“Al mismo tiempo, la foto narra acciones desempeñadas por personajes o sufridas por ellos, muestra espacios donde son narradas esas acciones, al mismo tiempo que muestra también el tiempo al que pertenece lo narrado. Finalmente, toda foto es narrada a alguien, es decir el lector”.
(Vilches, 1987, p.81).

La fotografía puede empelarse de forma paralela a la narración escrita de una publicación, o bien de forma contradictoria o independiente. Al ver este concepto, las dos revistas nos mostrarán varios tipos de fotografías, de imágenes, de diseños y de publicidades que darán cuenta de una gran variedad de elementos comunicacionales y de recursos que son empleados para ofrecen un sinfín de contenidos a los adolescentes.

Universo adolescente

La impresionante variedad de géneros literarios nos permite crear igual número de escritos para contar historias, hechos o experiencias. Dicha diversidad deja también emplear cientos de lenguajes con los que el autor se puede acercar al público de varias maneras y “hablarles”, en muchas oportunidades, con palabras y frases en las que el lector se ve identificado o reflejado. Con la aparición de nuevos medios masivos de comunicación, surgieron también nuevos públicos a los que la industria se dirige. En la actualidad, con la fuerte segmentación de lectores, cada consumidor

de medios, en nuestro caso gráficos, tiene la posibilidad de encontrar productos que están destinados para satisfacer sus gustos y preferencias.

La mencionada variedad “está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela corta, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado, (...) la vidriera, el cine, los cómics, las noticias periodísticas, la conversación”. (Barthes, 1990, p.163).

Lo que planteamos es cada grupo de la inmensa masa de consumidores de medios cuenta con un relato o escritura que lo identifica. Esto, sin embargo no surgió en los tiempos modernos ni con la aparición de los medios masivos de comunicación. Contar historias es casi tan viejo como la humanidad misma, siempre hubo relatores de hechos. Estuvo y está presente en todas las épocas de la historia del hombre, tal como lo planteó Barthes en su Aventura Semiológica.

Esto derivó en que podamos afirmar que cada segmento de la sociedad tiene su relato presente en los medios de comunicación. Es decir, actualmente vemos, por ejemplo, programas de televisión dirigidos a niños, mujeres, hombres, adultos en general o familiares. Similar característica observamos en medios masivos como la radio o Internet. En medios gráficos ocurre exactamente lo mismo, pues hay cientos de publicaciones destinadas al mismo número de grupos de lectores. Con la diversificación de públicos, podemos ver que la industria de los medios ofrece diarios, semanarios y revistas con un lector específico.

Es así que tanto lo planteado por Barthes, en lo que se refiere a la diversidad de géneros literarios, y la cantidad de medios de comunicación, nos permite adentrarnos en el objeto que nos interesa en ese trabajo. Y nos referimos al segmento de los adolescentes, cuyos gustos, formas de pensar, de vestir, de comportarse y de ver la vida han sido objeto de un sinnúmero de estudios y análisis. De igual manera, los medios se han ocupado de explotar este grupo de la sociedad para darle una importante oferta de relatos a través canales de televisión, programas de radio, páginas de Internet, y publicaciones gráficas.

Es este último el medio que nos interesa y del que nos nutrimos para la elaboración de la presente tesis. Nos propusimos analizarla desde sus lenguajes y diseños editoriales para poderlas describir y entender cómo y por qué comunican sus contenidos de la forma que lo hacen y así el lector de nuestro trabajo podrá comprenderlas desde un punto de vista más profundo.

Antes de introducirnos en el tema central del trabajo, queremos dejar claro que cuando nos referimos al segmento de adolescentes, entendemos que es un grupo muy amplio para abarcarlo totalmente. Así que desde ya aclaramos que nos enfocaremos en los medios gráficos que consume

un subsegmento de los adolescentes. A continuación, en la descripción que haremos de nuestro objeto de estudio veremos a qué grupo nos referimos.

Para meternos de lleno en el universo adolescente y en el tema de esta tesis, pasamos a hacer una aproximación descriptiva de las dos revistas que analizamos. Nos referimos a Luna Teen y a la publicación Parateens. Este tipo de publicaciones tuvo un fenómeno mundial, que estalló en la década de 1980 en Estados Unidos. Apuntan al segmento de chicas entre 12 y 17 años para exponer a los ídolos adolescentes de la música pop y el espectáculo.

En su momento fueron personajes como Madonna o Michael Jackson, para pasar a los 90, cuando tuvieron su boom a nivel mundial, para llegar a los países latinoamericanos y ser adaptadas al público hispanoparlante, basándose en ídolos latinos de la música y la televisión. Según publicó el diario Clarín el lunes 6 de julio de 1998, hacia el final de la década pasada, las revistas de adolescentes en su totalidad, vendían cerca de 220.000 ejemplares por mes. En la actualidad, de acuerdo con datos oficiales y de los propios medios en cuestión, sólo las ventas promedio de ambas publicaciones son de 42.000 números por mes.

En América Latina, los primeros países en comenzar a producir y comercializar estas revistas fueron Argentina y México, este último con el multimedio Televisa publicó las conocidas Eres y TV y Novelas, ambas posteriormente editadas en la Argentina. Sin embargo, España fue el primer país en tener este tipo de publicaciones, hasta llegar a tener las dos revistas más vendidas en nuestro idioma, Bravo y Superpop. En la Argentina se incursionó en este rubro a través de la revista Chicas, creada a finales de los 80 y con ventas promedio de 25.000 ejemplares por mes en la década pasada, según datos recogidos por el diario.

En cuanto a estudios recientes, un reporte publicado en marzo de 2009, de la consultora IPG MEDIA BRANDS S.A. (ex Initiative Media Argentina), central de medios afiliada al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), se mostró la impresionante evolución del mercado de revistas. En los cuatro años relevados -de 2004 a 2008-, las publicaciones para adolescentes marcaron un crecimiento en ventas netas del 184%.

El informe resaltó la evolución de la circulación total y de la venta neta promedio en ese período. Basándonos en datos del mencionado Instituto Verificador de Circulaciones, de la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM), y de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER), pudimos conocer a profundidad el estado del mercado de las revistas de adolescentes, del que haremos un panorama para seguir ahondando en el tema.

Es así que notamos que desde la ruptura de la convertibilidad en la Argentina, el valor de estas publicaciones pasó de los 4,05 pesos en promedio en 2002 hasta los 9.79 pesos por ejemplar

que se venden actualmente. Este aumento, según la AAER, supone un crecimiento del 113% frente al 122,5% del Índice de Precios al Consumidor de los datos oficiales.

Al rubro de las "revistas para adolescentes" le siguió las "revistas para mujeres / hogar" con un 13% y las de "actualidad", con igual número. Según el informe, en el caso del género de las revistas que acá analizamos, se incorporaron nuevos títulos a la auditoría afectando las cifras finales. Además, el rubro al que pertenecen las revistas analizadas fue el de mayor crecimiento hasta 2008, comparado con el año anterior.

Vale aclarar que las revistas descritas en nuestro trabajo hacen parte del rubro mujeres y hogar, en la catalogación hecha por la Asociación. Durante 2008 se lanzaron al mercado editorial, incluyendo títulos ocasionales-aquellos que son publicados esporádicamente o ediciones especiales- 123 nuevas publicaciones, de las que sólo el 63% correspondieron al segmento mujeres y hogar. Sobre el total de ventas, particularmente el rubro adolescente registró un crecimiento en la venta promedio por título del 42%, nuevamente la tasa más alta en Capital y el Gran Buenos Aires.

Sobre este tema, la Editora General de la revista Luna Teen, Patricia Daniele, nos comentó claramente su visión del mercado, que contrasta con los datos publicados del sector. “En este momento hay 10 publicaciones destinadas a los adolescentes (la mayoría femeninas) y si bien se produjo un crecimiento en la venta de todas las revistas, no creo que haya mercado más que para 4 publicaciones del segmento”, manifestó la periodista. En tanto, su par en la revista Parateens, Patsy Blythe Simpson, coincidió en este tema al considerar que las únicas revistas del sector son Luna, TKM y Seventeen, esta última editada en Chile.

Pese a los datos positivos hasta 2008, que mostraron fuertes crecimientos, la AAER reportó que para octubre de 2009, las ventas de las revistas de adolescentes cayeron en un 7,3%, comparadas con el mismo mes del año pasado. El único mes en el que registraron aumento fue en enero, con un modesto 0,9%. De acuerdo con Daniele, las ventas en 2009 cayeron con respecto a 2008, debido “a la crisis económica generalizada”. Dato que coincide con el reporte, pues para el décimo mes del año pasado, se registraba una caída acumulada del 4,9 por ciento.

Durante este año, la única revista de adolescentes que se mantuvo todos los meses dentro del ranking de las 10 más vendidas del país fue la publicación TKM, cuyos contenidos son similares a Parateens y Lunateen, registrando en octubre de 2009 ventas por 82.085 ejemplares en todo el territorio nacional. Dato que la sitúa muy por encima de su más inmediata competidora, Parateens, cuyas ventas llegaron a los 49.057 números y de Luna Teen, que de acuerdo con datos otorgados por Daniele, llegan en promedio a los 35.000 ejemplares por mes. “Nuestra principal competencia es TKM y Parateens”, añadió la directora de Luna Teen.

El reporte da cuenta también de que a pesar de que el rubro adolescente se mantuvo con resultados positivos, el sector editorial registró un año difícil en 2008. Por ejemplo, la circulación bruta de revistas, fascículos y adicionales en la Capital Federal y el GBA registró un decrecimiento del 1,7%, aunque a nivel nacional, se presentó un aumento del 2,2%, impulsado por los datos en el interior. Resultados que contrastan con la oferta de revistas, que en total fue de 1.451 títulos, es decir un 3,3% más que en 2007. En el total nacional, entre enero y octubre, las ventas en estos dos últimos lugares representaron el 43,5 por ciento del total. Es decir, que casi la mitad del mercado de las revistas se desarrolla sólo en Capital y la Provincia de Buenos Aires.

Además, pese a que hubo más oferta en el mercado, la circulación decreció. Los resultados negativos que se fueron presentando desde el último cuatrimestre de 2008 son muestra del lógico decrecimiento que sufrió la industria editorial y de medios de comunicación, presionada por la grave crisis financiera y económica que golpeó al mundo y que repercute directamente en los consumidores. La circulación de revistas desde enero hasta octubre -mes en el que se publicó el último informe- cayó un 5,9%.

Mundo Parateens

A continuación haremos la descripción de cada una de las revistas que nos propusimos analizar, luego de una minuciosa observación de sus contenidos, que llamaremos “físicos”, para ampliar los conocimientos de nuestro objeto de estudio. Veremos desde quién la edita hasta detalles mínimos como distribución entre publicidades y contenido real-artículos y entrevistas- de la revista. En nuestra tesis tomamos como referencia cinco ediciones de ambos medios, tomadas aleatoriamente desde que las dos publicaciones fueron lanzadas al mercado.

Creemos que tomar arbitrariamente diferentes ejemplares de ambas revistas a lo largo del tiempo nos dejará ver cambios en la forma de escribir y de diseño empleada en los textos, así como observar aspectos que permanecieron y se mantienen en la actualidad. Asimismo, notar evoluciones y retrocesos, de acuerdo con los contenidos que se les dan a los chicos que leen las revistas.

La primera de nuestras revistas observadas es la publicación Parateens, que pertenece al grupo editorial argentino Atlántida. Esta editorial cuenta con una trayectoria en el mercado argentino de poco más de 85 años, lo que la sitúa como una de las más importantes del país. Es liderada por la familia Vigil y entre sus publicaciones se cuenta la revista Gente, Para Ti, la también infantil Billiken y la revista Papparazzi. De igual forma, cuenta con las versiones online de cada una de las revistas mencionadas anteriormente y ofrece una División de Libros, que publica poco más

de 150 títulos por año de diversos temas en el ámbito nacional, al igual que en el extranjero. (www.editorialatlantida.com).

La revista Parateens fue lanzada en octubre de 2003 con contenidos dedicados exclusivamente para las adolescentes de 12 a 19 años, aunque según Simpson, el target que ellos manejan es de “12 a 17 años”. De acuerdo con la página web de la editorial, el público al que se dirigen es de nivel socio-económico ABC1. Es una revista de tirada mensual que de acuerdo con datos de Atlántida, tiene ventas promedio de 50.000 ejemplares, traducidos en un Readership de 350.000 adolescentes lectores por mes. Asimismo, según la AAER la revista Parateens vendió en 2008 en promedio 58.261, lo que la ubicó entre las 10 revistas de publicación mensual más vendidas de la Argentina. Mientras que para octubre del año pasado no superó la 50.000. “Se vende muchísimo, sobre todo en el interior”, añadió la responsable del contenido de Parateens. Además, para la publicación se usa Papel Obra de 60 gramos, menos las tapas que son en papel Ilustración Mate de 170 gramos.

Su precio actual es de 9,70 pesos, lo que corrobora el target para el que está diseñada. Uno de los temas que más llamó nuestra atención y que en posteriores capítulos desarrollaremos, es que la revista sólo tiene una redactora. Es importante detenernos en este aspecto, ya que esta situación, como planteamos anteriormente, fue el disparador de nuestro análisis. El hecho de que tenga una sola persona dedicada a la revista y cuatro para el diseño, habla de la importancia, según nuestra creencia, que le dan a lo visual por encima de lo escrito.

“Su consigna es satisfacer la necesidad de consulta para sus lectoras, otorgando una amplia cobertura en moda, información y servicio”, según aclara la página web. Entre las particularidades de la revista, se pudo observar que las primeras 29 páginas iniciales son únicamente publicidad y sólo de indumentaria. Lo primero que hace alusión al contenido de la revista es el sumario. De acuerdo con este, se comienza en la página 34, aunque según el conteo hecho por nosotros el inicio de la revista es en la página 32. Luego se pasa a un correo de lectoras y plantea una consigna del mes, en la que invitan a las chicas a opinar sobre determinado tema a cambio de ganarse un premio. En cuanto al contacto con las lectoras, además hay un “consultorio sentimental” y un correo astrológico.

Uno de los temas recurrentes en la revista que pudimos observar fue el de los perfiles sobre los ídolos adolescentes, en el que exponen una breve reseña sobre el personaje del momento. Entre otras de las secciones fijas de la revista, hay una nota sobre un tema serio, que rompe con la liviandad y los temas que se tratan en la mayoría de las secciones.

En este segmento, llamado “Cómo llegué”, se le da espacio para hablar sobre ciertas profesiones o actividades que se pueden desempeñar y que sobresalen de lo común, además de ser

llevadas a cabo por mujeres. Por ejemplo, en el ejemplar de octubre de 2008, esa sección hace referencia a la profesión de nadadora sincronizada y habla de una escuela que se dedica a la instrucción de esta actividad. O como la edición de noviembre de 2008, que cuenta la historia de una cheff, que narra la historia de cómo llegó a ese lugar.

De igual forma, tiene secciones que comentan las novedades de la música, el cine y la literatura dedicadas a los adolescentes. Además, en el tema de las películas, hacen una nota con el film destacado del mes. La más importante particularidad de la revista es el segmento llamado “El súper combinables”, que consiste en tres dobles páginas donde todo combina con todo, y que con 28 prendas se logran 108 combinaciones. Según la página web de la revista, “la publicación tiene todo lo que una “teen” quiere”, limitando el sinfín de aspectos que pueden identificar a una chica de entre 12 y 19 años. Con su slogan se posicionan como un “referente” para el target al que está dirigida. Sin embargo, el tema de sus contenidos y el significado de ellos será expuesto en siguientes capítulos.

Un tema sobresaliente en la revista y que es reflejo de una problemática que vemos hoy en los medios masivos de comunicación es la enorme cantidad de publicidad que presentan. En el caso de Parateens tiene un total de 75 páginas con avisos publicitarios, dedicados en su totalidad a la indumentaria juvenil. Este resultado se traduce en que del total de las páginas de la publicación, que asciende a 178, 103 tienen contenido propio de la revista. Es decir, que el 43 por ciento corresponde únicamente a la publicidad.

Sin embargo, pudimos precisar un dato aún más llamativo, que confirma aún más nuestra hipótesis de que estas revistas le dan más espacio a la imagen que al texto. De las 103 páginas que contienen producción de la revista, únicamente 27 tienen notas con los temas descriptos anteriormente. Esto traducido en términos de porcentaje quiere decir que en Parateens únicamente, en promedio, el 15% de la revista contiene textos, traducidos en aproximadamente 17 notas. Si tenemos en cuenta otras publicaciones, como por ejemplo la revista Veintitrés o El Gráfico, las que pudimos observar con el objetivo de comprarlas, notamos que en ambos casos los artículos superan el 75 por ciento.

En nuestra aproximación a la revista nos encontramos con el dato de la escasa cantidad de artículos que tiene la publicación. Para nuestro criterio personal y basándonos en nuestra experiencia, creemos que es muy bajo el número de textos y más si se considera el agravante de que es un medio masivo de comunicación cuyo target es un segmento del grupo adolescente.

Mundo Luna

Nuestro trabajo no estaría completo sin la observación de una segunda revista de similares características que la mencionada Parateens. Como lo planteamos anteriormente, la otra mitad de esta tesis es la observación y el análisis de la revista Luna Teen. Fue fundada en agosto de 2006 y pertenece al Grupo Editorial Perfil, cuyo centro de operaciones es Argentina.

Es una empresa de producción y distribución de títulos en América latina. Además cuenta con oficinas de edición y administración en Brasil y Chile y según su página web, “su red de comercialización alcanza a Uruguay, Paraguay y Perú en Latinoamérica y a los Estados Unidos, España, Portugal, Rusia y Angola”. Es considerada una de las empresas de revistas más importante del país, que genera publicaciones de gran importancia como Noticias, Hombre, Segundamano y Caras. Asimismo, edita el diario semanal del mismo nombre. Fue fundada en 1976 por Alberto y Jorge Fontevicchia, este último es el actual CEO de la empresa.

De igual forma, sus talleres imprimen otras publicaciones ajenas al grupo, como el diario El Cronista Comercial, propiedad del político Francisco De Narváez, los diarios El Argentino y el Buenos Aires Económico, que pertenecen al empresario Sergio Szpolski y la edición para la Argentina del diario español El País. Antes de lanzar la revista Luna Teen, su antecedente más cercano para el mercado infanto-juvenil, se remonta a la década del 90 cuando obtuvo los derechos del gigante de los Comics DC para distribuirlos en la Argentina.

Por razones que nunca fueron clarificadas, la firma desistió de continuar con este negocio. De acuerdo con datos de la editorial “edita, comercializa y distribuye más de 90 revistas, la mayoría de las cuales son líderes en su sector. Sus publicaciones abarcan todas las áreas de la cultura, la información y el entretenimiento, vendiendo más de 30 millones de ejemplares por año”.

Retomando la observación de nuestro segundo objeto de estudio, podemos decir que la publicación está dirigida a un público entre los 12 y los 21 años, según reconoce la propia editora general. A diferencia de la primera revista, Luna Teen le apunta tanto al segmento femenino primordialmente, aunque sus contenidos también están hechos para el público masculino, respetando ese rango de edad. En términos porcentuales, Daniele precisó que esta división se da en “un 70% chicas y 30% chicos”. El tipo de papel que maneja es de 60g, lo que la diferencia marcadamente de ParaTeens, que utiliza un papel más grueso y de mejor calidad.

El nivel socio-económico de su público es el ABC1, con “una tirada de 40.000 ejemplares por mes”, como lo precisó la Editora de Luna, venden 35.000 ediciones cada 30 días, a un precio de 7,50 pesos, lo que la sitúa como la tercera *teen magazine* más vendida del país. Vale mencionar que en el acercamiento que tuvimos a esta revista, notamos marcadas diferencias entre ambas publicaciones, pese a que teníamos la creencia inicial de que eran dos publicaciones similares, e incluso iguales. Diferencias importantes, pese a dirigirse al mismo target y desarrollar los mismos

contenidos. Luna Teen, únicamente tiene dos publicidades iniciales antes de la introducción a la revista, que es una nota hecha por Daniele.

A continuación se muestran dos notas sobre la actualidad musical y el próximo estreno del cine. Como uno de los aspectos destacados que pudimos observar, es que le dedican tres páginas a una misma nota, que generalmente es una entrevista a una artista popular juvenil. Este artículo llamó nuestra atención por su extensión. En la revista Para Teens notamos que los pocos artículos que había eran, a nuestro modo de ver, muy cortos.

Sin embargo, la entrevista de Luna Teen rompe con el ritmo “vertiginoso” que propone este tipo de revistas, para detenerse en un solo tema. Inmediatamente después llega una publicidad, lo que supone recién la tercera de toda la revista. Si lo comparamos con la primera, es casi nula la presencia de avisos publicitarios en la revista. Posteriormente comentaremos los resultados en términos de porcentaje para hacer un paralelo entre ambas publicidades.

Esto es importante destacarlo, ya que Daniele remarcó insistentemente, en que no hay limitante de espacio para los artículos. Así que si un texto lo amerita, se le daría el espacio necesario. En cambio, sobre este tema, Blythe Simpson nos reveló que obviamente hay un límite de espacio y que “la cantidad de páginas de cada nota dependen de lo interesante que sea la nota para desarrollar y claro... de los espacios que nos deje la publicidad”.

Las posteriores notas se dedican a temas como las estrellas juveniles del cine y de la música, en donde se hace una nueva entrevista a una estrella adolescente de la televisión. Y con esto notamos otro aspecto de Luna Teen que es recurrente a lo largo de la publicación que es la dedicación a los temas del entretenimiento juvenil como la música, la televisión y el cine, a través de perfiles y entrevistas a los llamados “*teen idols*”, así como reseñas y artículos sobre estos temas. Y en cuanto al tema de la moda, sólo publicaron dos notas, muy por debajo de la enorme cantidad que la Parateens, cuyo tema principal es la moda y la indumentaria.

La diferencia real entre la primera y la segunda publicación radica en el tratamiento que se le da los temas, así como la cantidad de artículos sobre estos. Como planteamos en la observación inicial, Parateens tiene muy pocos textos, mientras que Luna Teen se caracteriza por lo contrario. De igual forma, cumple con algunos temas que se plantean en la primera publicación analizada, como lo son los test para determinar tipos de comportamientos y un horóscopo. Asimismo, hay una sección dedicada al contacto con los lectores y concursos para las chicas que leen la revista.

Ahora bien, la cantidad de textos en la revista Luna Teen, luego de nuestra aproximación, supera en gran medida a Parateens. Tras nuestra observación, pudimos establecer que en promedio, la revista cuenta con un total de 130 páginas, de las cuales 87 contienen textos. Es decir que el 67 por ciento de la publicación, en la media general, hace parte de alguna nota, que en total se traducen

en alrededor de 33 artículos, (20 notas extensas y 13 textos con contenido breve), tal como ejemplo lo vimos en la edición 31, correspondiente a marzo de este año.

En cuanto al tema de la publicidad, notamos que, comparada con la primera revista, sólo hay 20 páginas con publicidad, lo que representa que el 15 por ciento del total está dedicado a la parte comercial. El dato restante que obtuvimos es que de las 130 páginas, en promedio 23 tienen imágenes o gráficos, que si bien hacen parte del contenido de la revista, no tienen ningún tipo de texto.

Luego de la observación de varios ejemplares de ambas revistas, logramos obtener información de gran importancia para la concreción de nuestros objetivos. Con estas líneas nos propusimos también introducir al lector y por qué no, a nosotros mismos, en el mundo de las llamadas “Teen Magazines”. Notamos marcadas diferencias entre ambas revistas, pese a manejar los mismos temas y similares diseños.

Dos mundos en choque

Al observar la revista Para Teens, vimos una escasa cantidad de artículos que le propusieran al público enfrentarse a la lectura. En cambio de esto, notamos poco texto, con diseños editoriales llamativos (que en posteriores capítulos vamos a profundizar), con una excesiva cantidad de imágenes y sobretodo, con un abuso de las publicidades. Por su parte, Luna Teen nos mostró un despliegue de textos en extremo superior al de la primera publicación, en la que de igual forma se desarrollaron diseños editoriales “arriesgados”, aunque sin el extenso uso de las imágenes y de las publicidades que utilizó Parateens.

Decidimos detenernos en un tema destacado en la observación previa de ambas revistas que llamó nuestra atención. Tras la descripción hecha vimos que el tema de la publicidad merecía un análisis un poco más profundo, que sólo mencionar la cantidad de avisos que hay a lo largo de las dos revistas. Observamos, por ejemplo que Parateens tenía el 43 por ciento de sus páginas dedicadas a la publicidad y toda hace referencia a un solo tema, que es la indumentaria para las adolescentes.

Por esto creemos que a través de ella, se pretende transmitir un mensaje más allá de sólo querer vender los productos que se anuncian. Recordamos que unas líneas atrás, la editora general de Parateens nos dijo que la publicidad es la que establece la longitud y profundidad de los artículos. Desde nuestro análisis creemos que pretenden crear modelos y establecer pautas de comportamiento que las adolescentes, sin darse cuenta, copian y en la mayoría de los casos, pretenden seguir. Las publicidades utilizan chicas y chicos adolescentes que siguen un prototipo de

belleza, planteándoles modelos y cánones de comportamiento difíciles de alcanzar para cualquier joven normal.

Creemos que indirectamente se les comunica a las adolescentes que en algún momento pueden llegar a lucir como los modelos que aparecen en las fotografías publicitarias, incitándolos a consumirlo que allí se publica y se publicita. Aspecto más que interesante cuando la propia Blythe Simpson cree que el target al que se dirige es “un público sumamente consumidor y son muy fieles a los productos que les gustan”.

De acuerdo con un estudio en 2006 de la Asociación de Mujeres Jóvenes de Asturias, en España, en colaboración con el Instituto Asturiano de la Mujer, publicado en el diario La voz de Asturias, se concluyó que las revistas "ofrecen a las lectoras una imagen física inalcanzable, donde engordar está castigado y se empuja a las jóvenes a seguir dietas adelgazantes, que en muchas ocasiones vienen disfrazados de productos mágicos bajos en calorías". O como creemos nosotros, con indumentaria lucida por chicos atractivos.

Al respecto, la editora de Luna dijo que en el medio que dirige “tratan de darles buenos mensajes y ejemplos adentro de los contenidos de los temas que les interesan. Los hacemos reflexionar y así influimos positivamente en ellos. Pero al estar los adolescentes cada vez más individualistas, no se logra en todos los casos”. Su par de Parateens cree que su medio es un creador de tendencia, ya que, según ella “las chicas corren a comprar lo que sale en la revista”. Esto explica de alguna forma el gran número avisos comerciales que ofrecen en esta última publicación. Sin embargo, aclara que Parateens intenta desde su lugar, “generar espacios de reflexión abordando temáticas que interesan y preocupan al público en cuestión”.

En contraposición a lo dicho por ambas comunicadoras y responsables de los contenidos de las dos revistas, tuvimos la oportunidad de obtener la opinión de tres adolescentes sobre el contenido y las formas de comunicar que tienen las publicaciones que en esta tesis nos dispusimos a analizar. Natalia Del Guercio, estudiante de la UBA de 19 años y consumidora de la revista Luna Teen desde hace varios años, cree que estas revistas “son hechas únicamente para entretener a los adolescentes”, a diferencia de los que creen las editoras de las revistas, quienes posicionaron a sus medios en un lugar de reflexión para los jóvenes. En cambio, Anggie Martinez (16), quien asiste a la escuela Lincoln de la localidad de Hurlingham, fue tajante en su opinión sobre estos medios y dijo que cree que “son una porquería”.

Estas revistas no se limitan a publicitar cierto tipo de productos, pues estimulan el consumo “de productos de estética, moda, música comercial y aparatos tecnológicos como el celular, ya que un gran número de sus páginas están compuestas por publicidad directa o indirecta de estos productos” (La Voz de Asturias, junio de 2006). La publicidad misma en Parateens es un mensaje,

es un contenido dentro de la revista dirigido a sus jóvenes lectoras. Con la cantidad de artículos comerciales de indumentaria que se “venden”, establecen un nexo directo con los pocos temas que se tratan en sus notas.

Es decir, vemos una retroalimentación entre los avisos comerciales y los artículos de la revista, lo que supone que la publicidad comunica contenidos específicos más allá de lo que vende y que mantienen una relación directa con los temas que se reproducen en la revista.

Como lo plantea Barthes en su *Aventura Semiológica*, “*toda publicidad es un mensaje: en efecto comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión.*” (Barthes,1990, p.238).

En lo que la revista produce como contenido y en las publicidades, se maneja, en muchos casos, el mismo tipo de información. Para citar un ejemplo dentro de la revista, la sección “estrella” de la publicación Parateens, destacada como lo más llamativo por la propia editorial, el “Súper combinables”, es un segmento dedicado exclusivamente a la indumentaria, en el que, con un diseño particular y que se confunde con las publicidades de la revista, se utiliza el mismo tipo de chicas y le ofrece la posibilidad a las lectoras de “armar” su propio vestuario. Contiene elementos propios de los avisos comerciales, sólo que está elaborado con fotos y producción de la misma revista, aunque de igual forma, hace referencia a las marcas de la indumentaria que se emplean en las fotografías.

Luego de esta observación sobre los avisos comerciales dentro de la revista, definitivamente creemos que la publicidad contiene, por lo menos en nuestro objeto de estudio, un doble discurso.

“*Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación, pero también cierta verdad.*” (Barthes,1990, p242).

Con ese doble mensaje vende y crea modelos de comportamiento que las jóvenes adolescentes toman como propio.

Cabe destacar que entendemos que la publicidad es el principal sostén de un medio masivo de comunicación, y de ninguna manera pretendemos demonizarla ni posicionarla en un lugar negativo dentro de los medios, sino que es importante entenderla desde dónde esta comunicando y a quién pretende convencer. En nuestro caso es importante comprender el lugar desde el cual es transmitido el mensaje, pues como lo planteamos algunas líneas atrás, está fuertemente relacionado con el contenidos “real” de la revista.

Es decir, “mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario nos abre a una representación hablada del mundo (...) que es la retórica: toda publicidad dice su producto, pero cuenta otra cosa. (...) Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu” (Barthes, 1990, p243).

Por su parte, la revista Luna Teen nos presenta sólo un 15 por ciento de publicidades, que contienen diversos productos, obviamente para uso de los adolescentes. Está distribuida a lo largo de la revista y no se le da un lugar preponderante, como se hace en Parateens. Su relación con el contenido es prácticamente nula, salvo algunos ejemplos, en los que hay una nota en la que se dan consejos de belleza con productos que previa y posteriormente están publicitados dentro de la publicación.

En este tema nos dimos cuenta de que las dos revistas no eran tan parecidas después de todo. Si bien contienen algunos temas similares, las diferencias, ahondando en la observación, son cada vez más notorias. Es por esto que a continuación luego de la descripción “física” de nuestro objeto de estudio, nos introduciremos en el contenido real de las revistas, dividido en la parte del discurso de los textos y el diseño editorial.

La agenda adolescente y sus lenguajes

En nuestra sociedad masiva y globalizada, muchas veces adoptamos modelos de escritura desarrollados en otras culturas y confeccionados para otro tipo de consumidores.

Recordando nuevamente a Barthes, “todas las clases, todos los grupos humanos tienen sus relatos, y muy frecuentemente estos relatos son degustados en común por hombres de culturas diferentes, incluso opuestas” (Barthes, 1990, p.163).

El mejor ejemplo de esta situación son las revistas para adolescentes, que como lo dijimos anteriormente, nacieron en Estados Unidos. Mantienen sus formas de escritura y formas de comunicar. Contienen un lenguaje particular, en el que el redactor emplea formas de escribir muy diferentes al de la mayoría de los medios gráficos de comunicación.

Este modelo se mantiene desde sus inicios. En este tema específico, tomamos la decisión de unificar el análisis de los textos, en tanto que observamos que los usos del lenguaje en los artículos son, en la gran mayoría, similares. Si bien planteamos marcadas diferencias entre las dos publicaciones, las formas de escribir se caracterizaron por fuertes igualdades, que a lo largo de este capítulo profundizaremos e intentaremos explicar.

En las notas de ambas revistas se pretende establecer un vínculo de cercanía bastante fuerte con el lector, al utilizar lenguajes con los que se habla directamente al consumidor. Son notas en las que parece que estuvieran redactadas para ser dirigidas directamente a cada uno de los lectores. Les hablan en primera persona, lo que hace que cada chica o chico que lee la revista se sienta muy identificado y parte del medio.

Para ver claramente este ejemplo, podemos tomar cualquier nota de las revistas. En el número de la revista del mes de abril de 2007 de Parateens, en una nota de perfil sobre la vida de la tenista Gabriela Sabatini, se comienza de la siguiente manera: “¿Cómo te sentirías si fueras la primera argentina en ganar un torneo de Grand Slam?. Solamente Gaby es la privilegiada de haber tenido esa sensación”.

Al utilizar estos lenguajes y establecer la cercanía con el lector, se crea también un código en el que las adolescentes se entienden e interactúan. Con la selección de los temas que se manejan y los lenguajes que se exponen en los artículos, se delimita el tipo de lectores que puede llegar a tener la revista. Se nota que los textos están planteados como si fuera una conversación directa con el público lector. Parece que careciera de elaboración y de un lenguaje más complejo que estimulara a los consumidores de estas revistas a analizar un poco más lo que reciben.

A raíz de este aspecto, nos preguntamos: ¿el escritor es el que se basa en la forma de hablar de la chicas que leen estas revistas o es el propio medio el que crea pautas de lenguajes y formas de expresión en las jóvenes lectoras?. Encontrar esta respuesta se convirtió en una suerte de desafío para nosotros, ya que queremos entender porqué estas revistas en sus pocos artículos se expresan como lo hacen y rebajan la calidad del lenguaje empleado, a través de su principal vía de comunicación, que es la escritura. Porque creemos firmemente que sin importar que sean adolescentes, el lenguaje empleado en un medio para ellos, debe tener la misma calidad y manejo que el de cualquier medio escrito.

Como lo observamos, los textos de estas publicaciones contienen un lenguaje propio del habla misma. Es decir, escriben como hablan sus lectoras. Para ser más claros, escriben para adolescentes tal cual como hablan las adolescentes. Son artículos comparables con el lenguaje empleado en los llamados *chats o servicios de mensajería instantánea*. Así que para darle respuesta a nuestra pregunta, pensamos que el medio toma las nuevas formas de hablar que adoptan la adolescentes de diversos lugares, ya sea la televisión o internet.

Aunque, de la misma forma, estas revistas se encargan de potenciar esos usos del lenguaje a través de sus formas de escribir. Se complementan una con la otra. Con sus decisiones editoriales y su poder de comunicación terminan siendo los que finalmente establecen los tipos y los modos de expresión de las adolescentes. Al respecto de este tema, Daniele fue enfática y aseguró que el

lenguaje empleado por ellos en los textos es serio, dirigido a jóvenes. “Nosotros hablamos como adultos hacia jóvenes, no nos hacemos pasar por ellos”, añadió la Editora General de Luna Teen. Veamos una dos notas de esta revista de 2008 para ver si lo que dice Daniele se cumple.

La nota se titula, *Si sos un loco de las PC's*. “Si te pasás horas frente a la compu descifrando y descubriendo programas nuevos, o sos al que siempre llaman los amigos para que les soluciones los problemas de sus máquinas, lo tuyo es la programación”. O hay otra que comienza así: “Que tu novia te deje no es lindo, pero el amor es así: se apuesta fuerte pero no siempre se gana”. Creemos que se le habla como iguales definitivamente, lo que difiere de lo planteado por la editora.

Blythe Simpson acota al respecto y dice que en algunos elementos sí se basa en las formas de hablar de los adolescentes, “pero nunca usamos palabras deformadas o mal escritas. Desde nuestro lugar, intentamos enseñar también”, añadió.

Sin embargo, pese a todo lo que puede influir en un redactor o en alguien que quiere comunicar sus ideas, todavía llega a conservarse algo de la manera específica de escribir de cada comunicador gráfico.

Es decir que existe, por fortuna, “el estilo de un escritor, por más que ese estilo esté siempre impregnado de ciertos modelos verbales surgidos de la tradición, es decir de la colectividad” (Barthes, 1990, p.27).

Para clarificar nuestro planteamiento, vayamos a la revista misma para ver un ejemplo. En el número 31 del mes de marzo de 2009 de Luna Teen, se comienza una nota breve de la siguiente manera.

““Dale cocinate algo”. Si esa suele ser la frase que repiten tus amigos cada vez que te ven (porque saben que todo lo que hacés es para chuparse los dedos), definitivamente tu área es la cocina!”. Acá claramente se detalla cómo se personaliza la forma de escribir y se redacta de forma tal, que la lectora crea que el mensaje va dirigido única y exclusivamente a ella.

El lingüista ruso Jakobson, citado por el propio Barthes, al respecto dice que el *“lenguaje siempre está socializado, aún en el nivel individual, porque al hablar cualquier otro, el hablante (escritor) trata siempre en mayor o menor medida de hablar el lenguaje de éste, especialmente en lo que concierne a su vocabulario”, lo que de cierta forma explica que el escritor, en pos de comunicarse, adopta las formas de lenguaje de quien va a ser su receptor. (Jakobson,1963, p54)*

Las nuevas formas de escribir, impregnadas de lenguajes nuevos y del habla misma, cortan de alguna manera con viejos cánones de escritura y normas tradicionales de expresión gráfica. No

es que creamos que los usos del lenguaje en estas revistas para adolescentes son representantes de la innovación en la escritura y del discurso periodístico, que aparecieron para aportar nuevas ideas, sino todo lo contrario. Empobrecen, a nuestro juicio, las maneras de escribir y desvalorizan la profesión de escritores. Aunque sí pudimos observar que es dentro de la mayoría de los medios gráfico de comunicación masiva, el que imprime un tipo de lenguaje que casi nunca antes se había visto.

Esto es, basarse en formas de expresión de la televisión y de Internet y en las “frases de moda”, con el objetivo, de pronto, de establecer una comunicación más sencilla. En Parateens y Luna Teen, dos revistas nuevas, “modernas”, se quiebran reglas y pautas básicas de redacción en la prensa gráfica. Si bien nos son medios puramente periodísticos, pretenden aportar una nueva forma de comunicación rompiendo lo establecido, aunque sin aportarle valor ni calidad. Pese a que la editora de Luna Teen, nos dijo que hablan como adultos hacia adolescentes.

Ofrecen textos muy básicos y que no conllevan a sus jóvenes lectores a exigir artículos de calidad. Se caracterizan por la liviandad y la falta de profundización que, como medio para adolescentes, podrían llegar a proponer. En algún sentido, observamos que las notas y las formas de emplear el lenguaje menosprecian a su propio público y los encasillan con frases comunes y clichés, adoptados de culturas tan diferentes como lo pueden llegar a ser la estadounidense y/o la española.

“Para los escritores de hoy, el problema es por lo tanto separar la escritura de sus orígenes históricos, es decir, hechos políticos. A veces, parece que ya se abandonen partes considerables, tics ancestrales, de la gramática normativa. (...) Pero que el hablar ocupe un lugar cada vez mayor en la creación literaria, no puede eliminar por completo una parte forzosamente convencional del lenguaje literario, la narración” (Barthes, 2003, p.11).

Como lo planteamos anteriormente basándonos en este autor, hay tantas gramáticas como grupos sociales, lo que explicaría la aparición de las nuevas formas adolescentes de escritura y por ende de lectura. Daniele, sin embargo, cree que su “revista es la única revista para adolescentes argentina creada especialmente para ellos sin seguir un modelo del exterior, sólo pensando en sus intereses y en las cosas que les pueden ser útiles y hacerles la vida más llevadera”.

Estas nuevas formas de escritura generadas en los medios masivos de comunicación le permiten a la sociedad actual dar cuenta de otras realidades y conocerlas. De múltiples grupos y costumbres que interactúan en un mismo lugar.

“La escritura engendra escrituras o, si se prefiere, literaturas y a través de estas escrituras o literaturas la sociedad de masas fracciona su

realidad en instituciones, prácticas, objetos y hasta acontecimientos, porque el acontecimiento es ahora siempre escrito. (...) Hay siempre un momento en que la sociedad de masas llega a estructurar lo real a través del lenguaje, ya que escribe no solamente lo que otras sociedades hablan (relatos) sino también lo que ellas se contentan con fabricar o actuar”
(Barthes, 1990, p.232)

En este punto es importante destacar que los textos y los usos del lenguaje de ambas revistas rompen de lleno con la tradición periodística, si se quiere, de los medios gráficos. En su afán de proponer cosas nuevas al mercado descuidan aspectos, que por más que sean clásicos y de una gran tradición, creemos, deberían respetarse para lograr una comunicación, no sólo más efectiva, sino más rica y valiosa. Barthes vuelve a tocar este tema y dice que la literatura actual frente a este problema en la escritura tiende a ignorarlo, a rehuir de él.

Esta situación conlleva a que “el escritor empieza a hacer trampas con el lenguaje que su condición y sus tradiciones le entregan. Estos “cambios” en la escritura no terminan siendo más que revoluciones inferiores a su propia reputación. Se reducen finalmente a olas de pudor o de admiración con respecto a ciertos procedimientos secundarios”
(Barthes, 2003, p.10).

Vemos una firme intención en estas revistas de proponer cosas nuevas, nuevos estilos, nuevas formas de escritura. Cada vez más se intenta sacar a la forma de escritura clásica, incluidas las formas más tradicionales del discurso periodístico, de su molde original, dejando de lado, incluso aquello que sigue siendo valioso para escribir.

Por ejemplo, en Luna Teen, la propia editorial del ejemplar de marzo de 2009, pretende “romper el hielo” con sus lectoras y utiliza expresiones coloquiales, empleadas más en la manera de hablar de las adolescentes que en un editor de un medio masivo de comunicación. Dicho texto comienza de la siguiente manera: “Marzo marca el comienzo de la actividad a full, sin importar si ya terminaste la primaria, el secundario o si trabajás. Junto con el fresquito otoñal volvió la época de ponerse las pilas con todas cosas que te gusta hacer, y también con las obligaciones”.

Insistimos en aclarar que creemos completamente válidos y legítimos los medios de expresión que se utilizan en las revistas. Se entiende que están dirigidos a un público cuya característica más destacada es la vertiginosidad y la rapidez. Pensamos que la sociedad en la que vivimos hace de los adolescentes, personas cada vez más aceleradas y despreocupadas por temas profundos, ya sea por falta de interés o porque el mercado mediático actual así lo impone. Pese a esto, al consultarle a las tres jóvenes, nos encontramos con que les gustaría que estas revistas no se

enfocaran mayormente en tema superficiales como el ídolo del momento, la moda o sobre cómo conseguir novio.

En cambio, plantean la posibilidad de una revista que sea más actual, que trate más profundamente asuntos que realmente conforman la realidad de los jóvenes. Les gustaría una revista que sea un reflejo de lo que realmente son los adolescentes de una país latinoamericano. “Estaría bueno que pongan cosas de la actualidad”, dice Angie Martinez. En nuestra condición de profesionales de los medios de comunicación, tenemos la convicción de que se puede ofrecer contenidos para adolescentes profundos, sin que ello implique que los jóvenes no puedan acceder a ellos.

Basarse en las formas de hablar de los adolescentes para emplearlas en la escritura rebaja la calidad de los artículos y ofrece contenidos de poca calidad. Al ser medios para adolescentes deberían diferenciarse de su público a través de la escritura. Con esto queremos decir que con un lenguaje más elaborado se podría ofrecer un mejor producto a los consumidores de estos medios. Sería recomendable despojarse de las formas de habla de los adolescentes y proponer un lenguaje rico y que conserve ese “espíritu moderno” que se le quiere imprimir a las revistas. Es decir, tomar formas y elementos de los adolescentes y proponer un nuevo mecanismo de comunicación escrita para ser expresado en la revista.

“La escritura debe permanecer ligada no a la voz sino a la mano, al músculo: instalarse en la lentitud de la mano: nada de borradores prácticos”

(Barthes, 1990, p.99).

Y entendemos ese concepto de “mano” como la recomendación de que la escritura sea más pausada, más elaborada, pensada, para que sea mejor procesada por el lector. La escritura, creemos, debe diferenciarse del habla, pues después de todo lo escrito permanece eternamente, y por tal motivo debe hacerse bien, sin importar a quien está dirigido.

Ejemplificamos este planteo con una nota tomada de la revista Parateens, de 2006. “Que tiene ella que no tenga yo? ¿Qué es lo que hice mal? ¿Qué faltó en nuestra relación? ¿Será que dejé gustarle? ¿Será que es más linda? ¿o más inteligente? ¡¿Por qué me dejó por otra?!. Antes de seguir leyendo, secate las lágrimas porque, además de estar leyendo todo borroso, es hora de parar de echarle culpas”.

Hasta este punto hablamos de los artículos principales de las revistas, dejando de lado textos que hacen referencia a las fotografías de indumentaria de Parateens. En este caso se rompe con la intención de elaborar lenguajes específicos y distintivos. Simplemente se describe lo que hay en las fotografías, sin imprimirle esa característica propia de los artículos que describimos previamente. Son desprovistos de cualquier estilo propio. Decidimos detenernos en este aspecto, porque las

fotografías también comunican, son un vehículo utilizado por la revista, para enviar un mensaje, pese a no ser explícito como el de los textos.

“En la ropa fotografiada (suponiendo, para simplificar, que no está doblada mediante una descripción verbal), le lengua sigue procediendo el fashion group” (Barthes, 1990 p.30 y 31).

Ahora bien, retomando los mencionados textos que describen las fotografías y hacen referencia a ellas, notamos que son los textos, probablemente más neutrales. Cumplen su función y no siguen la línea de la revista, siendo casi dignos de un catálogo, y que hacen referencia a la marca de la ropa y al modelo de indumentaria. Por momentos, podría decirse que Parateens es un catálogo de moda e indumentaria. Al respecto, Barthes dice que en la ropa escrita, es decir, descrita por una revista de moda con la ayuda del lenguaje articulado, no hay habla. Es decir que a esos textos no se les imprime el stilo del resto de la revista.

Es un lenguaje frío. Por eso se coinciden con lo planteado por Lorenzo Vilches, quien dice que “los pies de fotos deben ser puramente informativos, descriptivos, sin llegar a detalles que la propia imagen explica, en independientemente del texto al que acompañan” (Vilches, 1987, p.14)

Como lo mencionamos previamente, los medios de comunicación que estudiamos en nuestra tesis toman formas y usos del lenguaje que las jóvenes que leen esta revistas emplean en su vida cotidiana, y en su intención de querer entablar un nexo más fuerte con su público, intentan imitar los usos del lenguaje que las adolescentes emplean y los expresan en sus artículos.

En cuanto a los temas mismos que utilizan, también toman como referencia a los gustos y preferencias de los adolescentes. Esto es, hablar del ídolo juvenil del momento, de las profesiones destacadas y “llamativas”, del cine, la música y la moda misma. “Lo que me encanta de estas revistas es que hablan de moda, música, horóscopos, etc... es muy entretenida. Es muy buena la información que nos brindan día a día”, dijo al respecto Natalia Del Guercio.

Sin embargo, creemos que el medio es el que crea tendencias y modelos de comportamiento, que los adolescentes siguen. Es el medio el que dice qué ídolo adolescente (la mayoría de las veces es de otro país) está de moda, qué película hay que ver, que ropa usar en determinada época del año y sobretodo cómo se tiene que expresar. Se posiciona como un referente cultural para los miles de adolescentes que los leen. Son las decisiones editoriales, en líneas generales, las que hacen que se dé esta situación.

Recordemos que la propia editora de una de las revistas que acá analizamos, reconoció que pretenden posicionarse como creadores de tendencia y que perciben a las lectoras de su medio como personas que consumen todo lo que en sus páginas se publicita. Sin embargo, sobre este tema, las tres adolescentes coincidieron, sin importar si son lectoras o no, que los contenidos de estas revistas no son influyentes en el comportamiento de los adolescentes. Son vistas como puro entretenimiento.

“Pero en la mayoría de los sistemas semiológicos la lengua elaborada no por la masa hablante, sino por un grupo de decisión. En este sentido, puede decirse que en la mayoría de las lenguas semiológicas (...) es totalmente arbitrario, puesto que es fundado de una manera artificial mediante una decisión unilateral. Se trata entonces de lenguajes fabricados” (Barthes, 1990, p.34).

En este sentido, el autor nos dice que el lector, el consumidor, se atiene a estos lenguajes, toma de ellos los mensajes, pero “no participa en su elaboración”.

“La prensa construye la realidad, los hechos cotidianos que la conforman, los temas sobre los cuales puede y debe opinarse. La prensa es constructora de la agenda pública”¹.

Estas revistas le dicen a los adolescentes qué contenidos y usos del lenguaje están de moda. Pero su poder de influencia no sólo se puede ver en la construcción de la agenda temática. También en comportamientos más básicos como la propia forma de hablar. Crean lenguajes y palabras que los diferentes públicos van adoptando como propios, modificando la lengua española, pese a que desde los medios “pretendan educar”.

Así vemos que programas de televisión y espacios radiales y revistas juveniles dada su popularidad, influyen en la forma de hablar. Esto se puede ver más en los jóvenes que en otro grupo.

“Desde hace tiempo, la norma la dictan los medios y no las academias o los escritores. Si los grandes medios de comunicación empiezan a decir determinada palabra, ésta se impone al margen de lo que digan las academias. El (idioma) español será lo que los grandes medios de comunicación quieran que sea”².

¹ Manuel Mora y Araujo. Discurso de cierre en la ceremonia de graduación de los alumnos del Máster de La Nación y la Universidad Torcuato Di Tella publicado el 15 de enero de 2006.

² Humberto Gómez Morales, Secretario General de la Asociación de Academia de la Lengua Española, en entrevista al diario Clarín el 10 de julio de 2006.

Al retomar la agenda, luego de nuestra observación y lectura de varios artículos de ambas revistas, notamos que exponen y promueven temas serios como la sexualidad y el trabajo femenino de manera poco profunda y sin ofrecer el más mínimo análisis.

Sobre este tema, el estudio hecho por Asociación de Mujeres Jóvenes de Asturias y el Instituto Asturiano de la Mujer, citado previamente, señaló que las teen magazines *"asignan roles superficiales a las adolescentes y convierten en su preocupación principal las relaciones con el sexo opuesto, sobreponiendo este interés a cualquier otro profesional, intelectual, por lo que producen roles sexistas, relegando a la mujer al ámbito privado"*.

Las críticas hechas a los medios masivos de comunicación son innumerables y son hechas desde diversos ángulos. Se les cuestiona desde su parcialidad en un sinfín de temas, así como los contenidos que ofrecen. Las conclusiones hechas por el estudio en Asturias dan cuenta de los cientos de problemas que tienen los mass media en cuanto a lo que ofrecen. Y en este sentido, las revistas para adolescentes son un ejemplo directo de estas falencias. Como fiel exponente de los medios de comunicación de masas, las revistas Para Teens y Luna Teen son transmisores de mensajes inmediatos, carentes de cualquier análisis. "Cada una de nuestras notas, lleva un tiempo de producción. No es un simple cortar y pegar o reciclaje de temas como si hacen muchos medios", aclara al respecto, Blythe Simpson.

Sin embargo, Daniele difiere de esta posición, al decir lo siguiente de su revista: "No tenemos temas prohibidos, hemos tocado el alcoholismo, el sexo, el bullying (abuso en el colegio) y otras cuestiones que atañen directamente a los adolescentes. Pero no nos gusta criticar sin sentido (sólo por ser malos) como hacen algunas publicaciones del target. Somos amigables". En tanto, Blythe comenta que por lo general no hay temas tabú. "Sí a veces se consulta y se analiza mucho cómo abordar el tema drogas o sexualidad por ejemplo, ya que estamos tratando con un público chico. Pero nos parece interesante tocar ciertos temas para contribuir al cuidado de los jóvenes e informar", añadió.

Nuestra observación nos permitió notar que sus contenidos escritos y gráficos están desprovistos de mensajes positivos y reflexivos. No contribuyen al crecimiento cultural, ni a la integración entre diferentes grupos. Es decir, con o sin intención, son sectarias y dejan de lado miles de posibles perspectivas, pese a que ambas directoras se empeñan en mostrar lo contrario.

"La obra (de masas) es tal vez fundamentalmente una obra inmediata, es decir desprovista de toda mediación ética: así es consumida, esa es su finalidad, su función profunda en toda sociedad (...) La

composición del relato depende de ciertas reglas (u obligaciones) impuestas sin duda por imperativos de consumo muy estrictos” (Barthes, 2003, p.16).

Y son estas normas de consumo las que en la mayoría de las veces rigen las decisiones editoriales. Se comienza a ver la revista como una mercancía, que tiene que ser consumido. Y como producto es pensado, hecho y vendido. Por este motivo, es “más comercialmente” efectivo hablar de temas como el ídolo juvenil del momento, de la película del verano o del vestido de moda. Es decir, ven a la información como simple mercancía y generan grandes ganancias económicas alrededor de los productos ofrecidos. Obviamente sin tener en cuenta que esta “mercancía” influye en la vida de los públicos de manera determinante.

Temas políticamente correctos, que no dan cabida a ningún análisis. Dejan de lado asuntos como la homosexualidad, métodos anticonceptivos o la posibilidad de inclusión de la mujer en grupos políticos o culturales. Incluso, no hay referencia alguna sobre otras etnias ni otras culturas, más que la occidental. Sobre este tema, Daniele, la responsable del contenido de Luna Teen aseguró: “Elegimos los temas de acuerdo con el interés de los adolescentes, sobre una plantilla base de secciones que está bien establecida en la revista y que aporta seguridad a los lectores. Tratamos de anticipar las modas temáticas que vendrán y lo logramos siempre”.

Nuestra crítica en este punto radica en que, como lo planteamos, se podría generar contenido de un mayor valor, siguiendo la línea que debe tener un medio para adolescentes. Y al brindarles este tipo de información sería positivo indagar realmente cómo es la recepción y ver cómo es asimilado el contenido expuesto en las revistas. Creemos firmemente que debería incluirse una mayor participación de los adolescentes en la elaboración de las revistas, más allá de la posibilidad de escribir un correo electrónico al medio para participar de un concurso. Este aspecto nos pareció muy importante analizarlo para seguir viendo cómo es la relación que hay entre las revistas y su público.

Previamente dijimos que, si bien las revistas tomaban comportamientos y usos del lenguaje de los adolescentes para comunicar sus contenidos, eran estas publicaciones, y los medios en general, los que terminan imponiendo temas y creando pautas de comportamiento en sus públicos. El problema que notamos es la falta de una interacción con los adolescentes, en la que no se les da la oportunidad de opinar sobre los contenidos. En todo el proceso de la comunicación, los adolescentes se sitúan en el último escalón, en el que reciben toda la información sin posibilidad de emitir una respuesta, ni emitir juicio alguno.

Eventualmente los medios le consultan al público sobre determinado tema de actualidad y le permiten “opinar”. Con esto no sólo mantienen su imagen de “medio que tiene en cuenta a su público”. Permitirían pensar que existe una reciprocidad entre el emisor y receptor.

Ahora “la comunicación podrá ser medida en número de ejemplares de periódicos vendidos y en aparatos de radio y televisión encendidos” (Barbero, 1998, p.247).

Lo que hacen de fondo los medios al analizar al público es evaluar cómo se comporta, qué contenidos está consumiendo y así aumentar su número.

McBride en la escena adolescente

El informe Mc Bride, documento desarrollado por una comisión de la UNESCO en 1976, bajo el título de “Un solo Mundo. Voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro mundo”, nos reveló un panorama, que hoy, 33 años después, es bastante acertado sobre lo que está pasando en el mundo de los mass media. Cada vez más los dueños de la información son unos pocos y son los que establecen lo que es importante y cómo debe usarse y pensarse.

Para aplicarlo a las revistas, son estas las que establecen una agenda de temas “para adolescentes” de lo que deberían hablar los jóvenes, hasta conseguirlo, tal como lo aseguró Daniele unas pocas líneas atrás. O la propia Blythe, quien nos comentó que “luego del cierre (de cada mes), se realiza una reunión de sumario donde se piensan los temas del próximo número. A veces hay una temática que puede regir toda la revista (Ej: número de mayo de 2009, que trató sobre las fiestas de quince años) y se piensan las notas en función a eso”. Sin embargo, aclara la editora, “también tratamos de abordar la realidad como el resto de las publicaciones”.

Creemos, entonces, que como público consumidor, más allá de la edad, es necesario librarnos en cierta medida de lo que nos imponen los medios y repensar lo que nos ofrecen en sus interminables páginas o en sus llamativos programas de televisión. Hoy esa libertad no sólo pasa por no trabajar 18 horas al día y por un sueldo, o por conseguir absoluta independencia económica. Liberarse es poder pensar libremente, siendo conscientes de que hay poderes comerciales, políticos o ideológicos, expresados a través de medios, que quieren direccionar nuestras formas de pensar.

No está mal aceptar la posición y los contenidos que un medio nos quiera imponer si estamos de acuerdo. Pero lo que no está bien es no ser conscientes de que hay más visiones de la realidad. Es imperioso conocer a los medios y educarnos para tomar de ellos lo que nos conviene. Es necesario empezar a entenderlos y aceptarlos como parte de nuestra vida. Adoptar políticas de educación que los incluyan como eje central. Y más si estamos discutiendo temas que adoptan y consumen los adolescentes.

Al respecto de este tema, les consultamos a las tres adolescentes quienes reflejaron opiniones diferentes en cuanto a su visión de los adolescentes argentinos y su relación con la realidad. Por ejemplo, Daiana Pedroso y Angie Martínez creen que los jóvenes son ajenos a lo que

sucede en su entorno, ya que no leen diarios ni miran noticieros. El adolescente de hoy es “medio inmaduro. Le importa muy poco lo que le pasa a su alrededor”, asegura Pedroso. Por su parte, Natalia nos plantea una visión más positiva y cree que “hay algunos que se preocupan por lo que pasa en el país” y están más al tanto de lo que sucede.

Habría que darse cuenta de que, de pronto, algún ídolo juvenil del momento pueda influir más en la educación de un niño que su propio profesor de matemática o en el peor de los casos, que sus padres. No hay que enseñar a ver televisión o a leer los diarios y revistas dentro de 40 años, cuando otros medios de comunicación masiva hayan nacido y ocupen el lugar que hoy ocupan estos. Si somos conscientes de que la televisión, Internet, la prensa gráfica o la radio son influyentes, definitivamente se debe aprender a consumirlos responsable y críticamente.

Creemos que este tema, a nivel educacional, es muy importante para entender mínimamente cómo piensan los adolescentes, ya que al ver qué o quiénes influyen en ellos, podremos entender por qué se les brinda el tipo de contenidos que se les ofrece en cada una de las revistas y las formas de comunicarlo.

Daniele nos sorprende nuevamente y nos da su opinión sobre cómo son los adolescentes, según su criterio y según la revista misma, lo que explica claramente muchos de los temas elegidos en su medio. “Los adolescentes están muy perdidos, poco contenidos por sus mayores (padres y profesores) y totalmente concentrados en sí mismos y en sus necesidades”. El adolescente argentino específicamente está más “interesado en diferentes temáticas, y es un poco más inteligente que la media. Es consumista y tecnificado”, cree la editora de Luna Teen, quien añadió que su revista potencia temas que de no ser por ellos, los adolescentes no conocerían.

Lo que deja al descubierto el sitio en el que los propios medios, y en este caso, Luna Teen se autoadjudican y que es el de referente cultural y por qué no, educacional de los adolescentes. Asimismo, su colega de Parateens piensa similarmente y cree que en muchos casos influyen y refuerzan temas que los adolescentes terminan consumiendo, aunque aclara que “tratamos de hacerlo con mucho cuidado y respeto, informándonos y consultando con los especialistas adecuados”.

Barthes nos dice que las mencionadas elaboraciones del grupo de decisión, en las que no interviene el grupo consumidor, entendidas por nosotros como los textos y los contenidos de las revistas, no son más que los términos de una función cada vez más general, que es el imaginario colectivo. Planteo que soporta lo dicho anteriormente cuando aseguramos que el medio toma usos y formas de lenguajes, además de los temas de la “agenda adolescente” para crear sus contenidos y así influenciar y potenciar lo que ellos deciden inicialmente. Termina en muchos casos cumpliendo un papel de “educador” de los chicos que consumen la revista.

“Tanto la comunicación como la educación han pasado a tener una presencia no meramente temática sino articuladora, estratégica, sin importar cuál sea el foro en el que estos temas se debatan” (Barbero, 2003, p. 9).

Los medios vinculan temas e influyen a los consumidores, equiparándose en otras áreas como la educación.

El informe McBride plantea que los medios de comunicación influyen en la opinión pública, pero que esta debe tomar la información, analizarla y adquirir de ella lo que más le convenga. De ahí que creemos que sin tener en cuenta que son adolescentes, debería dárseles la oportunidad de una mayor interacción, con el objetivo de crear un mejor producto.

Es verdad que se abren pequeños espacios para opinar, ya sea a través del correo postal o correo electrónico, o se puede acceder a votaciones para participar en determinado concurso, pero no hay un solo espacio en el que se le pregunta si le gusta o no ese tipo de contenidos a los adolescentes.

También es verdad que el público, en última instancia, escoge qué ver, pero si la oferta no es amplia y toda pertenece a grupos de medios, que venden los mismos contenidos en formas diferentes, se le puede considerar a la comunicación como totalmente vertical en la que no hay participación de la opinión pública y esta “es influida y manipulada, de modo tal que desemboca en la pasividad” (Mc Bride, 1980, p.340).

Pasividad reflejada en el hecho en que como público consumidor no hacemos valer el derecho y la obligación de responderle a los medios que nos están imponiendo realidades y contenidos. Al no tener la oportunidad de expresar su opinión, los adolescentes, y el público en general, siguen en su estatus de masa inerte que solo recibe sin dar respuesta. Hay que darles la oportunidad de generar y comportarse como opinión pública y superar ese estatus.

Porque de esta manera puede llegar a superar su pérdida ocasionada por la masificación, ya que lamentablemente, como lo plantea Barbero, no es más que *“toda actividad de un lado y mera pasividad del otro”.* (Barbero, 1998, p.254)

Por eso es que el informe plantea como solución que la *“comunicación basada en un intercambio y diálogos libres, no solamente es más auténtica y más humana, sino que constituye una mejor salvaguarda de la armonía social” (McBride,1980, p.260).*

Con la aparición de los mass media, se creyó y se cree, que la posibilidad de otros grupos, que antes no podían manifestarse, lo puedan hacer libremente.

Gracias al control que ejercen los grandes grupos mediáticos (recordemos que ambas publicaciones pertenecen a dos grupos editoriales de gran peso en el mercado argentino y latinoamericano) y a su influencia en los públicos, se está creando una sociedad cada vez más “ignorante” y sin capacidad de análisis.

“La sociedad de los mass media (...) es todo lo contrario de una sociedad más ilustrada, más instruida” (Vattimo, 1989, p.80).

Y si es un medio que se dirige a un grupo tan valioso como los adolescentes, debería tener en cuenta replantearse algunos contenidos.

La importancia de lo visual... y de lo escrito

Un tema destacado por el informe y que retomamos, hace referencia a la publicidad. Una de las revistas para adolescentes, como se mencionó, cuenta con una gran cantidad de avisos comerciales, llegando a casi la mitad de toda la publicación dedicada a la parte comercial. Este es uno de los grandes desafíos que enfrentan hoy los periodistas de cualquier medio gráfico, ya que en la mayoría de los casos limita el espacio para que el redactor despliegue toda su obra. Recordemos, que la editora de Parateens dijo que la publicidad termina limitando el espacio de escritura.

Si lo vemos más detalladamente en las revistas que nos competen, pudimos observar que este “conflicto” del espacio se da una manera diferente en ambas revistas, ya que una de las revistas presenta a la publicidad como una de sus características predominantes. En tanto, la segunda (Luna Teen) no le da ese lugar a los avisos publicitarios. Sin embargo, aclaramos que el limitante de espacio también se da en esta última publicación, sino que de una manera diferente que posteriormente explicaremos.

Para ejemplificar este tema, observamos a Parateens que a lo largo de su contenido sólo tiene publicidades de indumentaria, que es utilizada entre otras cosas, para comunicar contenidos similares o que mantienen una estrecha relación con el de las notas. Observamos que limita la posibilidad de desplegar temas diferentes que no tengan que ver con indumentaria o con temas enfocados desde la belleza.

Por ejemplo, la nota titulada “Increíblemente sexy”, del número de noviembre de 2008, hace un perfil de un joven actor de Hollywood. Esta nota enfoca el texto desde el físico atractivo del artista, utilizado para contra aspectos de su vida. Si se comparan las imágenes de este artículo con las de la publicidad, encontramos características similares. Este problema que enfrentan los redactores en la actualidad dificulta la forma de desempeñar la profesión, así como la posibilidad,

incluso, de conseguir trabajo. Sin embargo, lo importante para nosotros es remarcar la influencia que tiene la publicidad en el contenido de la revista. Por esto, el informe McBride recomendó reducir la influencia de la publicidad en la redacción, así como fortalecer la independencia y autonomía de los que tiene la información.

Son principios básicos que aún hoy, no se cumplen y se tienen como un imaginario al que se quiere llegar, aunque al ver el desarrollo de los medios masivos que estamos viendo, estamos muy lejos de lograrlo.

Tras nuestra observación de la revista Parateens, que es la más destacada en cuanto al tema de la publicidad, debido a los temas explicados previamente, pudimos constatar cierta espectacularidad en las imágenes utilizadas en las publicidades y en las formas de transmitir los mensajes de tipo comercial.

Con el planteo de modelos y situaciones ideales, los avisos comerciales de esta revista cumplen sus funciones basándose en el atractivo y diseños llamativos. Cumplen fehacientemente con todas las características que debería tener una publicidad, ya que son atractivas, impactantes, llamativas y que cumplen su objetivo primario que es vender. Lo destacable de este aspecto en Parateens es el vínculo cercano con los contenidos de la revista.

“Los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes” (Barthes, 1990, p. 242).

Es decir que entre más duplicidad tiene un mensaje publicitario mejor cumple su función y en el caso de la revista la publicidad transcurre entre lo que quiere vender y su vinculación con el contenido de la revista.

Ahora bien, en la revista Luna Teen, la relación entre los textos y la publicidad no se da de manera tan explícita como en Parateens. A lo largo de sus páginas no logramos establecer un vínculo fuerte entre los avisos comerciales y los contenidos de la revista. Si bien hay publicidades, como en cualquier medio masivo de comunicación, los contenidos escritos y visuales propios de la revista son el común denominador de toda la publicación. Queremos destacar esto como aspecto positivo en comparación con la primera revista.

En Luna hay más contenido escrito, que interactúa de gran manera con el despliegue de las imágenes. Aunque en este punto, nos referiremos a ambas revistas, donde ya hemos dejado claro, la relación entre lo visual y lo escrito es de gran importancia. Lo visual entendido como imágenes en

los artículos y publicidades. Decidimos englobar estos dos elementos en una misma clasificación, debido a que ambas inciden decididamente en las revistas.

En las dos publicaciones la prioridad que se le da a las imágenes es, a nuestro juicio, excesivamente alta. En todas las páginas, ambas publicaciones proponen diseños y distribución de los espacios que rompen con lo tradicional. Sobre este tema, Del Guercio, quien realmente es la única asidua consumidora de este tipo de revistas, cree que la propuesta visual en relación a lo escrito “es buenísima”.

Además, dijo, “en la tapa hay colores espectaculares”. En tanto, Pedroso dijo que algunos diseños son buenos, aunque aclaró que otros parecen muy sobrecargados, mientras que Martínez dijo que no era de su agrado el enorme ataque visual de las dos revistas.

“La conexión entre texto escrito y fotografía es más compleja que la de una simple funcionalidad comunicativa y se relaciona con las competencias tanto icónicas como verbales, que en un caso el redactor y en otro el lector, ponen en juego a través del diario” (Vilches, 1987, p.87)

En cuanto a los textos no hay una distribución ordenada de los artículos. Estos están distribuidos en cada una de las páginas en función de cómo están dispuestas en las imágenes. En las dos revistas lo visual es lo destacado, es lo importante. Y esto también, creemos, comunica algo.

No es cuestión de la casualidad que en las revistas para adolescentes el “ataque” de las imágenes es el hilo conductor. Cada una de las notas está acompañada por una imagen que en la mayoría de los casos la superpone. Sobre la excesiva presencia de lo visual, Blythe Simpson nos comentó que es fundamental que sea así en cualquier publicación de este tipo. “Es necesario para entretener, hacer una lectura más amena y lograr que las chicas se detengan en cada nota y no la pasen por alto”, añadió.

Acá nos detenemos un momento para destacar que pese a todo el dispositivo y ataque visual que estas revistas ofrecen, la directora nos mostró que el texto sigue ocupando un lugar importante dentro de la publicación, ya que el fin último que las notas sean leídas, para lo cual se empelan todos los recursos visuales que se le imprimen a las páginas.

Pese a este posicionamiento de lo visual sobre cada artículo, ya sea en los pocos que hay en Parateens o los que hay en Lunateen, conservan todavía su importancia, aunque no central, dentro de sus respectivas revistas. Es decir, que las imágenes en estos casos sirven de complemento a lo que se dice en las notas. Observamos que son usadas como mecanismo de atracción hacia el lector para que consuma la nota, ya que como se dijo, a los adolescentes se los cautiva con lo llamativo y lo atractivo, por sobre el contenido.

Sin embargo, en esta parte de las revistas, sin importar la cantidad de caracteres impresos, el texto es complementado con las imágenes, porque después de todo *“somos, mucho más que antaño y a pesar de la invasión de las imágenes, una civilización de la escritura” (Barthes, 2003, p.20)*

A pesar de que nuestro planteo central a lo largo de trabajo ha sido destacar la desigualdad entre la relación de la imagen y los textos, al decir que el primero es el eje central de ambas revistas, destacamos también la importancia, por fortuna aún vigente, que tiene lo escrito todavía en un medio como nuestro objeto de estudio. Si bien es dejado en un segundo plano, en ambos medios notamos que cumple una función de complemento y de soporte en el contenido total de la revista. Pero definitivamente es el lector quien termina estableciendo qué relación hay entre lo visual y lo escrito.

Es decir que “la conexión entre lo verbal y lo icónico se resuelve mediante el tipo de relación que establece el lector” (Vilches, 1987, p.74)

Es decir que aunque ocupe el lugar que tienen, soportan toda la parte visual y le dan cuerpo a los contenidos, que ya hemos dicho, son carentes de profundidad, comparados con otras revistas, pero que cumplen con los requisitos mínimos que constituyen a un medio de comunicación masiva gráfica. Todas las imágenes necesitan de la escritura, del lenguaje para ser mejor absorbidas por quien las consume.

“Por último, de una manera mucho más general, parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes o de objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: percibir lo que significa una sustancia implica recurrir fatalmente al recorte de la lengua” (Barthes, 2003, p.20).

En otro tipo de medios gráficos, ya sean diarios o revistas de otras temáticas más profundas como las políticas o las deportivas, las imágenes ocupan un lugar importante, pero respetando los textos como lo más central. En cambio, Parateens y Luna Teen invierte estos roles, situando la imagen y lo visual en su conjunto como lo más importante, para que desde ese lugar, comience a construir el discurso que se termina ofreciendo. Y ser complementado con lo escrito.

Notamos entonces que en nuestro objeto de estudio hay que detenerse en lo visual (reiteramos que en esta parte del trabajo englobamos en el concepto de lo visual lo concerniente a las imágenes propias de las revistas y a las publicidades) para ver que conforman el eje central de la revista y a través de sus formas y contenidos se comunica, pero siempre vinculadas con lo escrito, con los artículos, es decir con el lenguaje.

Sin embargo, según Vilches, el proceso de reconocimiento de lo visual viene facilitado por la llamada foto de prensa y puede ayudar al lector a ubicar a un personaje, una acción o situarlo en un contexto. El fuerte empleo de las imágenes en Parateens y Luna Teen cumple justamente esta función. La de darle fuerza a los textos, que como hemos dicho carecen de contenido y profundidad, por lo que lo visual pasa a tener un papel preponderante dentro de ambas revistas.

Basados en esto, vemos que las imágenes en las revistas adquieren identidad propia y su poder informativo está justificado en sí misma. No en todos los casos es necesario que tenga un texto para que tenga lo que llamó Barthes como “sentido”. Tengamos en cuenta que no es lo mismo decir que Madonna tomó el sol desnuda en un balcón, que mostrar a la cantante tomando el sol sin ropa.

“Sin duda, los objetos, las imágenes y los comportamientos pueden significar, y lo hacen abundantemente, pero nunca de una manera autónoma; todo sistema semiológico está mezclado con lenguaje. (...) (En el cine, la publicidad, los cómics la fotografía de prensa, etc.) de modo que al menos una parte del mensaje icónico se halla en una relación estructural de redundancia o de relevo con el sistema de la lengua” (Barthes, 2003, p.20).

Como ejemplo de lo planteado en este tema, notamos un texto dentro de la revista Luna Teen que engloba varios de los conceptos que aquí expusimos, ya que hace referencia a un tema relacionado con el contenido de la revista y que a su vez mantiene una relación directa con uno de los auspiciantes de la publicación. Además, cumple su función de complemento a un gran conjunto de imágenes alusiva a esa sección, pero es informativa en sí misma. El ejemplo al que hacemos referencia es una pequeña nota que trata sobre un viaje organizado por la revista para algunas lectoras de la revista, quienes cumplieron 15 años y se dirigieron a los parques de Disney.

En este ejemplo, el texto está rodeado de un gran número de imágenes que ocupan un lugar central dentro de las páginas. De igual forma, entre sus líneas aprovechan para agradecer a la empresa de viajes que organizó la travesía con las chicas por las atracciones de Orlando. La nota publicada en el ejemplar de marzo de este año, se titula *El viaje inolvidable* y comienza así: “Salimos de Ezeiza llenas de ilusiones, un grupo enorme de chicas, Agustín Almeyda y Luna Teen. Todos guiados por las sabias manos de Expertur y su adorable grupo de coordinadores”.

Incluso más adelante hay un texto de similares características que hace referencia al viaje, pero que está incluido en una publicidad de unos famosos caramelos. Por fortuna, creemos, se conserva algo de la importancia del texto en las revistas. Después de todo, un medio de prensa debe conservar lo escrito por sobre cualquier cosa.

“El lector no busca tener una lectura exhaustiva del periódico sino que se deja guiar por la forma sensible del periódico que organiza el campo perceptivo y textual en función de una conciencia intencional, de una intencionalidad comunicativa global pero no exhaustiva. Así el juego de la lectura (...) está lleno de vacíos, de huecos, de intervalos entre una imagen y otra, entre una percepción y otra, entre un texto y otro texto” produciendo un sentido al medio escrito. (Vilches, 1987, p.55)

De ninguna manera la distribución de los textos y de las imágenes se hace de forma caótica y al azar. Todo tiene una intención, tal como lo mostraron las Daniele y Blythe Simpson. La disposición de los textos y de las imágenes en toda la revista obedece a decisiones editoriales que terminan influyendo en la forma de percibir los contenidos. Cada parte del texto y de las imágenes está relacionada con las demás.

Como cualquier medio de comunicación puede leerse en orden invertido, ya que la información visual y escrita está dispuesta sin seguir un orden de página específico como si fuera un libro. Además, los textos y las imágenes están dispuestos de tal manera que interactúan unos con otros, generando una comunicación especial, comparada con otros medios.

“El texto es un arma contra el tiempo, el olvido y las pillerías del habla, que tan fácilmente se retracta, se altera o se desdice. Por lo tanto, la noción de texto está históricamente ligada a todo un mundo de instituciones: derecho, Iglesia, literatura, enseñanza; el texto es un objeto moral: es el escrito como participante del contrato social; somete exige que lo observemos y lo respetemos, pero a cambio marca al lenguaje con un atributo inestimable: la seguridad” (Barthes, 2003, p.138).

Tras nuestra observación de este aspecto, nos dimos cuenta de que la imagen o la fotografía, ya sea publicitaria o no, es tan compleja en su composición y su mensaje como lo puede llegar a ser un texto. Pero creemos que tanto uno como el otro se complementan en un medio masivo, logrando una comunicación más eficaz.

Sin embargo, tal como lo plantea Vilches, la foto de prensa “no es ni una ilustración del texto escrito, ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito”. (Vilches, 1987, p.77).

Parateens y Luna Teen nos mostraron que las imágenes tienen autonomía y las podemos considerar como un texto informativo en sí mismo. Es así que tanto la foto y el texto nos dan la posibilidad de desarrollar innovaciones en la información periodística y atraer al lector a lo que queremos transmitirle. Pero lo que definitivamente pudimos finalmente ver en esta observación de

los escritos y su relación con lo visual es que justamente la narración de las imágenes puede desarrollarse de manera paralela al texto escrito, oponérsele o servir de complemento. Y cada editor y medio le da el uso que crea más conveniente.

Importación y creación de nuevos modelos

En el desarrollo de esta tesis, queremos hacer mención de una característica que llamó fuertemente nuestra atención y que pese a su importancia decidimos tratarlo una vez iniciado el trabajo para que el lector lo entendiera con un panorama más amplio de este “mundo de las revistas adolescentes”. En este capítulo trataremos de explicar cómo estas revistas adoptaron un modelo extranjero y lo adaptaron a la realidad adolescente argentina.

Para comenzar, haremos mención a lo que tiene que ver con los nombres de ambas revistas y una concepción de ellos desde la óptica de la adopción de otras culturas. Para ser más claros en nuestro planteamiento, queremos destacar que los dos nombres de los medios en cuestión son una mezcla entre una palabra en inglés y otra en español.

Como lo pudimos notar, Parateens y Luna Teen hacen referencia al público al que se dirigen con la palabra “Teen”, que en español quiere decir adolescente. Para el público angloparlante, esta palabra se refiere al grupo que abarca desde los 13 hasta los 19 años. Esta 'fusión' de idiomas en el nombre de las revistas, fue lo que disparó nuestro interés en tender por qué se adopta un modelo de revista ideado en otro país y para otra cultura, ya que no sólo el nombre toma características de otros grupos, sino que sus contenidos y sus formas se tomaron de sociedades estadounidenses y europeas, introduciéndolas en los jóvenes latinoamericanos, y en este orden, en los argentinos.

Se habla de personajes y de situaciones que nacen directamente en otros países. Son la característica dominante de la mayoría de las hojas de la revista. Es casi nula la mención de los aspectos enteramente argentinos, en los que se debería basar, y lo planteamos como sugerencia, el contenido de la revista.

“Hoy se debate si el spanglish, nacido en las comunidades latinas de Estados Unidos y extendido por Internet a todo el mundo, puede ser aceptado, enseñado en cátedras universitarias (...). Como si el español y el inglés fueran idiomas no endeudados con el latín, el árabe y las lenguas precolombinas” (García Canclini, 2005, p.14)

En muchos casos los contenidos producidos por los medios de comunicación deben obedecer y en cierta forma representar “ideológicamente” a la sociedad a la que pertenece. Debe ser en la mayoría de los casos, un reflejo de sus costumbres y formas de pensar. A lo que se apunta con

este ejemplo es que no siempre es sano imponerle a un público contenidos que representen formas de ver el mundo, diferentes a la propia.

No con esto se quiere decir que hay que cerrarse al mundo, pero *“la apertura indiscriminada a nuevas impresiones transmitidas por los medios de comunicación de masas, aleja al público de su propia cultura” (McBride, 1980, p.190)*

La realidad es que vivimos en un mundo globalizado, pero como tal, es necesario que los medios, y en esta medida, los grupos editoriales a los que pertenecen ambas publicaciones, adopten políticas responsables en cuanto a sus contenidos y tengan respeto por su público. En una primera instancia sería responsabilidad de la industria transnacional, pero si no la tienen, es hora de que la tengan los medios locales.

Con la masificación de los medios de comunicación se han perturbado las creencias ancestrales de diversas comunidades. Se han pisoteado modelos sociales que llevaban siglos bajo esa idea de desarrollo y de que para tal fin es necesario tener acceso a los medios masivos de comunicación como eje central. Es cierto, repetimos, que la sociedad en la que vivimos y que muy acertadamente predijo el informe Mc Bride, nos demanda tener acceso y contar con medios de comunicación, aspecto que es muy importante, pero no lo único.

McBride planteó posibles soluciones para este problema de transculturación, que se vive actualmente. Propone que es indispensable formular políticas direccionadas a fomentar la identidad y creatividad nacionales de cada país, apoyándose en los medios de comunicación como instrumento. Pero no sólo plantea que es importante fomentarla sino dar espacio para conocer otras culturas.

Es decir, no cerrarse pero preservando y fomentando lo propio, pero –creemos- asumiendo que la sociedad de los medios masivos de comunicación se retroalimenta a sí misma de sus múltiples culturas, generando nuevos movimientos, pensamientos y comportamientos.

“El énfasis en la hibridación no solo clausura la pretensión de establecer identidades “puras” o “auténticas”. Además, pone en evidencia el riesgo de delimitar identidades locales autocontenidas, o que intenten afirmarse como radicalmente opuestas a la sociedad nacional a la sociedad nacional o a la globalización” (García Canclini, 2005, p.17).

Estos procesos de hibridación planteados por García Canclini se aplican de manera muy acertada a las dos revistas analizadas en este trabajo. La adopción de un modelo de medios nacido

en una sociedad tan diferente a la nuestra, permitió a su vez, el nacimiento de nuevos espacios de expresión y de comunicación.

Lo que generó nuevos grupos sociales que de alguna manera encontraron aspectos en común con los que se sintieron identificados y con los que encontraron un “lugar” en el mundo. Y el segmento adolescente no fue, ni ha sido ajeno a este proceso. De ahí el surgimiento de las llamadas tribus urbanas, en las que los jóvenes encuentran un medio de expresión, tomando características de otros grupo y adaptándolas a la realidad de los jóvenes de una ciudad latinoamericana como Buenos Aires.

Y pensamos que los medios de comunicación, y en este caso, las revistas para adolescentes influenciaron decididamente en esta situación, ya que al tomar características, temas y formas de comunicación de otros países se generan más grupos, más segmentación y más formas de expresar.

*“Las maneras diversas en que los miembros de cada grupo se apropian de los repertorios heterogéneos de bienes y mensajes disponibles en los circuitos transnacionales genera nuevas formas de segmentación”
(García Canclini, 2005, p.18).*

Retomando el informe Mc Bride, pudimos ver que este recomienda orientar la publicidad y sus contenidos, con las sociedades en las que quiere vender, aspecto que poco se cumple en Parateens y en menor medida, en Luna Teen. Esto va creando públicos pasivos, apáticos y sin capacidad de análisis, además de que acepta cualquier contenido que se le imponga.

En general, los medios son los que determinan la agenda de los temas que se van a tratar, basados en los supuestos intereses de los públicos a los que quieren llegar. En este sentido se basan en sus preferencias y arman la agenda. La gente sólo consume o ignora aquello que los medios de comunicación le “venden”. Lo demás no es importante, no es noticia.

“Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass-media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”(Wolf, 1987, p.163).

La gente, y en nuestro caso los adolescentes, tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los mass media incluyen o excluyen de su propio contenido. Es así que nuevos artistas de otras nacionalidades, comienzan a ser considerados, asimilados y consumidos por los adolescentes de estas latitudes, ya sea en la década de 1990 los Backstreet Boys o como en este

momento las populares bandas adolescentes Tokyo Hotel o los Jonas Brothes, cuya popularidad se acrecenta día a día.

Con esto queremos decir que las revistas ponen en escena temas o refuerzan otros, que de no ser por ellas, no serían consumidos de la forma que los jóvenes adolescentes lo hacen.

“Sin embargo es en la década final del siglo XX cuando más se extiende el análisis de la hibridación a diversos procesos culturales”.
(García Canclini, 2005, p.13)

En la sociedad de los mass media se ve como nunca antes una fusión de culturas, de formas de pensar y de comunicar, de tradiciones y de ideologías. Todo resultado de la globalización a la que hemos sido expuestos las últimas cuatro décadas y que nos permitió tener acceso a información de civilizaciones alejadas a la nuestra. Esto trajo la posibilidad de ver otras perspectivas del mundo y adaptar nuevas formas de pensar y de vida a nuestra realidad cotidiana.

Es por este proceso que podemos ver cómo un ídolo juvenil norteamericano o europeo es también el ídolo de los jóvenes colombianos, peruanos, japoneses o argentinos. La fácil accesibilidad a los medios masivos nos permite enterarnos de qué está pasando a kilómetros de distancia del lugar de los hechos. Los adolescentes no son ajenos a esta dinámica, lo que es aprovechado o usado por las revistas Parateens y Luna Teen para traer contenidos y formas de comunicar de modelos externos a la sociedad argentina.

Esta situación, a su vez, y más allá de generar nuevos grupos sociales y nuevas formas híbridas de “ver el mundo”, permite englobar en un mismo segmento a los adolescentes, dejando de lado sus tradiciones y sus costumbres e ignorando muchas de las características que los hace diferentes entre sí. Es por esto que podemos ver más similitudes entre los gustos y preferencias de un adolescente de clase media-alta de la Capital Federal con un joven del mismo nivel económico de París o Londres, que con un chico de las mismas condiciones, pero nacido en Salta o Jujuy.

“Poca culturas pueden ser ahora descritas como unidades estables, con límites basados en la ocupación de un territorio acotado. (...) La hibridación ocurre en condiciones históricas y sociales específicas, en medio de sistemas de producción y consumo que a veces operan como coacciones, según puede apreciarse en la vida de muchos migrantes”.
(García Canclini, 2005, p.22).

Es así que las grandes urbes se convirtieron en el escenario propicio para que los medios masivos de comunicación, y en este orden de ideas, las revistas para adolescentes encontraran su nicho de mercado más importante. La hibridación de culturas de las megaciudades, generada en

muchos aspectos de la sociedad, le permitió a cientos de propuestas mediáticas nacidas en otras culturas, como las revistas para adolescentes, ser consumidas y asimiladas más fácilmente.

Aunque también generan un mayor choque entre lo que es tradicional y lo que se impone como moderno y se importa de otras culturas. Es por esto que García Canclini nos dice que en la época de la globalización se intensifica la *“interculturalidad moderna al crear mercados mundiales de bienes materiales y dinero, mensajes y migrantes”*.

Es decir, que con la multiculturalidad de una ciudad es más fácil que un adolescente porteño compre la revista Parateens o Luna Teen y sepa de qué hablan estas publicaciones y se sienta identificado, a que un joven del interior, que por varios motivos que no son objeto de nuestro trabajo, como un menor acceso a la información o una mayor conservación de sus tradiciones, asimile y adapte a su vida los contenidos que se ofrecen en sus páginas.

Sin embargo, la gran variedad y fusiones culturales de las ciudades da pie, a su vez, a una mayor posibilidad de que se generen nuevos grupos, vanguardias artísticas o movimientos culturales. Es decir, plantea el autor, la mencionada multiculturalidad, es ahora una interculturalidad, donde varias culturas ahora interactúan en un mismo lugar, hibridándose y dando nacimiento a nuevos grupos y formas de comunicar. Por ejemplo, una revista para jóvenes adolescentes entre 12 y 19 años, cuyo modelo se importó desde Estados Unidos y Europa a países muy diferentes como los latinoamericanos.

“Otra de las entidades sociales que auspician pero también condicionan la hibridación son las ciudades. Las megalópolis multilingües y multiculturales, por ejemplo Londres, Berlín, Nueva York, Los Ángeles, Buenos Aires, San Pablo, México, Hong Kong, son estudiadas como centros donde la hibridación fomenta mayores conflictos y mayor creatividad cultural”. (García Canclini, 2005, p.22).

La dinámica, las formas de comunicar y los contenidos de las revistas que en este trabajo nos propusimos analizar en este trabajo nos dan cuenta de un proceso, que creemos, se está viviendo en la actualidad en los países latinoamericanos, y obviamente en la Argentina y es lo que Canclini llama “falta de un proceso nacional”.

Si bien el autor hace referencia a diversos procesos en la sociedad desde lo político, económico, social y cultural, nos permite ver que a nivel de medios de comunicación masiva, nuestros países carecen, a nuestro modo de ver un modelo que sea un reflejo de nuestras sociedades. Seguimos importando formas de expresión y contenidos de otras latitudes y las asimilamos como nuestras. Seguimos bajo cierto dominio cultural de los países centrales, obstruyendo el desarrollo basado en nuestras propias tradiciones.

Reiteramos, Parateens y Luna Teen dejan ver este proceso de fusión claramente al ver que sus páginas ofrecen contenidos y diseños que no reflejan en lo más mínimo la cultura latinoamericana. Ahora, los medios y una gran parte de las expresiones culturales, deben aceptar la hibridación de culturas para poder subsistir y competir en el mercado mediático.

García Canclini plantea que *“es imposible formar mercados simbólicos donde puedan crecer campos culturales autónomos”* (García Canclini, 2005, p.82)

“El trabajo de artista y el del artesano se aproximan cuando cada uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por la lógica del mercado. Cada vez pueden sustraerse menos a la información y la iconografía modernas, al desencantamiento de sus mundos autoconcentrados y al reencantamiento que propicia la espectacularización de los medios. Lo que se desvanece no son tanto, los bienes antes conocidos como cultos o populares, sino la pretensión de unos y otros de conformar universos autosuficientes y de que las obras producidas en cada campo sean únicamente “expresión” de sus creadores”.(García Canclini, 2005, p.39)

Es así que las revistas son un ejemplo muy interesante del proceso de hibridación que atravesamos en la actualidad y que con la vertiginosidad de nuestro tiempo se reproduce casi minuto a minuto. Atrás quedaron los tiempos para recibir, reflexionar y repensar lo que se nos era comunicado. Hoy con la globalización y el rápido desarrollo de los *mass media*, los adolescentes pueden saber qué le pasó a la cantante juvenil del momento en Canadá o España en cuestión de minutos. Incluso adquieren más importancia las versiones electrónicas de los medios gráficos, que las mismas publicaciones. El autor dice que importa cada vez menos la innovación estética en las editoriales que en las páginas de Internet. Al respecto García Canclini es muy claro y nos plantea una situación que se aplica a ambas revistas y se refiere a que en los tiempos modernos la hibridación se ha desarrollado más fácilmente y se ha multiplicado debido a que depende de la

“habilidad para generar hipertextos y rápidas ediciones audiovisuales o electrónicas”. Es por esto, plantea el autor, que *“conocer las innovaciones de distintos países y la posibilidad de mezclarlas requería, no hace mucho tiempo viajes frecuentes, suscribirse a revistas extranjeras (...); ahora se trata de renovar periódicamente el equipo de cómputo y tener un buen servicio de Internet”* (García Canclini, 2005, p.27).

Desde esta perspectiva vemos que en nuestra época es más veloz la generación de nuevas culturas y grupos sociales, imposibilitando que puedan surgir campos culturales “puros y autónomos”, desprovistos de cualquier influencia externa. Y justamente las revistas para adolescentes que tratamos en este trabajo, y las más importantes del mercado, obedecen a esta dinámica, al importar modelos externos y fusionarlos con las características de nuestra cultura. Por esto, pensamos que este mecanismo de adoptar ideas extrañas, con valores impropios, es lo que consolida la base de los medios masivos de comunicación de Latinoamérica, y en general de casi toda la producción cultural.

Y el hecho de que publicaciones como Parateens y Luna Teen encuentren un gran mercado en la sociedad argentina se da por que la sociedad latinoamericana se caracteriza por ser una mezcla de lo tradicional y las viejas costumbres con el afán de ser modernos y acomodarse a las demandas de la globalización, para así no estar aislados del mundo y ser parte de esta “aldea global”.

“Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas, del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas”. (García Canclini, 2005, p.86).

Este proceso de hibridación permite, sin embargo, a nuestro modo de ver, la posibilidad de generar productos culturales de gran valor que terminan combinando elementos de muchos lugares, generando en muchos casos contenidos innovadores. Con esto queremos aclarar que la hibridación cultural no la tomamos como algo negativo en su totalidad. El hecho de poder acceder a otras civilizaciones, a otros lugares y formas de vida, nos enriquece como cultura y nos da la oportunidad de generar contenidos, por lo menos en el campo de los medios masivos de comunicación, de gran valor y calidad.

Por eso vemos publicaciones, programas de radio o de televisión, que siguiendo un modelo externo adaptado a la realidad latinoamericana, logran brindar un producto original. Lamentablemente este trabajo nos permitió ver que las dos revistas son un ejemplo de una pobre adaptación de contenidos extranjeros, que no le dan al mercado adolescente la posibilidad de un producto que sea reflejo de sus necesidades y con el que se sientan representados e identificados.

“Aún en países donde la historia étnica y gran parte de las tradiciones fueron arrasadas, como en la Argentina, los artistas “adictos” a modelos europeos no son meros imitadores de estéticas importadas, ni pueden ser acusados de desnacionalizar la propia cultura. (...) Por precaria que sea la existencia de este campo, funciona como escena de reelaboración

y estructura reordenadora de los modelos externos”. (García Canclini, 2005, p.91 y 92).

El problema es ahora cómo se articula lo local y lo extranjero, lo moderno con lo tradicional, o lo cosmopolita con las costumbres arraigadas. Pero fusionarlo de manera que se respete lo que es esencia, adaptándose a los cambios que nos ofrece la modernidad. El análisis de estas revistas nos permitió ver que esto que llamamos modernidad en el campo de los mass media, no es la creación de nuevas y autónomas formas de comunicar, sino el híbrido de varias características y formas de vida de nuestra civilización.

“Debemos concluir que en ninguna de estas sociedades el modernismo ha sido la adopción mimética de modelos importados, ni la búsqueda de soluciones meramente formales”. (García Canclini, 2005, p.93)

Accesorios adolescentes

Es importante destacar para nosotros ciertas particularidades del mundo de estas dos revistas que nos abrirán aún más el panorama para entender las formas de comunicar y los contenidos de Parateens y Luna Teen. Son aspectos que complementan el trabajo, ya que tocan temas paralelos a nuestra observación pero que conservan una fuerte relación con nuestro objeto de estudio y que al analizarlos se obtiene un panorama amplio.

¿Se lee o no se lee?

En nuestra tesis dimos cuenta de la poca extensión de los textos y de la enorme cantidad de imágenes y publicidad que limita la extensión de los artículos. Y es en esta parte en la que queremos entender la razón por la que son cortos los textos. Ver si son cortos porque los adolescentes leen cada vez menos o son estos medios, desde su lugar, los que no promueven la lectura en los adolescentes.

Al respecto, aclaramos que no consideramos que los medios gráficos de comunicación deban ser los responsables de que si leen o no los jóvenes, sino que desde nuestro objetivo de entender la dinámica de las revistas, creemos importante ver cómo es la actividad de la lectura relacionada con el objeto de estudio que nos compete.

En entrevista con el diario Clarín, publicada el 23 de agosto de 2009, la francesa Anne Marie Chartier, doctora en Ciencias de la Educación e investigadora del Instituto de Investigaciones Pedagógicas de París asegura:

La “lectura no entusiasma a los chicos de hoy”, aunque tampoco lo hacía en el pasado y hay que despojarse de la idea de que antes se leía y ahora no. “Antes, cuando a las chicas les gustaba leer, se pensaba que eran malas amas de casa y malas madres”, dijo la experta.

Este panorama actual, expuesto por Chartier explica plenamente el porqué de algunas de las decisiones editoriales de Parateens y Luna Teen en cuanto a la extensión de los textos.

En líneas anteriores comentamos que desde nuestra experiencia personal en una revista de similares características a las analizadas en este trabajo, pudimos ver que por decisiones editoriales, los textos en la publicación debían ser de una corta extensión, ya que se tenía la creencia de que los textos largos no son leídos por los adolescentes por el simple hecho de que no están acostumbrados al hábito de la lectura y que no es una actividad de su agrado.

Sobre este tema, recordamos, la editora general de Luna Teen había dicho que por lo menos en el medio que dirige, no se les imponen un límite a los redactores a la hora de escribir. Respuesta que llamó nuestra atención, ya que cuando se contrastó con nuestra observación del medio, vimos que ninguno de los artículos de la revista excedió las dos páginas. Incluso, aquellos textos que podrían llamarse “extensos”, dentro del medio siempre son acompañados por una gran cantidad de imágenes y distribuidos a lo largo de la página con diseños editoriales que llaman fuertemente la atención. En cambio, su homóloga de Parateens dijo que procuraban que no hubiera límite en la redacción, aunque eran los aspectos comerciales los que determinaban en la mayoría de las veces la extensión de los artículos.

Sobre este tema, Chartier plantea que la revolución que representaron los medios audiovisuales, como la televisión e Internet, reforzando la presencia de la imagen y de lo visual, detuvo la generación de más lectores.

“Se esperaba, con la generalización de la alfabetización y de los estudios prolongados, un aumento del número de personas que irían a bibliotecas, comprarían libros y leerían. Cuando eso se volvió posible (...) llegó la revolución tecnológica de la televisión y después Internet” (Clarín, 23 agosto de 2009, p.35).

Con la presencia de lo audiovisual se reforzó, a su vez, la preponderancia de la imagen, tal como lo vemos en las dos revistas que analizamos. Desde esta perspectiva, lo importante es ahora saber cómo entender esas imágenes, ya que son lo más importante. En las dos revistas ocupan un lugar de gran relevancia y como tal deben ser consumidas y analizadas.

Creemos que los chicos que consumen estas revistas son una especie de “lectores de imágenes”, dado el “bombardeo” de la parte visual que se les hace a través de los medios masivos en general, pero especialmente en las dos revistas de nuestra tesis. Estas dos revistas las consideramos entonces como fieles exponentes de lo que intentan comunicar los medios masivos de comunicación en la actualidad.

Ahora, siguiendo esta línea, insistimos en la necesidad de ver al texto y a la imagen como elementos de ambas revistas, que interactúan y que se complementan, y como tal deben ser pensados.

“El procesamiento de la imagen es secuencial o lineal, como lo es el procesamiento del texto escrito, y hay interacciones entre las imágenes y el texto escrito, y hay interacciones entre las imágenes y el texto que no son fáciles de analizar. No hay procedimiento de lectura de imágenes que pueda enseñarse como se enseña la alfabetización.” (Clarín, 23 de agosto de 2009, p.24).

Y desde el punto de vista de la enseñanza, creemos que debe instruirse a los jóvenes lectores cómo procesar y analizar la información visual que reciben con las nuevas tecnologías, obviamente vinculada con el texto, que como lo dijimos previamente conserva su lugar de importancia dentro de los medios gráficos, pese al crecimiento exponencial de la parte visual.

Chartier plantea que “para la educación esto es un problema porque no hay tradición en la escuela de una cultura de la imagen que no sea una ilustración de lo escrito. En la escuela primero está lo escrito y la imagen aparece como un complemento”.

Establecer entonces si el público de estas revistas lee o no lee, o incluso ver si los adolescentes en general están acostumbrados a consumir libros, revistas o diarios, sería caer un reduccionismo de un comportamiento de la actualidad todavía más complejo, que no es el objetivo de nuestro trabajo, pero que es de gran valía para nosotros poder observarlo y entender el problema que despertó nuestro interés por analizar y entender esta revistas.

Lo consideramos una reducción del problema, ya que ver el hábito de la lectura en los chicos, debe ser analizado desde la oferta de medios que hay en la actualidad, con sus tecnologías y costumbres y con sus virtudes y defectos. Es decir, que si hoy se le da mas importancia a lo visual, entonces habría que ver como son asimilados los nuevos contenidos y aplicar el mencionado concepto que planteamos previamente que dice que los adolescentes son ahora “lectores de imágenes”. Se le ofrecen textos llamativos, con bombardeo de imágenes para capturar su atención que sus notas sean leídas.

“Intentamos no repetirnos y crear cosas nuevas para que cada mes nuestro público sienta ganas de leernos, encuentre algo distinto al anterior y vuelva a elegirnos”, añadió Blythe Simpson sobre el tema de la lectura.

De acuerdo con un estudio del Plan Nacional de Lectura (PNL) argentino, publicado por el diario *Crítica de la Argentina* el 15 de septiembre de 2009, se pudo establecer que los alumnos primarios y secundarios visitan las bibliotecas por libros e información hasta seis veces por semana.

“Las bibliotecarias ya no son esas señoronas con rodete, anteojos y cara larga, y las bibliotecas tampoco son sólo depósitos de libros. Los chicos están acudiendo cada vez más y es necesario romper con algunos mitos”, dijo Margarita Eggers Lan, directora del PNL, citada por Crítica.

El mencionado estudio se basó en la observación de 600 escuelas primarias y secundarias de la Provincia de Buenos Aires. El informe precisó que, en 2008, el 49,1% de los chicos del nivel primario acudió a la biblioteca de su escuela más de seis veces, mientras que el 45,1% de los estudiantes secundarios también lo hizo en más de seis ocasiones.

Estos datos contrastan con lo planteado por la experta francesa, lo que refuerza aún más nuestra posición de que el hábito de la lectura en los adolescentes debe ser visto desde la actual oferta de lectura que se brinda. Es decir, si nos basamos sólo en este estudio, sería incomprensible por qué ambas revistas no publican textos más largos. Sin embargo, creemos que las dos publicaciones son reflejo de la tendencia actual de los medios masivos y por lo tanto deben ser vistas como tal. Estamos en una época marcada por lo audiovisual y las publicaciones para adolescentes dan cuenta de ello.

Sobre este tema, el mismo artículo del diario *Crítica de la Argentina*, la Licenciada en Educación de la UBA, *Silvia Elena Collazo*, dijo que “en estos momentos de quejas más o menos fundadas sobre la derrota que los textos impresos sufren a manos de todo lo que emerge de una pantalla, debemos tomar como una buena noticia que las bibliotecas escolares estén cada vez más visitadas. Frente a las críticas que sufren acontecimientos culturales masivos como las ferias de libros, hay un contraargumento sencillo: es mejor leer que no leer; que haya una feria de libros y no una de videojuegos bélicos”.

Ambos puntos de vista nos plantean realidades diferentes aplicadas a un mismo grupo de personas, lo que deja abierta la respuesta de si leen o no los adolescentes. Lo único que creemos, puede hacerse, es ofrecerles contenidos de calidad a los jóvenes, más allá de su extensión, ya que recordemos, según Anggie Martínez, estas revistas deben enfocarse en temas que involucren los

temas que realmente tocan la vida de los adolescentes argentinos de esta época. Y si son brindados de manera tal que conlleven calidad, profundidad y atractivo, es probable que se mejore el producto que se le brinda a este grupo de personas. “Creo que los temas que tocan son bobos y poco profundos”, añadió la joven.

Accesibilidad

Para continuar con nuestro análisis, queremos hacer hincapié en un aspecto que es común en ambas revistas y que podría ayudarnos a entender aún más la dinámica del público que consume estas publicaciones. Anteriormente, habíamos planteado que según nuestra consideración, estas revistas se manifiestan sectarias e incluso elitistas, dado los contenidos que maneja y cómo los comunican, además de que están destinadas a un sector socioeconómico ABC 1 y su valor ronda los 8 pesos por ejemplar. Esto, creemos, limita el acceso de una gran parte del público adolescentes a sus contenidos.

Jóvenes que cuentan con un poder adquisitivo menor y que no tienen la opción de elegir si quieren o no leer las revistas en cuestión. Adolescentes que tienen los mismos intereses de aquellos que sí pueden comprar la revista y quienes, sin embargo, se les “niega” el acceso a la información que se transmite en las revistas.

Se les niega la posibilidad de consumir diferentes contenidos y ver otras dinámicas y discursos. No es que creamos con esto que las revistas para adolescentes analizadas en el presente trabajo deban ser leídas por todos los jóvenes de todos los niveles socio-económicos del país, sino que se debería abrir la oferta para que sí todos los jóvenes puedan escoger alguna opción, basándose en su gusto y no en las limitaciones que le impone la sociedad de masas actual.

Este tema es mencionado en el informe McBride y justamente hace referencia al acceso a la información por parte de sectores ubicados en la base de la sociedad. Para esta dificultad, da unas posibles soluciones de lo que deberían ser los mass media, para el buen funcionamiento de la comunicación. Dado que los medios de comunicación están en poder de unos pocos y el control de la información también, grupos mediáticos, dueños de varios medios -como el del objeto de análisis de este trabajo-, no ponen en práctica políticas que integren y le den acceso a diversos sectores de la sociedad.

“Las políticas de comunicación y cultura deberían de facilitar el acceso a los medios de comunicación social, tanto de los creadores como de diversos grupos que están en la base de la sociedad, para que puedan

expresarse y hacer oír su voz; lo cual constituiría una base de dialogo cultural permanente entre las diversas comunidades” (McBride, 1980, p. 197).

No es suficiente con que sólo se consuma la información que estos medios nos dan. Es necesario tener acceso a la mayor cantidad que se pueda y así poder opinar con fundamento y exigir una mejor calidad de lo que nos están dando.

Observaciones finales

Las revistas para los adolescentes analizadas en esta tesis nos permitieron entrar en una pequeña parte del inmenso mundo de los jóvenes. Como lo comentamos previamente, nuestra experiencia laboral en un medio de similares características fue la puerta de entrada para interesarnos en analizar las revistas Parateens y Luna Teen y ver cuál es su dinámica y sus formas de comunicar. Como primera conclusión de esta observación y descripción, logramos comprobar que definitivamente las dos revistas son una fiel muestra del posicionamiento de la imagen como eje central en los medios de comunicación masiva.

El “ataque visual” emprendido por ambas revistas obedece a la creencia- confirmada por las editoras de las revistas- de que en la actualidad la información debe ser ofrecida de manera llamativa para cautivar a los consumidores. Los diseños llamativos, la espectacularidad de las fotos y la poca cantidad de textos dan cuenta de una nueva forma de comunicar que se viene desarrollando e imponiendo en los medios, y a lo que nuestro objeto de estudio no es ajeno. Pudimos observar el marcado desequilibrio que hay entre las imágenes y el texto, en donde este último tiende casi a desaparecer en la revista Parateens.

Consideramos que el producto ofrecido a una target tan importante y de tanto valor como el segmento adolescente debería ser más equitativo entre lo que es visual y lo que es escrito. Entendemos que por la vertiginosidad y la rapidez con la que viven los adolescentes en la Argentina actual, sea casi necesario ofrecerles contenidos que llamen su atención. Sin embargo, con este trabajo tal vez hayamos derribado algunos mitos y prejuicios que teníamos con respecto al segmento juvenil, y que las dos editoras también tienen.

Pensar que los chicos no tienen preferencia por la lectura y basarse en eso para diseñar la forma de comunicar en una *teen magazine* es caer en el lugar común y negarse la posibilidad de conformar un producto que entretenga, pero que también sea un espacio de información y reflexión sobre los cientos de temas que rodean a la vida de un adolescente. Como bien planteó la experta en educación, Anne Marie Chartier, la lectura de hoy no entusiasma a los jóvenes. Es decir, -basados en nuestra charlas con la dos responsables del contenido de las revistas-, no se los incita desde los propios medios diseñados para ellos a consumir textos, artículos, y mucho menos libros.

Y esto llamó fuertemente nuestra atención, ya que según el estudio del Plan Nacional de Lectura, los niños y jóvenes en la Argentina pasan mucho más tiempo en las bibliotecas. Entonces, si este relevamiento que se hizo refleja una nueva tendencia en los adolescentes, creemos que es necesario que los medios rediseñen sus formas de comunicar y aprovechen este hecho para ofrecer algo de mejor calidad.

Es inentendible para nosotros que una publicación tan segmentada, tenga tal grado de desconocimiento del target al que se dirige. Se los ve como chicos consumistas, que lo único que les

importa es lo que les pasa a ellos y que están desconectados de la realidad. No sólo hay que informarlos sobre el ídolo juvenil del momento, hay que dejarles ver que pasan otras cosas, además de eso. Y es ahí donde creemos, fallan estas publicaciones.

En sus páginas hay desconocimiento total de lo que pasa en la actualidad argentina. Aclaremos que no pensamos que debemos encerrarnos o encerrar a los jóvenes con temas que sólo pasen en su alrededor, es necesario mostrarles que hay cosas que pasan que otros lugares del mundo, pero se podría adoptar modelos y temas extranjeros con más responsabilidad, promoviendo y rescatando lo que somos como sociedad argentina en un contexto latinoamericano.

Bien lo planteó Bathes al decir que cada grupo cuenta con su propio relato, en su propio código, con sus propias formas de lenguaje y elaborados con base en sus formas de hablar y de comunicarse. Sin embargo, tras nuestra charla con las tres adolescentes, nos sorprendimos con que sus formas de pensar, de hablar y de manifestarse difieren casi en su totalidad con lo que se publica en las páginas de estas revistas. Así que pudimos comprobar que ambas partes, emisor y receptor, están casi desligados.

Es decir, los lenguajes empleados en sus líneas no representan, desde nuestra observación, las formas de hablar ni de comunicarse de los adolescentes. Plantean situaciones idílicas y alejadas de la realidad juvenil argentina. Si bien intentan tratar temas serios, comunicados para adolescentes, la falta de profundidad y espacio de análisis y reflexión es la constante. Proponen un mundo encapsulado y sectario. No promueven el vínculo entre personas de diferentes clases sociales ni de otras etnias.

Al adoptar modelos de otros países, creemos que pueden llegar a generar confusión de identidad en los adolescentes de una realidad como la nuestra. Sería un buen momento para crear una publicación, acorde a sus intereses, pero que promueva la reflexión y los incite a la lectura. Creemos fuertemente que es posible combinar ambos aspectos. Adaptemos modelos de afuera pero sin olvidar a quien está dirigido y dónde se va a vender el producto. Ahí, creemos está la diferencia que haría un medio masivo de buena calidad en el contexto de la globalización y uno que es mera copia de algo que ya fue probado y comprobado en otra sociedad, llámese estadounidense, española o inglesa.

Asimismo, consideramos que el excesivo uso de las publicidades en la revista Parateens acerca más la publicación a un catálogo de moda. Recordemos, que la editora de la revista nos dijo que consideran a su público como consumista y que salen a comprar lo primero que ven en sus paginas. Estamos hablando de la segunda revista para adolescentes más vendida del país, con más de 40.000 ventas mensuales. Y si desde el propio medio no ven que hay lectoras, sino compradoras,

nos parece que habría que replantearse a su vez qué estamos haciendo con los medios masivos de comunicación.

Lamentablemente este no es el único problema que notamos con la gran presencia de los avisos publicitarios. La propia editora reconoció que su disposición determina la longitud de los textos. Este en realidad es un inconveniente al que se enfrentan día a día los periodistas en las diferentes redacciones. Sin embargo, resaltamos este problema en Parateens porque el porcentaje de su presencia es muy alto, comparado con los textos y las imágenes que hacen al contenido.

El medio se sustenta en los avisos comerciales, pero se debería tener un cierto límite en cuanto a su cantidad y disposición dentro de la revista, y en los medios en general. Recordemos que son lectores adolescentes, no sólo compradores. Sobre este tema en la revista Luna Teen, debemos destacar que la presencia comercial no es excesiva. Si bien hay un gran número de publicidades, pudimos establecer que el número se sitúan entre lo “normal”.

Pese a esto, la relación de lo comercial con el contenido de la revista, es completamente explícita. Hay muchos artículos en ambas revistas que se basan en algún auspiciante del medio, como en el caso de Luna, mientras que otros contenidos directamente publicitan productos de moda. Hacemos hincapié en este tema porque consideramos que esto le resta credibilidad a un medio. Disminuye su independencia y rebaja su calidad.

Al ser *seudo catálogos*, los adolescentes que leen estas revistas se encuentran con un producto más comercial que comunicativo. Es por esto que creemos que el informe McBride acierta al decir que se debe tener un control mayor de la publicidad en los medios de comunicación, para así preservar su identidad y para lo que está hecho, que es informar, entretener y fomentar la reflexión y el análisis.

En cuanto al tema de los lenguajes empleados dentro de la revista, consideramos que comparadas con otras revistas, la calidad del lenguaje es muy baja. Ambas editoras nos insistieron en que su intención es brindar un lenguaje bien elaborado. Incluso, Patricia Daniele, editora de Luna Teen, afirmó que en la revista se les habla con lenguaje adulto. Como pudimos demostrar varias líneas atrás, los lenguajes empleados se acercan más a un *chat* que a un medio de comunicación masiva.

Entendemos que son adolescentes, pero reiteramos que se les puede ofrecer textos más ricos, que a su vez cautiven su atención. Y es ahí donde se presenta un gran reto profesional para los que pretendemos desarrollarnos profesionalmente en este campo. Pese a que ambas editoras negaron que se basan en las formas de hablar de los adolescentes, ciertamente pudimos establecer que los modos de lenguaje se toman elementos en muchos casos de las modas y tendencias del momento. Incluso ambos medios asumieron una posición de creadores de tendencia, que pensamos, basados

en nuestra charla con las tres jóvenes que nos concedieron la entrevista, no tiene por qué ser. De ninguna manera aceptamos que estas revistas se conviertan en punto de referencia de nuestros adolescentes ni marquen su agenda de temas.

Es cierto que tocan contenidos que les interesan a los jóvenes, pero reiteramos que dejan de lado muchos otros que también hacen parte de su vida. No hay que tratarlos como adultos y ofrecerles contenidos fuertes que no les interesen. Pero tampoco hay que tratarlos como niños pequeños y hablarles con un lenguaje, que estamos seguros y pudimos concluir, los subestima.

También pudimos establecer que estas revistas son sectarias, que dejan de lado a casi la totalidad de la población adolescente. Las mismas editoras y las páginas de Internet de las dos revistas nos cuentan que su objetivo en el mercado son los chicos del segmento ABC 1. Personas de un poder adquisitivo alto, lo que delimita en gran medida los temas que se tratan. Pero la delimitación no se limita a los temas que se tratan, ya que al ser revistas con un target específico y con un precio, a nuestro criterio elevado (8 pesos en promedio), reduce su accesibilidad a una inmensa parte del segmento juvenil argentino.

Al no ser accesible, se le niega la oportunidad a otros grupos de la sociedad de poder informarse sobre los temas que allí se exponen. Que si bien no son de gran valor periodístico y/o comunicativo, como lo hemos planteado anteriormente, son temas que hacen a nuestra realidad y una mayor cantidad de personas deberían tener la oportunidad de elegir o no esas publicaciones. Con ese valor la gran mayoría de los adolescentes es excluida.

Así que acá observamos dos problemas que nos muestran estas revistas y que pudimos notar tras nuestro análisis. Es una publicación poco accesible para una gran parte de la sociedad, negándole la oportunidad de recibir información, pero al mismo tiempo de manifestar su opinión y tener un medio al que pueda dirigirse y expresarse si así lo considera. Pero al mismo tiempo, al reducido target se le ofrece un producto de escasa calidad, como lo hemos mencionado. Es decir, al final del análisis pudimos notar que Parateens y Luna Teen son revistas de difícil acceso, pero que una vez se pueda consumirlas, nos encontramos con una publicación que definitivamente no vale lo que cuesta.

Ahora bien, siguiendo con nuestras observaciones finales retomamos el tema de la imagen. Debido a su presencia casi “vertebral” dentro de ambas revistas, concluimos que, tal como nos lo permitió ver Vilches, la imagen y la fotografía tiene una estructura tan compleja como la de los artículos. Son un tema que en sí mismo, merece un análisis mucho más profundo. Independientemente de que su uso haya sido excesivo a lo largo de las páginas de las revistas, logramos ver también que las imágenes como elemento comunicativo en los medios masivos tiene

un gran valor. Todos los elementos que convergen en cada fotografía, en cada ilustración y en cada imagen permiten estructurar un mensaje certero y claro.

La espectacularidad de los diseños y la disposición de los mismos en las páginas cumplen a la perfección su objetivo comunicacional. Son decididamente llamativos y atraen a cualquiera que no haya visto nunca las revistas. Se superponen a los textos y los corren del primer plano que antes tenían y que todavía conservan en otras publicaciones gráficas. Destacamos esto como algo positivo desde le punto de vista comunicacional, ya que es un elemento perfectamente empleado desde el propio medio para cautivar los lectores.

Describir, observar y analizar las revistas para adolescentes nos abrió la puerta a un mundo que del que mucho se habla, pero del que poco se conoce. El target juvenil es un segmento de la sociedad muy complejo que merece una mayor y mejor oferta mediática. Luego de finalizar nuestra tesis nos resta por decir, que lamentamos que se ofrezcan en el mercado para los adolescentes dos revistas de tan poca calidad. Tanto es así, que apelan a otros recursos secundarios para atraer más lectores.

Sitúan en un primer plano a los diseños llamativos, a la espectacularidad de las imágenes, a los colores, relegando a la información, a los contenidos y a los artículos a un lugar secundario. Asimismo, dejan de promover valores y crean modelos que los adolescentes deberían por lo menos replantearse.

Cuando Barthes planteó la evolución de la escritura, logramos entender y ver que estas revistas nos son el mejor ejemplo de dicho planteamiento. Concluimos que son un retroceso en el campo del discurso periodístico y no aportan una innovación a la hora de comunicar a través de la prensa escrita. Es cierto que probablemente logramos derribar algunos mitos que teníamos con respecto a los adolescentes, pero pudimos comprobar que son medios de comunicación carentes de contenido y de profundidad. Son una adaptación mal hecha, o más bien una copia de un modelo extranjero, para que sea consumida por un target que difiere en cientos de aspectos al lugar en donde nacieron estas revistas. Finalmente pudimos comprobar que el problema que registramos en nuestra experiencia laboral en una revista para adolescentes se presenta en los dos medios que vimos, en los que el espacio para un redactor o la posibilidad de desempeñarse como comunicador en la parte escrita no es muy alta.

Anexos

Entrevista Patricia Daniele- Editora de Luna Teen

1- ¿Cuál es la tirada mensual?

40.000 ejemplares

2-¿A qué target se dirigen?

Adolescentes en general, nuestros lectores van desde los 8 a los 21 años, con un promedio de 15 años, 70% chicas y 30% chicos.

3-¿Qué tipo de papel utilizan para la revista?

Papel ilustración de 60 g

4-¿Qué ventas mensuales tienen en promedio?

35.000 ejemplares

5-Ventas promedio mensuales de lo que va del año?

idem anterior

6-¿Qué comparación de ventas entre los que va de 2009 y el mismo periodo de 2008?

En 2009, debido a la crisis generalizada, bajó la venta con respecto a 2008.

7-¿qué posición tienen en nivel de ventas a nivel nacional?

Somos la tercera revista para adolescentes

8-¿Quien su principal competencia? y que opinión les merece el mercado en general?

TKM y Parateens. En este momento hay 10 publicaciones destinadas a los adolescentes (la mayoría femeninas) y si bien se produjo un crecimiento en la venta de todas las revistas, no creo que haya mercado más que para 4 publicaciones del segmento.

9-¿Qué percepción tienen ustedes del target al que se dirigen?

Los adolescentes están muy perdidos, poco contenidos por sus mayores (padres y profesores) y totalmente concentrados en sí mismos y en sus necesidades.

10-¿Cómo es el adolescente argentino que los consume?

Interesado en diferentes temáticas, un poco más inteligente que la media, consumista y tecnificado.

11-¿En qué o en quien se basan para crear los lenguajes que usan. Toman elementos de las formas de habla de lo chicos?

No, nosotros hablamos como adultos hacia jóvenes, no nos hacemos pasar por ellos.

12-¿Cómo se proyectan ustedes como medio ante sus lectores (ejemplo, generadores de opinión, creadores de tendencia, de modas, espacio de reflexión, etc)?

Tenemos una personalidad como referencia, que es Pato, la directora de la revista, es una cara amigable, que da consejos y reta cuando hace falta, tiene su propio blog y contesta las inquietudes de los lectores, hace la locución del aviso publicitario mensual y tiene una presencia constante para los lectores (aún desde Facebook).

13-¿Creen que llegan a influir en la forma de pensar de los adolescentes. Pretenden dejar algún mensaje?

Tratamos de darles buenos mensajes y ejemplos adentro de los contenidos de los temas que les interesan. Los hacemos reflexionar y así influimos positivamente en ellos. Pero al estar los adolescentes cada vez más individualistas, nos se logra en todos los caso.

14-¿Manejan una agenda de temas? ¿En qué se basan para elegir los temas que eligen?

Elegimos los temas de acuerdo con el interés de los adolescentes, sobre una plantilla base de secciones que está bien establecida en la revista y que aporta seguridad a los lectores. Tratamos de anticipar las modas temáticas que vendrán y lo logramos siempre.

15-¿Hay temas que están "prohibidos", o que no se tocan? ¿Por qué si o por qué no?

No tenemos temas prohibidos, hemos tocado el alcoholismo, el sexo, el bullying y otras cuestiones que atañen directamente a los adolescentes. Pero no nos gusta criticar sin sentido (sólo por ser malos) como hacen algunas publicaciones del target. Somos amigables

16-¿Qué aspectos positivos y negativos encuentran de su propia revista?

No pienso responder.

17- Ustedes siguen un modelo de revista nacido en otra cultura, ¿hay algún aporte que ustedes como revista argentina dirigida a un público latino hacen? Algún elemento que ustedes le agreguen de nuestra propia cultura?, ¿un plus?

Esta revista es la única revista para adolescentes argentina creada especialmente para ellos sin seguir un modelo del exterior, sólo pensando en sus intereses y en las cosas que les pueden ser útiles y hacerles la vida más llevadera.

18- ¿Hay un limitante de longitud en los textos para los redactores?

No. Los redactores tienen libertad de extenderse lo que más quieran

19-¿Creen ustedes que potencian temas que de no ser por la revista los adolescentes no conocerían?

Si. Creemos que influimos en la agenda de temas que manejan los estudiantes

Entrevista a Patsy Blythe Simpson, Editora de Parateens

1-¿Cuál es la tirada mensual?

Alrededor de 70.000 ejemplares.

2-¿A qué target se dirigen?

Público adolescente femenino, entre 12 y 17 años. ABC 1

3-¿Qué tipo de papel utilizan para la revista?

Para el interior se usa Papel Obra de 60 gramos, menos las tapas que son papel Ilustración Mate de 170 gramos.

4-¿Qué ventas mensuales tienen en promedio?

Se vende muchísimo, sobre todo en el interior.

5-Ventas promedio mensuales de lo que va del año?

6-Comparación de ventas entre los que va de 2009 y el mismo periodo de 2008?

Datos de estas respuestas en el IVC y registrados en el trabajo.

7-¿Qué posición tienen en nivel de ventas a nivel nacional?

Somos la segunda revista para adolescentes más vendida.

8-¿Quien su principal competencia? y que opinión les merece el mercado en general?

Luna Teen, Seventeen, TKM, etc. Todas aquellas destinadas al target adolescente.

9-¿Qué percepción tienen ustedes del target al que se dirigen?

Es un público sumamente consumidor y son muy fieles a los productos que les gustan.

10-¿En qué o en quién se basan para crear los lenguajes que usan. Por ejemplo, ó toman elementos de las formas de hablar de lo chicos?

En algunas cosas sí, pero nunca usamos palabras deformadas o mal escritas. Desde nuestro lugar, intentamos enseñar también.

11-¿Cómo se proyectan ustedes como medio ante sus lectores (ejemplo, generadores de opinión, creadores de tendencia, de modas, espacio de reflexión)?

Creadores de tendencia puede ser, ya que las chicas corren a comprar lo que sale en la revista. Intentamos desde nuestro lugar generar espacios de reflexión abordando temáticas que interesan y preocupan al público en cuestión.

12-¿Manejan una agenda de temas? ¿En qué se basan para elegir los contenidos y los temas que eligen?

Luego de un cierre, se realiza una reunión de sumario donde se piensan los temas del próximo número. A veces hay una temática que puede regir toda la revista (P. Ej: Número de mayo: Quince años) y se piensan las notas en función a eso. También, tratamos de abordar la realidad como el resto de las publicaciones.

13-¿Hay temas que están "prohibidos", o que no se tocan? Por qué si o por qué no?

Por lo general no. Si a veces se consulta y se analiza mucho como abordar el tema drogas o sexualidad por ej., ya que estamos tratando con un público chico. Pero nos parece interesante tocar ciertos temas para contribuir al cuidado de los jóvenes e informar.

14-¿A qué se debe la gran presencia de elementos visuales (imágenes, publicidad, diseños llamativos a lo largo de la publicación?

Es fundamental en cualquier publicación de este tipo. Es necesario para entretener, hacer una lectura más amena y lograr que las chicas se detengan en cada nota y no la pasen por alto.

15- ¿Hay un limitante de longitud en los textos para los redactores?

Si obvio, la cantidad de páginas de cada nota dependen de lo interesante que sea la nota para desarrollar y de los espacios que nos deje la publicidad (risas)

16-¿Creen que potencian temas que de no ser por la revista los adolescentes no conocerían?

En muchos casos sí y tratamos de hacerlo con mucho cuidado y respeto, informándonos y consultando con los especialistas adecuados.

17-En qué se diferencian ustedes del resto de la oferta para adolescentes en materia editorial? ¿Por qué debería un adolescente consumirlos a ustedes y no a la competencia?

Consideramos que trabajamos con seriedad, responsabilidad y mucho compromiso. Cada una de nuestras notas, lleva un tiempo de producción e intentamos dar lo mejor en ellas. No es un simple cortar y pegar o reciclaje de temas como si hacen muchos medios. Intentamos no repetirnos y crear cosas nuevas para que cada mes nuestro público sienta ganas de leernos, encuentre algo distinto al anterior y vuelva a elegirnos.

Charlas adolescentes

Entrevistas a tres adolescentes sobre las revistas y los temas que relacionado con estas publicaciones. A continuación se presentan los apartes más importantes de las charlas que tuvimos con las jóvenes adolescentes.

Preguntas

1- ¿Qué piensan de las revistas para adolescentes como Parateens, Luna teen, TKM, etc?

2- ¿Les parecen interesantes los contenidos que se ofrecen en estas revistas?

3-¿Qué piensan de cómo esos contenidos son comunicados? Es decir, que piensan del diseño, de las imágenes, de los temas que tratan?

4-¿Se sienten identificadas con alguna de estas revistas? Explicar.

5-¿Creen que estas revistas pueden influenciar en el comportamiento de los adolescentes en general?.

6-¿qué temas les gustaría que se trataran en un medio para los adolescentes y que no se traten actualmente?

7- ¿Como ven al adolescente argentino?

Natalia Del Guercio y esta haciendo el CBC en UBA. Tiene 19 años y es lectora de ambas revistas. Aunque mayormente de Luna Teen. Las lee desde que estaba en el colegio.

1-Creo que son revistas hechas únicamente para entretener a los adolescentes. Son publicaciones que no ofrecen más que esto.

2-Pienso que los temas que se tratan ahí son muy interesantes. Me gustan mucho, ya que te hablan de moda, música, horóscopos, etc.. y es muy entretenida.

3-Los contenidos son buenísimos. En la tapa los colores también me encantan y creo que es muy buena la información que nos brindan. Me gustan los contenidos de esta revista.

4-Pese a que me gustan estas revistas y las leo, creo que no me siento identificada en mi forma de pensar. Las tomo como sólo entendimiento

5-Además no creo que influyeran en el comportamiento de ninguna lectora. Sólo es un entretenimiento, sólo eso.

6-La verdad que creo que deberían quedarse así. Los temas son excelentes

7-Los veo que hay algunos que se preocupan por el país y quieren que haya un poco de justicia en este mundo. Que haya cambios, Los veo más comprometidos con lo que pasa.

La segunda es Anggie Martínez, quien es de la localidad de Hurlingham y va a la escuela Lincoln . Tiene 16 años

1-Pienso que esas revistas son una porquería. No me gustan y no creo que aporten nada.

2-Depronto habrá uno que otro tema que es bueno, pero en general no me gusta ninguna de las dos.

3-Las conozco pero no las leo. Me parecen revistas medio bobas

4-Hay algunos contenidos que me gustan, son llamativos, pero no para tanto.

5-No llego a sentirme identificada con los contenidos de estas revistas, pero sí sé de chicas que leen las revistas y se ven reflejadas.

6-Creo que cuando más influyen es cuando hablan de chicos y de relaciones amorosas. Pero en general no pienso que las chicas hagan todo lo que dicen en las revistas. No pienso que sean tan vacías.

7-Sería bueno que en las revistas te contaran cosas de la actualidad que nos rodea,. Me gustaría que se enfocan más en los temas que nos interesan y los problemas que tenemos, que son muchos.

8-Pienso que los jóvenes argentinos tienen muchos problemas. Pero las revistas no hacen nada por contarlos

La tercera y última chica entrevistada fue Daiana Pedroso de la media n°5 "alma fuerte". Tiene 17 años

1-Conozco estas revistas, pero ni me van ni me vienen. He comprado algunas por curiosidad pero en general suelo no hacerlo.

2-Pienso que algunos temas son interesantes y otros no. Pero en general me parecen estúpidos. Creo también que son bobos y me interesan muy poco.

3-Los temas son típicos de adolescentes, y las fotos depende de qué actor, cantante o banda salga. En general están buenas y llaman la atención. En tanto pienso que algunos de los diseño “zafan”, mientras que otros parecen sobrecargados.

4-De ninguna manera me siento identificada. Tratan temas que no tienen que ver con mi vida.

5-No, creería que no. en mi caso no influencia nada en mi vida. En general no creo que inflencie a los adolescentes. Puede que a otras chicas las inflencie.

6-No me interesan estas revistas. Así que pueden tocar cualquier tema, ya que no las leo.

7-Medio inmaduro. Le importa muy poco lo que le pasa a su alrededor.



AÑO 3 N.º 31 - Marzo de 2009 - REVISTA LUNA TEEN - Argentina \$720 (RECARGO POR ENVÍO AL INTERIOR \$0,30) ROU \$ 70 (dólar) \$ 100. (Regiones I-IX) \$ 100.

ISSN 1660 - 3055
9771850305003 00031

An Cafe
McFly
Infierno 18
Moda otoño
Acné

Especial
Cursos 2009
y útiles para
el cole

POSTERS
An Cafe
Robert
Pattinson
Britney

Tokio
Hotel

Marzo 09

A ponerse las pilas!!!

Marzo marca el comienzo de la actividad a full, sin importar si ya terminaste la primaria, el secundario o si trabajás. Junto con el fresquito otoñal volvió la época de ponerse las pilas con todas las cosas que te gusta hacer, y también con las obligaciones. Así que a no bajar los brazos y ponerle toda la onda para que las cosas sean bien simples. Evitemos las complicaciones innecesarias, aunque a veces quieras matar a ese profesor que se puso un 1 o a esa persona que te contestó mal. Si entre todos tratáramos de comportarnos mejor con los demás, el mundo sería mucho más agradable. Y esto me lleva a recordar el tema del respeto: no importa de que tribu seas, la otra persona tiene derecho a pensar lo que quiera y a gustarle algo diferente, siempre que te respete a vos y que ellos también te respeten. ¿Viste cuánta intolerancia hay en este momento, peleas, golpizas entre grupos diferentes? Son situaciones que sólo producen dolor y depende de uno y de los demás tratar de evitarlas para ayudarnos a hacer mejor la vida entre todos. Escíbime contándome qué opinás de esto, me re-interesa.



Para que te pongas a tono te sugerimos cursos para que puedas hacer este año (animate a algo nuevo!), te mostramos los útiles escolares más lindos y te contamos qué ropa se va a usar este otoño, es re-linda!!!

Pág. 76

En que andan



Don Omar en la Argentina

Nuevamente visitó el país, esta vez para grabar el video clip de su tema Virtual diva, las instalaciones y los alrededores del Teatro Argentino de La Plata. La historia del video habla de una doctora, encarnada por Ingrid Grudke, que quiere hacer un experimento transformándolo en mitad hombre, mitad máquina. El proyecto falla y la historia muestra a un Don Omar que sigue buscando más música, que busca seguir convirtiéndose en humano, pero con todas esas posibilidades y virtudes que la tecnología brinda en la actualidad.

Re-encuentro

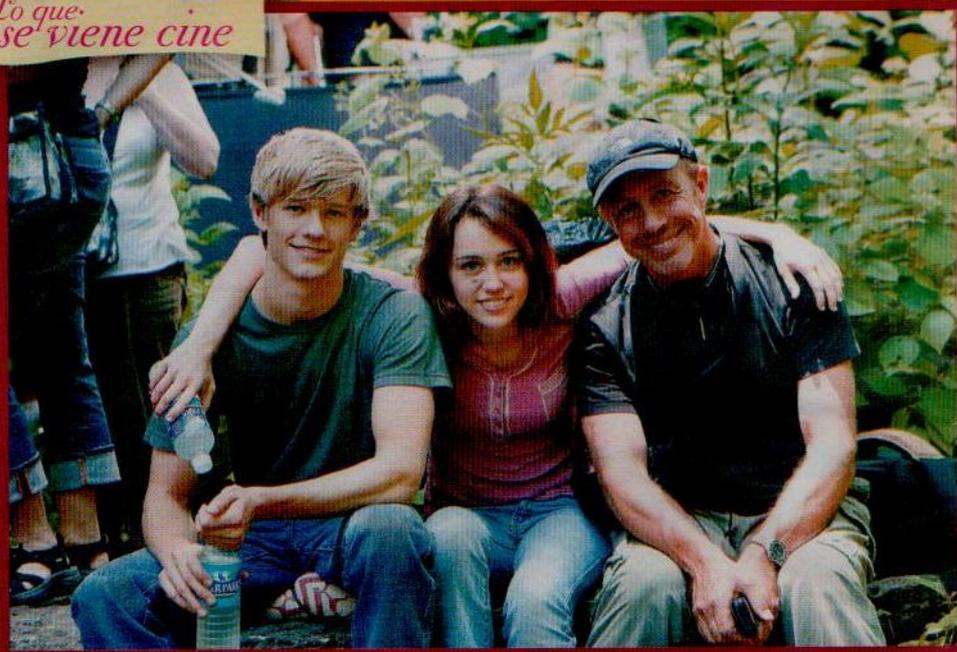
Para el clip de tu tema Aquí estoy yo, Luis Fonsi convocó a 3 amigos: Davis Bisbal, Alex Syntec y Noel Schardij (ex Sin Bandera). Con ellos compartió una invernal jornada en España, país que los reunió para la realización de este corto que contó con la dirección de Ricardo Calderón y que ya está circulando en el cable.



Airbag con Los 40

Después del lanzamiento de Una hora a Tokio y antes de su gira por Latinoamérica, los hermanitos Sardelli no pararon de recorrer el país y, por supuesto, se detuvieron en el parador de Los 40 Principales en Mar del Plata. Allí Airbag a pleno se dio el gusto de cantar ante un montón de fans algunos de sus nuevos y roqueros temas.

Lo que
se viene cine



Llega la peli de Hannah Montana!!

Falta muy poco para que puedas ver a Miley Cyrus en su debut cinematográfico!! Sí, porque el 14 de mayo se estrena **Hannah Montana: la película**. Es una comedia musical y de aventuras basada en la exitosa serie de Disney y que cuenta también con la presencia de los actores del programa: Emily Osment, Jason Earles, Mitchel Musso, Moises Arias y, por supuesto, el papá de Miley en la vida real y en la serie, Billy Ray Cyrus. También son de la partida otros actores que no están en el show. El filme cuenta cómo la fama de Hannah Montana amenaza con cambiar la vida de Miley

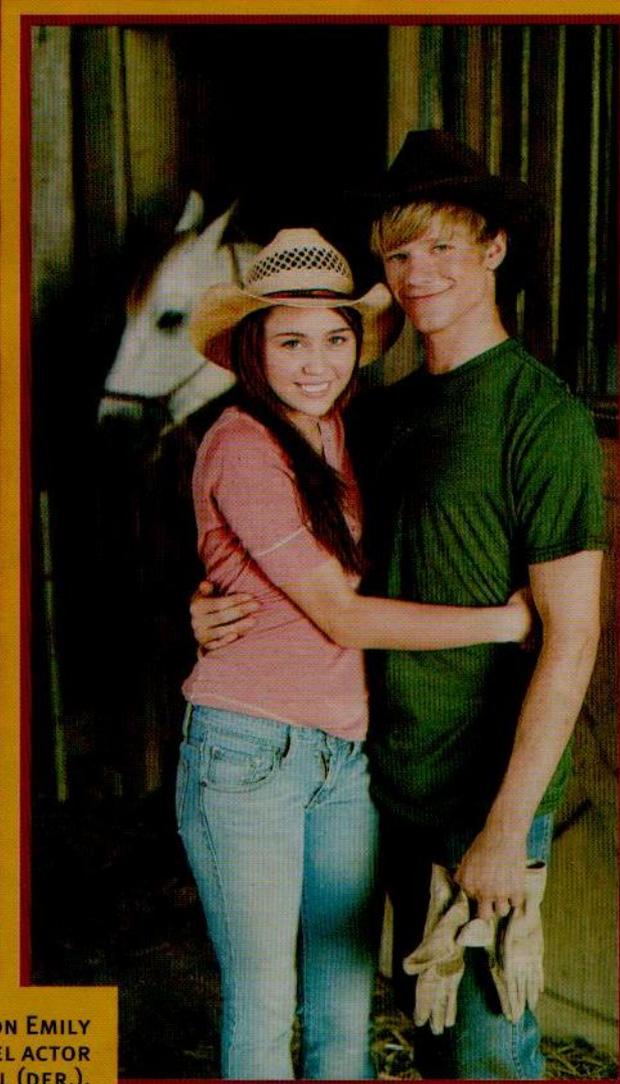
Stewart, a tal punto que su papá la convence de regresar a su ciudad natal Crowley Corners, Tennessee, para que pueda redescubrir qué cosas son importantes en la vida. En el intento, Miley y sus amigos vivirán aventuras muy divertidas, se reirán mucho y tendrán romances, todo eso te va a encantar! Pero hay más: si sos fanático de la serie, no te olvides de que en marzo arranca la tercera temporada en el **Zapping Zone**. Y si sos recontra fanático, no podés dejar de comprar el DVD **Hannah Montana: deseos indeseados**, que salió recientemente a la venta.



MILEY CON SU PAPÁ,
BILLY RAY CYRUS
(ARR. DER.)
Y EL SIMPÁTICO
JASON EARLES (ARR).



LA PROTAGONISTA CON EMILY
OSMENT (ARR.) Y CON EL ACTOR
LUCAS TILL (DER.).



Nota de tapa

Romina Perkins
romyperkins@hotmail.com
Fotos: Gentileza Universal Music y
Fans Club Tokio Hotel Steet Team.

TOKIO HOTEL



LUNA T 10

"TOCAREMOS EN LA ARGENTINA"

La banda del momento en todo el mundo confirma lo que los fans de nuestro país están esperando hace mucho tiempo: finalmente pisarán suelo argentino durante su próxima gira mundial. Pero eso sólo sucederá luego del lanzamiento de su cuarto CD que saldrá dentro de pocos meses. Cada vez falta menos!

Hace muchos años que no se daba un fenómeno igual a nivel internacional. Los gemelos Kaulitz, Bill (voz) y Tom (guitarra), Georg Listing (bajo) y Gustav Schäfer (batería) no sólo han revolucionado el mundo de la música sino que han eclipsado a millones de chicas en todo el mundo que siguen paso a paso todos los movimientos de la banda. Aunque hoy, alrededor de la banda de Alemania sólo hay hermetismo. Es que están por lanzar su tercer disco de estudio y sucesor del súper exitoso **Scream** y los chicos están muy ocupados encima de cada detalle.

"Somos uno de los grupos del mundo que más involucrado está en su carrera. No hay ni una sola decisión en la que

no participemos. Bill hace las canciones y trabajamos con 4 productores. Nos involucramos en el arte de tapa y las fotografías de nuestros discos y en los videos, en todo. Las ideas son nuestras y el camino por seguir también es nuestra decisión", afirmó Tom en declaraciones recientes a la radio Los 40 Principales, dejando en claro que son los artífices de su propio éxito. Éxito que nació hace 8 años cuando Bill y Tom decidieron formar una banda y se encontraron con Georg y Gustav. "Nosotros empezamos a hacer música a los 7 años y siempre necesitábamos un bajista y un baterista. Hace 8 los conocimos en un pequeño club donde tocaban en vivo y nos encantaron",

En la web

WWW.TOKIOHOTEL.COM
HTTP://TOKIOHOTEL.POP24.
DE/TOKIOHOTEL2/INDEX2.
AR.PHP.

EL LUNAT

cuenta Bill a lo que Gustav agrega: *"Que Tom y Bill nos hayan elegido para formar Tokio Hotel ha sido grandioso. En aquel momento estábamos tocando por todos lados en nuestra ciudad. Y estar tocando ahora por todo el mundo es muy bueno!"*. Los 2 primeros discos de esta banda de Alemania del Este **Th Schrei** y **Zimmer 483** vendieron más de 3 millones de discos en su país natal, aunque el tercero y primero en inglés, **Scream**, es una especie de grandes éxitos de los anteriores y su lanzamiento

mundial fue el que rompió todos los récords de ventas. *"Nuestra música siempre fue en alemán y sigue siendo nuestro idioma. En verdad, es el único que hablo bien. La idea de cantar en inglés fue para que todo el mundo entendiera nuestras canciones y seguiremos así: haciendo discos en alemán y luego la versión en inglés"*, explica Bill despejando todas las dudas sobre el idioma de su próximo álbum que saldrá en mayo y también dejando la puerta abierta a la posibilidad de alguna versión en español:

El nuevo álbum

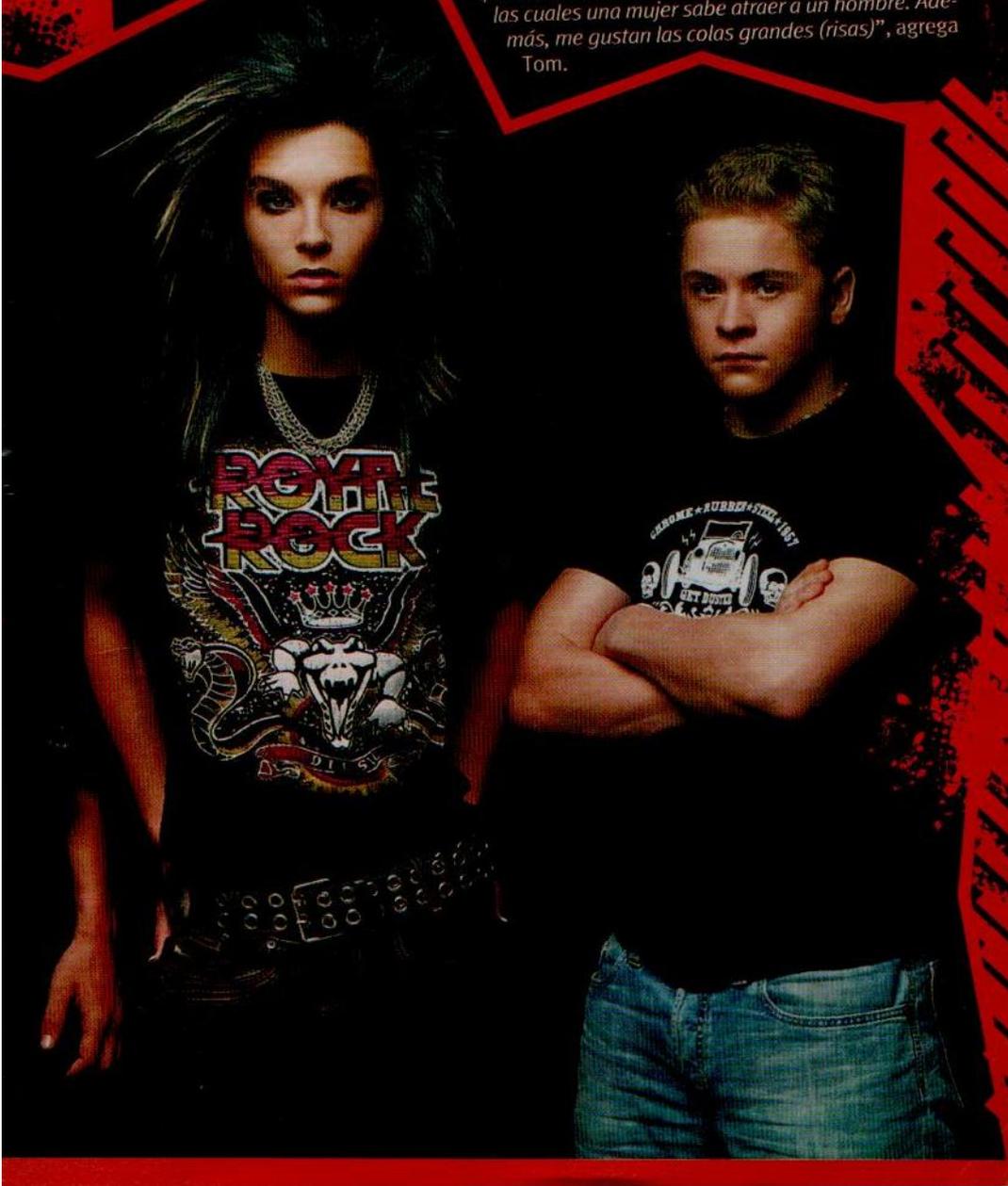
El hermetismo que rodea al próximo disco de Tokio Hotel, el cuarto de su carrera, es absoluto. Si bien se sabe que su lanzamiento está previsto para nuestro otoño, la fecha exacta es un dato que hasta su compañía discográfica, Universal Music, desconoce. *"Los chicos están terminando de grabarlo en un estudio en Alemania"*, fue la única información oficial que aportó de la compañía. Por otro lado, según lo publicado en varios sitios de Internet, Bill Kaulitz tocaría el violín en el CD: *"Aprendí violín en el colegio. No fue algo que escogiera, era obligatorio en el curso de música. Pensé que en una canción triste que compuse se podría tocar con violín en algunas partes. Pero, por supuesto, continuaré cantando. No hemos elegido todavía el primer single, pero ¡no me veo tocando el violín en medio de un video o en el escenario! En la canción, soy yo quien ha grabado el fragmento, pero en el escenario tendremos una orquesta que nos acompañará. Y que los fans no se preocupen, sólo tendremos orquesta en esta canción"*.



La chica ideal

Si sos alguna de las millones de enamoradas que Bill y Tom tienen alrededor del mundo, no podés dejar de saber cuál es la chica ideal de cada uno de los hermanitos. "Los últimos tres años estuvimos tan ocupados en nuestras carreras que, por lo menos yo, no tuve tiempo para conocer a una chica. Tampoco sé decir qué color de pelo o cómo tendría que ser. Lo único que sé es que tiene que impactarme a primera vista. No me puedo imaginar otra cosa", dice Bill.

"Comparto lo que dice Bill, y a mí me gustaría agregar que las miradas son muy importantes. Hay miradas con las cuales una mujer sabe atraer a un hombre. Además, me gustan las colas grandes (risas)", agrega Tom.



Test 1

Silvina Reusmann
sreusmann@gmail.com
Fotos: CEDOC Perfil.

¿Tu amigo/a es chusma?

1. LE CONTÁS UN SECRETO Y...

- A. Pide todos los detalles.
- B. Escucha atentamente.
- C. Prefiere que no se lo cuentes.

2. ¿QUIERE CONOCER TUS SECRETOS?

- A. Sí.
- B. No.
- C. Ni idea.



Todos conocemos a una que otra persona que jamás puede guardar silencio sobre nada. Todo lo que se entera, enseguida lo pasa al que tenga al lado. Pero: ¿Cómo saber si tu amigo es uno de ellos? Averiguelo acá.

LUNA T 22

AVON

3. EL/ELLA...

- A. Jamás te contó algo de alguien.
- B. Te contó algo pero sin dar nombres.
- C. Te contó un secreto de un amigo en común.

4. ¿TE CUENTA SUS SECRETOS?

- A. Sí.
- B. No.

5. 2 DE TUS AMIGOS SE PELEARON, ÉL/ELLA...

- A. Intenta que se reconcilien pero sin intervenir.
- B. No se involucra.
- C. Baja todas las cartas, lo mejor es ser sincero.

6. ¿TE LLAMA A HORAS RIDÍCULAS PARA CONTARTE ALGO?

- A. ¡Siempre!
- B. Depende de cuán jugoso sea el chisme.
- C. ¡Jamás!

7. CUANDO LE CONTÁS ALGO, ¿QUÉ CARA PONE?

- A. De interés.
- B. Indiferente.
- C. Se le salen los ojos.

8. EN UNA CHARLA DE AMIGOS...

- A. Siempre cuenta algo del que no está.
- B. Se mantiene en silencio.
- C. Cuenta algo suyo.

9. ALGUNA VEZ TE DIJO, "¿TE VOY A CONTAR ALGO PERO NO SE LO PODÉS DECIR A NADIE"?

- A. Nunca.
- B. Siempre.
- C. A veces.

10. ¿LE INTERESAN LOS CUENTOS DE TERCEROS?

- A. Sólo si conoce a los involucrados.
- B. No, cero.
- C. Se muere por saber todos los detalles.

	A	B	C
1	3	2	1
2	3	1	2
3	1	2	3
4	2	1	-
5	2	1	3
6	3	2	1
7	2	1	3
8	3	1	2
9	1	3	2
10	2	1	3

ENTRE 29 Y 24 PUNTOS: ¿A vos qué te parece, te queda alguna duda? Obvio que le interesa todo lo que puedan contarle, no importa quiénes sean los involucrados, desde la Reina de Inglaterra hasta el verdulero del barrio, quiere saber todo de todos. Aunque sea un buen amigo/a, la curiosidad es más fuerte. Definitivamente no es la persona para contarle un secreto, no va a poder guardárselo, su lema es: "Contar todo, siempre". Si no querés que alguien se entere de tus cosas, tendrás que ser el primero en cerrar la boca.

ENTRE 23 Y 17 PUNTOS: Todo depende de quiénes sean los protagonistas del cuento. Si son conocidos, seguramente quiera saber todo lo que pasó pero es raro que sea él/ella quien vaya a indagar la información. ¿A quién no le gusta escuchar los secretos de otros? ¿Quién no ha leído alguna vez una revista de chismes? Son divertidos, admitámoslo. Pero si le cuentan algo que sabe que no debería divulgar, se puede confiar en que no lo haga. Es una persona con conciencia.

ENTRE 16 Y 10 PUNTOS: A esta persona podemos definirla como una verdadera tumba. Es reservada y conciente, muy seria y orgullosa. Los secretos que le cuentes morirán con ella, jamás contará algo que le fue confiado en secreto, ni siquiera hace falta que se lo pidas, pues da por sentado que debe guardar celosamente aquello que le contaron. Tampoco le gusta saber cosas de terceros, prefiere no enterarse.

Quinceañeras

Patricia Daniele
pdaniele@perfil.com.ar
Fotos: PD, Soledad Bustamante
y gentileza Expertur.



Buena onda, camaradería, lugares increíbles, diversión asegurada y contención en todo momento fueron los principales ingredientes de unos días espectaculares que jamás olvidaremos. Ojalá que vos también puedas experimentarlo!



El viaje inolvidable



JUNIA 28

Concursos

Pantene

Ganate alguno de los 3 kits Renovación Profunda que en tan sólo 1 mes te ayuda a reparar el daño de tu pelo. * Para participar tenés que mandar un mail con todos tus datos personales a: concursoslunateen@perfil.com.ar, poner en el asunto: Pantene y en el contenido nombrá a uno de los factores que te arruinan el pelo.

* Del 5 de marzo al 5 de mayo de 2009, con la colección Renovación Profunda de Pantene, podés ganar hasta \$3000 por día para renovarte y cientos de kits de estos productos. Más datos en: www.pantene.com.ar.

Para ganarte los cosméticos de las Chicas Superpoderosas sólo tenés que mandar un mail a concursoslunateen@perfil.com.ar, poner Superpoderosas en el asunto y la respuesta a la siguiente pregunta: ¿En qué momento te sentís una Chica Superpoderosa? Tenés tiempo hasta fin de mes, no te lo pierdas!!

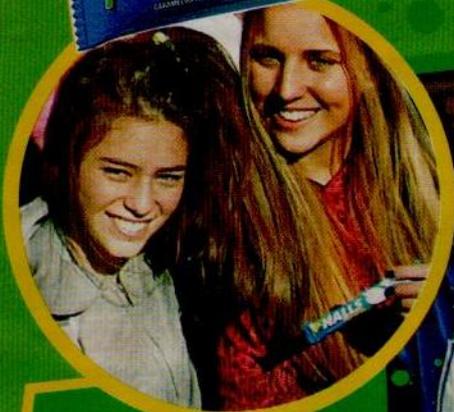


Cosméticos Superpoderosos



Salimos de Ezeiza llenos de ilusiones, un grupo enorme de chicas, Agustín Almeyda y Luna teen. Todos guiados por las sabias manos de Expertur y su adorable grupo de coordinadores. Y lo pasamos genial! Tanto que no nos queríamos volver y todos llorábamos en la despedida. En el medio conocimos gente genial, como Nanina, Soledad y Daniel de Expertur, disfrutamos a full de Walt Disney World y los parques Universal Studios e Island of Adventurés. También tuvimos la oportunidad de comprar muchas cosas piolas pero lo mejor fue la camaradería, la buena onda, la diversión y las nuevas e inseparables amigas que hicimos, en parte gracias a la

Halls Crunchy en Disney!!



COMO PARTE DE LA DIVERSION Y PARA ESTAR REFRESCADAS EN TODO MOMENTO, LAS CHICAS DISFRUTARON DE HALLS CRUNCHY, EL PRIMER CAMELO MASTICABLE Y REFRESCANTE DE HALLS, CON UNA CAPA EXTERNA CONFITADA QUE PRODUCE UN CRUJIDO SUPER ESPECIAL AL MORDERLOS. ELLAS, FELICES CON LA SORPRESA INESPERADA, ALZARON LA BANDERA DE LA FRESCURA DE HALLS.



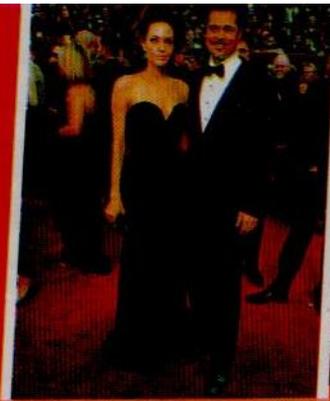
NIVEA LIP CARE



DURANTE LA SÚPER FIESTA DE 15 QUE LA FAMILIA EXPERTUR ORGANIZÓ EN EL SET DE INDIANA JONES, TODAS LAS QUINCEAÑERAS SE COPARON CON EL REGALITO DE NIVEA LIP CARE: UN ESPECTACULAR CAREGLOSS & SHINE QUE DA BRILLO DESLUMBRANTE MIENTRAS CUIDA LOS LABIOS DURANTE MUCHO TIEMPO. NO PARABAN DE PINTARSE!

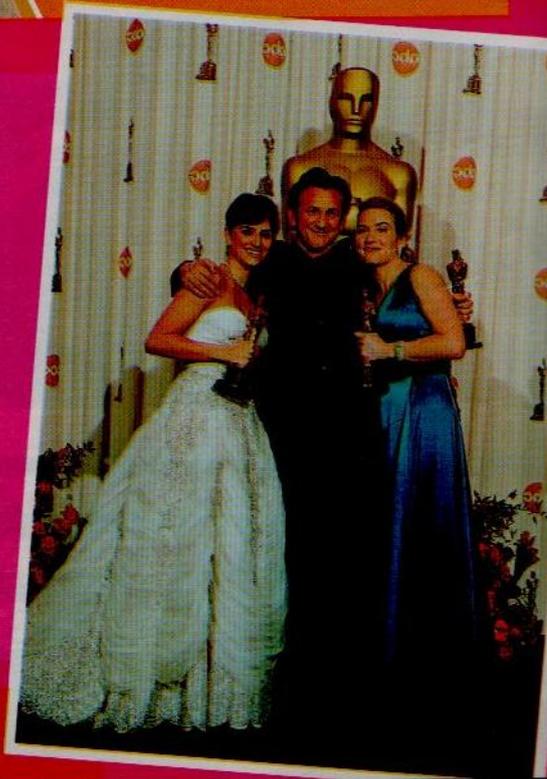
Oscars

Miley sólo hizo acto de presencia



Con estrellas juveniles

Con la intención de captar al público juvenil, la última edición de los Academy Awards tuvo como presentadores a las estrellas que te encantan: Robert Pattinson, Zac Efron (que junto a Vanessa, Beyoncé y Hugh Jackman fueron ovacionados en un homenaje a los musicales), Jack Black, Ben Stiller (disfrazado) y Emile Hirsch (el de *Meteoro*). Merecidos ganadores, Penélope Cruz, Sean Penn y Kate Winslet (der.) se llevaron todos los aplausos, al igual que los involucrados en la realización del filme ganador, el hindú/británico *¿Quieres ser millonario?* Además, en esta 82a edición, la transmisión recuperó el brillo y la diversión de otras épocas. ¿La viste?





*Freida
Pinto*

*Stiller y
Natalie
Portman*

Zanessa

*Hugh Jackman
y Beyonce*

*Evan
Rachel
Wood
(de A los 13)*

*Emile
Hirsch
(Meteoro)*

LUNA T

pais. *“La dieta es muy relativa, según el metabolismo de cada organismo. Hay que evitar fritos, hidratos de carbono y chocolates. Eso sería una primera prueba”.* Antes que usar cualquier remedio casero que nos recomienden amigos y parientes, lo mejor es tener en cuenta cuándo aparece (puede ser durante la menstruación), si está relacionado con alguna comida o medicamento en particular o si el acné surge durante períodos de estrés, como cuando se acerca la fecha de un examen difícil. Lo principal en estos casos es la higiene.

Para evitar la grasitud de la piel, hay que mantenerla siempre limpia usando productos varios como el jabón líquido de Lidherma Pro o un gel suave como los de Eucerin o Clean & Clear. Todo sin exagerar, ya que hasta existe un acné vinculado al lavado exagerado del rostro!

¿Y AHORA QUÉ?

“No hay que dramatizar -dice Mabby Autino-. Una vez que apareció el acné, es importante al entrar en contacto con la zona, siempre hacerlo con las uñas limpias, cortas y sin esmalte de color; limpiarse la cara a la mañana y a la noche con una loción astringente y evitar las cremas. En caso de tener que humectarse, hacerlo con lociones. Si con eso no basta, inmediatamente consultar a una cosmíatra”.

Para los casos más suaves, sugiere usar *“jabón blanco de la ropa, Dove, o azúcar y limón para pulir, y té de romero como descongestionante”.*

Hay que ser cuidadosos con la piel para no dejar cicatrices. Por eso nadie recomienda *“apretar los granitos. No se debe pellizcar la cara para no autoinfectarse, así como tampoco tocarse ni manosearse”*, advierte Mabby.

Generalmente, el calor y la humedad los hacen aparecer pero, al mismo tiempo, el sol y el mar, en dosis moderadas, son beneficiosos y relajantes.

Otra cuestión que incide a que puedas ser propenso a los granitos, es el factor genético, es decir, si tus familiares también tienen o tuvieron acné.



1- Gel invisible de acción rápida, reduce la apariencia de granitos sin reseca la piel (\$ 13.75, Clean & Clear). **2-** Gel Anti Acné (\$ 17, OMS). **3-** Lápiz de tratamiento correctivo (\$ 34, Lidherma Pro).



5- Gel limpiador, elimina el exceso de grasa (\$ 53.75, Eucerin). **5-** Gel limpiador de acción rápida, reduce la apariencia de granitos y puntos negros (\$ 13, Clean & Clear). **6-** Gel limpiador, antiséptico y calmante; elimina el exceso de sebo (\$ 32, Lidherma Pro).



7- Máscara en gel, disuelve los puntos negros (\$ 20.22, Neutrogena). **8-** Crema exfoliante para rostro (\$ 46, AyurVida).

Cuando algo es verdadero,
lo sentís.



Sentí la verdadera limpieza refrescante con la Nueva Línea Clean & Clear® Deep Action®; que limpia tus poros eliminando el exceso de grasitud e impurezas, dejando una sensación de frescura inmediata. Con Clean & Clear® Deep Action®, sentí la limpieza refrescante todos los días.

Clean & Clear® y todo bajo control®

Johnson & Johnson de Argentina S.A.C.e I. - Ruta 8 Km 63,5 - Pilar, Pcia. de Bs. As.
SAC 0800 555 3333 - Origen Brasil. www.cleanandclear.com.ar





Buzo con capucha y remera de manga larga con estampa (\$ 100 y \$ 73, Union Good), jean gastado (\$ 170, Muaa) y botitas con estampa de strass (\$ 145, Muaa).



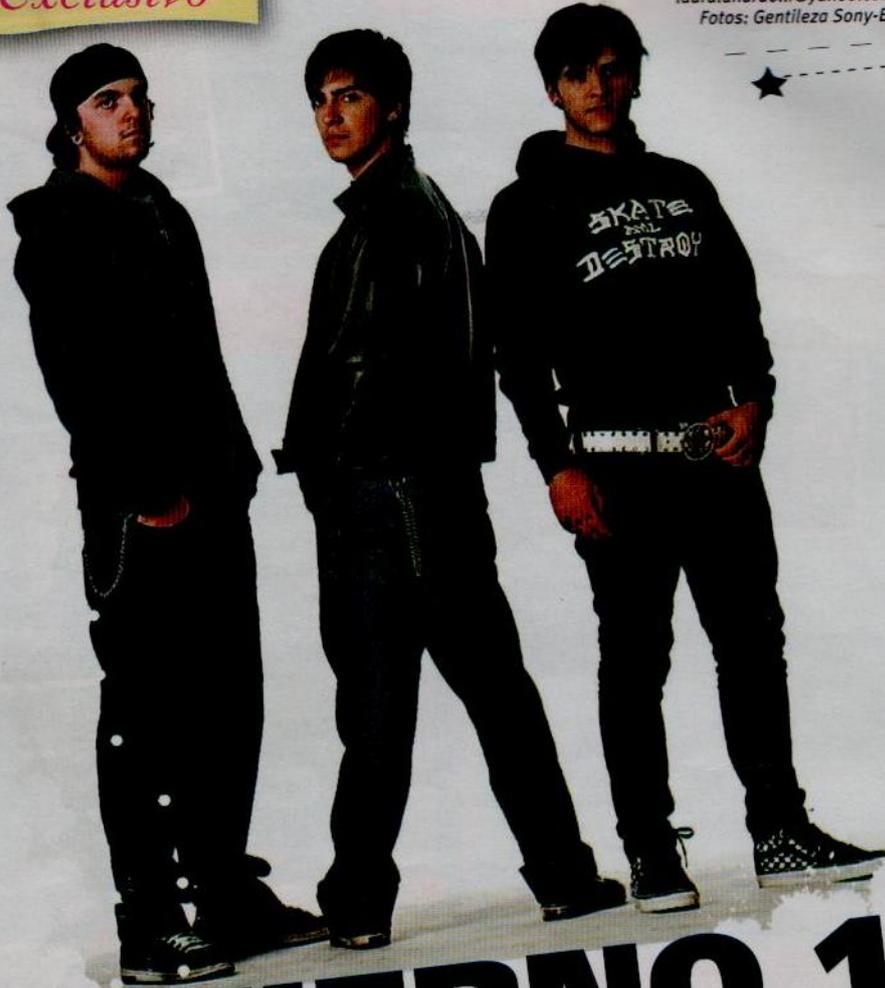
Tarde

Pantalón de gabardina (\$ 100, Brake Up),
cartera y zapatillas con ala (\$ 80 y \$ 180,
Puro), y camperita con capucha (\$ 93,
Union Good).

LUNA T

Exclusivo

Laura Lunardelli
lauralunardelli@yahoo.com.ar
Fotos: Gentileza Sony-BMG



INFIERNO 18

TEEN ROCK ARGENTINO FOR EXPORT

En los últimos meses, la banda argentina de punk, compuesta por Nikko, Tom y Ser se la pasó tocando en países como México y Paraguay, donde les va tan bien o mejor que en su propio suelo. Además, están dándole los últimos toques a su disco. Conocé a los músicos a fondo, o redescubrilos, en este reportaje.

LUNA T

"Grabar afuera es una experiencia nueva y un sueño hecho realidad, como era en su momento un sueño hecho realidad tocar por primera vez en países que no fueran el nuestro", apunta, entre entusiasmado y aún sorprendido, Nikko, el baterista del trío que completan Tom (voz y guitarra) y Ser (bajo).

Hacia fines del año pasado, los chicos, cuya edad promedia los 19 años, estuvieron promocionando su disco **Estás lista para esto?** en México y tan bien les fue como para volver y nada menos que para plasmar su nuevo álbum, que luego terminarán de mezclar en los Estados Unidos, "ien donde masterizó Metallica", cuenta Tom.

A pesar de que los músicos están más influenciados por bandas foráneas como Greenday o Blink 182 que por el rock local, en **Estás lista para esto?** contaron con la participación de varios colegas argentinos. Como Toti Iglesias el ex Jóvenes Pordioseros y ahora líder de Hijos del Oeste, Mosca, de Dos Minutos; Walter Piancioli, de Los Tipitos; y Pablo Memi, de Ratones Paranoicos. Lo cierto es que los Infierno lograron un estilo propio a pesar de su corta edad. O quizá a propósito de ella. Porque a lo largo de su discografía hay desde inconformismo sociocultural hasta pasión amorosa propia de una encendida adolescencia.

LUNA TEEN - ¿QUÉ BALANCE HACEN DE SU RECIENTE ESTADÍA EN MÉXICO?

SER - Fue una experiencia grandiosa. Es el segundo año que vamos y esta vez con unos 14 shows y gente con súperonda escuchándonos. Hasta tenemos clubes de fans sin tener editados discos allá, y eso es realmente increíble.

LT - ¿Y POR QUÉ CREEN QUE LES VA TAN BIEN ALLÁ?

NIKKO - El mercado discográfico mexicano es muy amplio en comparación con el argentino. Hay mucho respeto y no hay

resentimiento y envidia. Nos escuchan cuando estamos en el escenario, y ese es el mejor reconocimiento para un músico, es la recompensa que tenemos por hacer las cosas bien. También nos pasó en Paraguay de tener un público muy atento y esto es algo que a los 3 nos pone la piel de gallina.

TOM - Además, que nos vaya bien en México es lo que nos permite una proyección latinoamericana que vamos a desarrollar este año. Vamos a viajar a Colombia, a Chile y a Costa Rica, por ejemplo.

LT - ¿QUÉ DIFERENCIAS NOTAN ENTRE EL PÚBLICO DE OTROS PAÍSES QUE VISITARON, COMO EL MEXICANO, Y EL ARGENTINO?

SER - En Argentina estamos viviendo un momento de mucha violencia e intolerancia, mientras que en otros países hay alegría. Se están viviendo tiempos jodidos en Argentina y eso se refleja en la

Más datos

Sitio oficial: www.infierno18.com.ar

Fotolog: www.fotolog.com/infierno18

MySpace: www.myspace.com/infierno18space

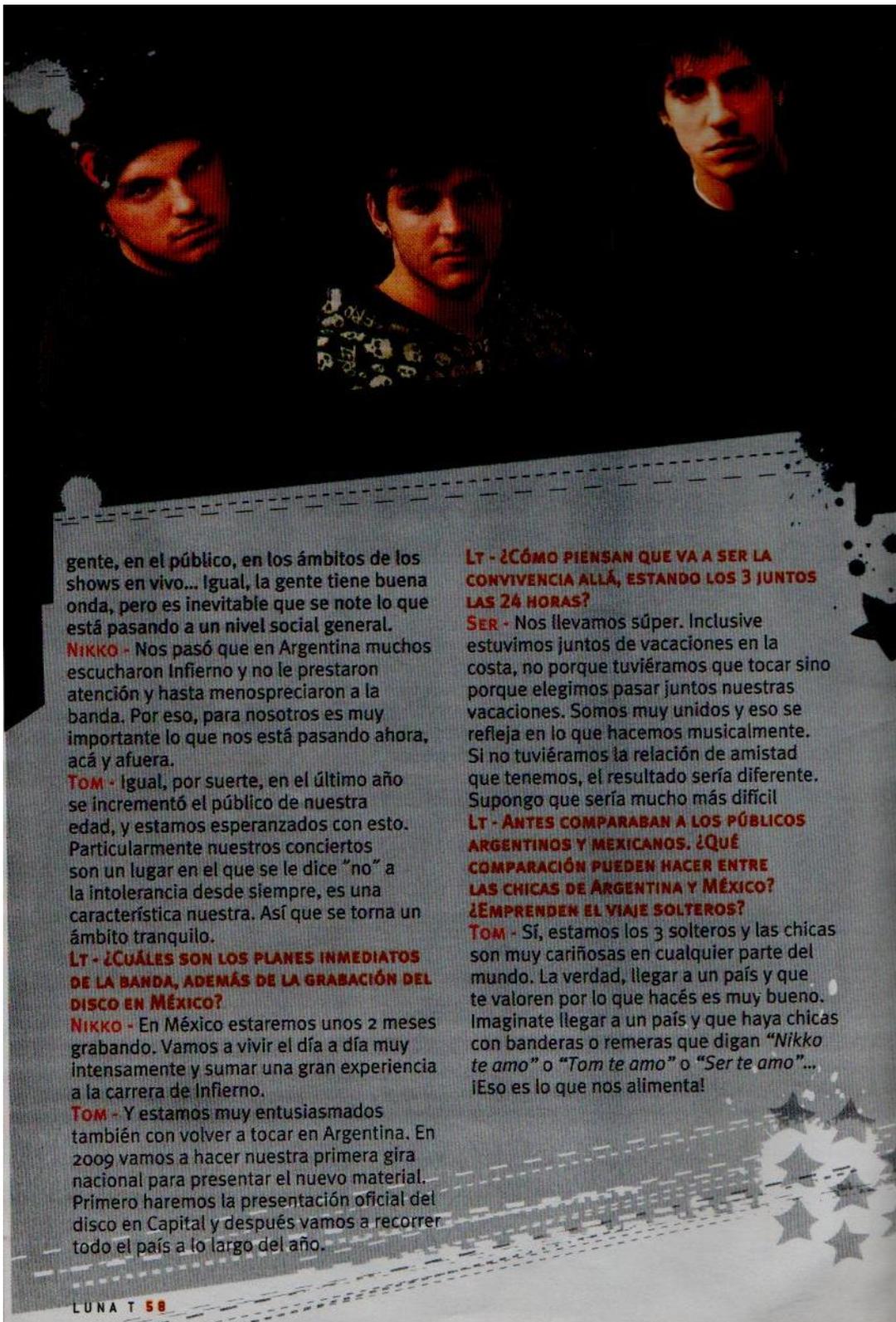
Discografía:

Malos aires (2002)

Infierno 18 Single (2004)

Efecto secundario (2004)

Estás lista para esto? (2007)



gente, en el público, en los ámbitos de los shows en vivo... Igual, la gente tiene buena onda, pero es inevitable que se note lo que está pasando a un nivel social general.

NIKKO - Nos pasó que en Argentina muchos escucharon Infierno y no le prestaron atención y hasta menospreciaron a la banda. Por eso, para nosotros es muy importante lo que nos está pasando ahora, acá y afuera.

TOM - Igual, por suerte, en el último año se incrementó el público de nuestra edad, y estamos esperanzados con esto. Particularmente nuestros conciertos son un lugar en el que se le dice "no" a la intolerancia desde siempre, es una característica nuestra. Así que se torna un ámbito tranquilo.

LT - **¿CUÁLES SON LOS PLANES INMEDIATOS DE LA BANDA, ADEMÁS DE LA GRABACIÓN DEL DISCO EN MÉXICO?**

NIKKO - En México estaremos unos 2 meses grabando. Vamos a vivir el día a día muy intensamente y sumar una gran experiencia a la carrera de Infierno.

TOM - Y estamos muy entusiasmados también con volver a tocar en Argentina. En 2009 vamos a hacer nuestra primera gira nacional para presentar el nuevo material. Primero haremos la presentación oficial del disco en Capital y después vamos a recorrer todo el país a lo largo del año.

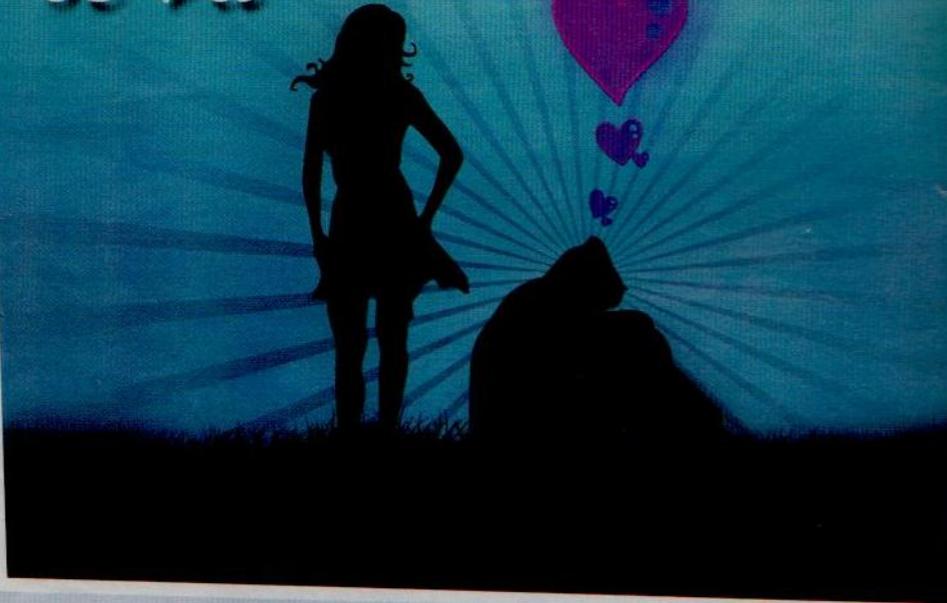
LT - **¿CÓMO PIENSAN QUE VA A SER LA CONVIVENCIA ALLÁ, ESTANDO LOS 3 JUNTOS LAS 24 HORAS?**

SER - Nos llevamos súper. Inclusive estuvimos juntos de vacaciones en la costa, no porque tuviéramos que tocar sino porque elegimos pasar juntos nuestras vacaciones. Somos muy unidos y eso se refleja en lo que hacemos musicalmente. Si no tuviéramos la relación de amistad que tenemos, el resultado sería diferente. Supongo que sería mucho más difícil.

LT - **ANTES COMPARABAN A LOS PÚBLICOS ARGENTINOS Y MEXICANOS. ¿QUÉ COMPARACIÓN PUEDEN HACER ENTRE LAS CHICAS DE ARGENTINA Y MÉXICO? ¿EMPRENDEN EL VIAJE SOLTEROS?**

TOM - Sí, estamos los 3 solteros y las chicas son muy cariñosas en cualquier parte del mundo. La verdad, llegar a un país y que te valoren por lo que hacés es muy bueno. Imaginate llegar a un país y que haya chicas con banderas o remeras que digan "Nikko te amo" o "Tom te amo" o "Ser te amo"... ¡Eso es lo que nos alimenta!

Cuando el amor se va



Que tu novia te deje no es lindo, pero el amor es así: se apuesta fuerte pero no siempre se gana. Aquí, una guía para ayudarte a pasar el mal trago lo mejor posible.

¿Qué hacer cuando una chica te deja? ¿Cómo hacer frente a la vida, a los amigos, cuando te rompieron el corazón? ¿Ya te pasó algo así? Si todavía no te pasó puede ser porque:

A) Aún sos muy joven y todavía no tuviste tantas experiencias con chicas.

B) Sos un winner y nunca te dejaron... por ahora.

A esta altura hay que decirlo: nadie está exento de que alguna vez una chica lo deje. En realidad esto puede

ocurrirle, tanto a ellos como a ellas, más de una vez en la vida, porque es la regla que rige al encuentro amoroso. Siempre se apuesta, pero no siempre se gana.

Puede pasar que la persona te deje sin motivo alguno (o al menos esto pareciera), a veces porque simplemente te dejó de querer o porque esperaba otra cosa, otro tipo de relación, etc.

Vayamos por partes.

● La primera pregunta que cabe hacerse es: ¿Se puede evitar una ruptura? La respuesta es: A veces sí, a veces no. ¿Cuándo se puede evitar? Cuando la otra persona expresa claramente qué le pasa, qué siente, porqué está pensando en cortar la relación, y el problema en cuestión se puede resolver.

● Ejemplo: Si tu chica te pide que pases más tiempo con ella, que le presentes a tu familia y/o amigos, que seas más compañero y ese tipo de cosas. Entonces, quizá sólo con prestarle más atención y ceder un poco de tu parte, la relación pueda seguir adelante y creciendo, que es el fin de toda pareja: que crezca, no que se estanque.

● Pero si los pedidos de ella tienen que ver con cosas que no estás dispuesto a ceder, ahí ya es poco probable que puedan seguir adelante. Esto pasa cuando la persona no te acepta como realmente sos.

● Ejemplo: Si ella quiere que cambies de religión, que cambies tu manera de ser, de hablar, de vestirte o si no tolera que tengas ningún tipo de vida social o que tengas amigas (porque se pone loca cada vez que saludás a otra mujer), ahí la cosa es mucho más complicada. Porque, para estar en pareja, también es importante que vos mantengas tu forma de ser, tus gustos, tu individualidad, no que te mimeticés de tal manera que sean los 2 uno solo.

● ¿Qué hacer cuando te dejan? Siempre es conveniente sentarse a charlar del tema, tratar de que la otra persona te explique qué le pasa, qué le faltó en la relación, etc. Esto no siempre se consigue por la sencilla razón de que no a todos les gusta dar explicaciones. La idea no es que te sienten y le digas de todo menos linda, sino de enterarte de sus motivos, para tratar de aprender, de crecer con la experiencia y, de aquí en adelante, no repetir errores. Hay que tener en cuenta que, salvo excepciones, en una ruptura no hay un sólo culpable: si uno se equivoca también del otro lado suelen haber errores. Pero, al hablarlo, vas a poder despejar las dudas y evitar que todo se termine por un malentendido o por un tema menor que se podría remediar.

● A veces la ruptura es inevitable,

por más que uno patelee, intente reparar los daños y pida todas las explicaciones que quiera. Y, por más que te las den, éstas pueden sonar a poca cosa, inclusive a mentira. Y muy lindo que digamos no es. Cuando se termina una relación, siempre hay un momento donde se puede sentir decepción, tristeza y hasta bronca. Es la etapa en la que se elabora el duelo, es decir, la pérdida de esa persona en nuestra vida cotidiana.

● En ese sentido, cuanto más civilizados sean los términos de la separación, más fácil será elaborarla; no es lo mismo terminar como perro y gato (lo cual inclusive puede ser incómodo para el entorno cuando hay amigos en común), que quedar con un buen diálogo.

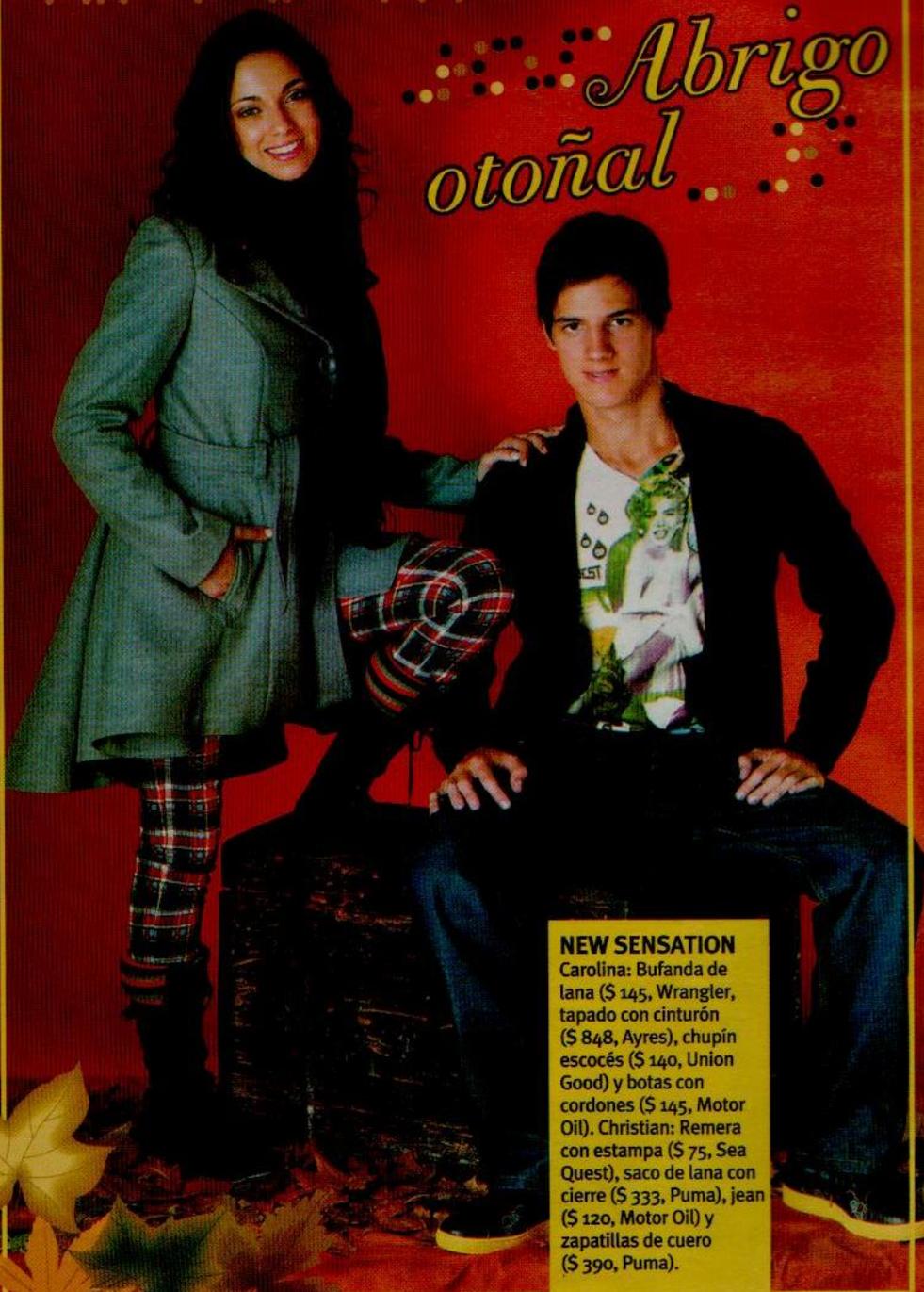
● En esta etapa de duelo, lo mejor es hacer un balance, pensar en qué te equivocaste, entender que a veces, simplemente, no era la persona adecuada para vos e intentar rodearte de tus amigos y hacer cosas que te hagan sentir bien. Está bueno compartir tus sentimientos y no es de débiles, contrariamente a lo que podrías creer.

● Eso sí: Si ves que pasa el tiempo y no hay forma de que vuelvas a estar bien, de que tengas ganas de salir con tus amigos, conocer gente, retomar tus actividades normales, entonces ya es momento de pedir ayuda. Podés consultar con un psicólogo y hasta sentarte a hablar con algún hermano/a mayor e inclusive con tus padres, que si son medianamente cancheros, te van a entender más que nadie porque seguramente tienen alguna que otra ruptura sobre sus espaldas. Pero, como todo duelo, en algún momento tiene que terminar. En el amor es muy cierto eso de que *"el tiempo todo lo cura"*. Si la herida todavía está fresca, esta frase te puede parecer una reverenda estupidez, pero no vas a ser el primero ni el último que cuando le digan: *"¿Te acordás de fulana?"*, adentro tuyo esboces una sonrisa pensando: *"¡De la que me salvé!"*.

Moda
producidos

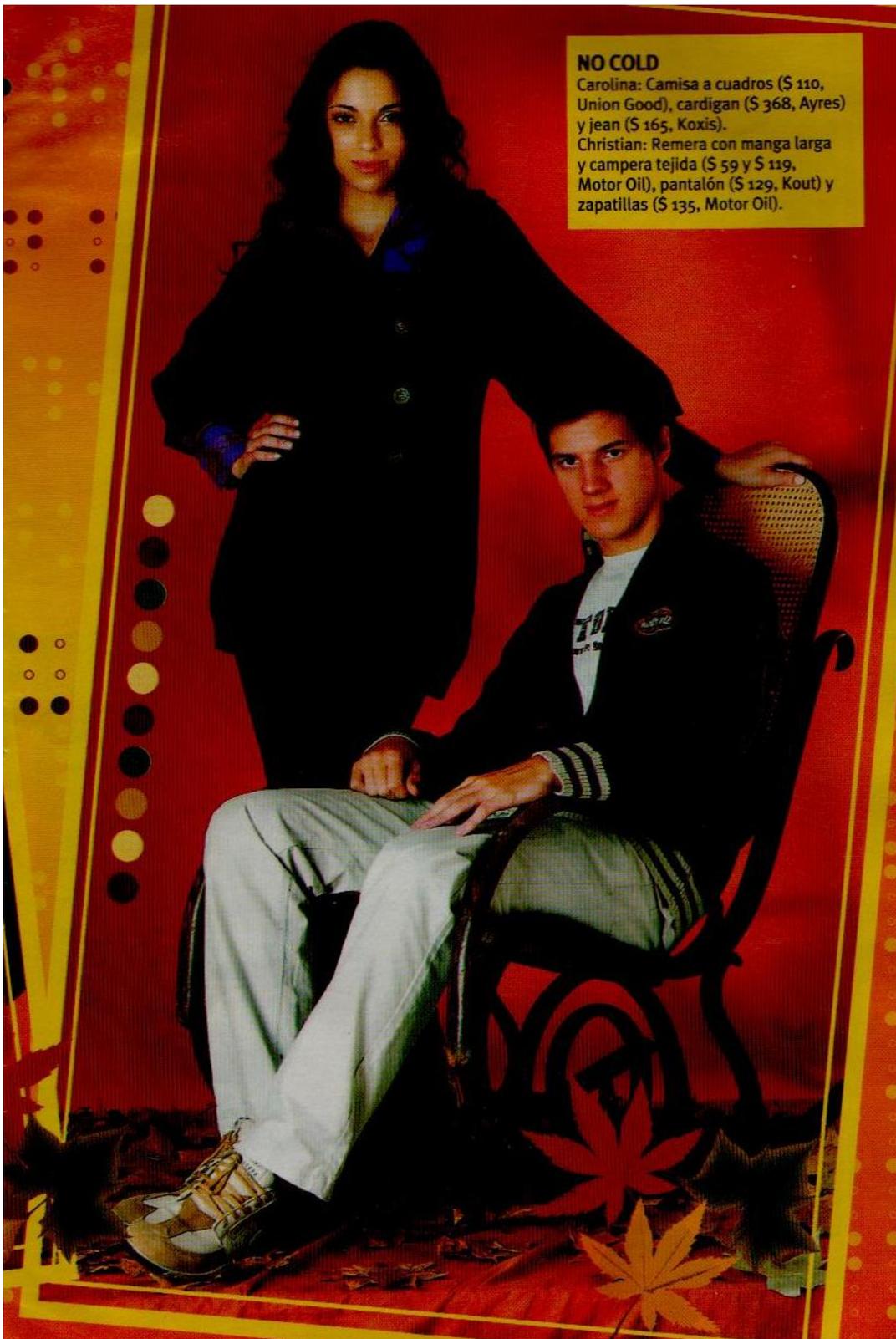
Se vienen los primeros fríos y conviene estar preparado para disfrutarlos con el look que se usa esta temporada.

Abrigo otoñal



NEW SENSATION

Carolina: Bufanda de lana (\$ 145, Wrangler, tapado con cinturón (\$ 848, Ayres), chupín escocés (\$ 140, Union Good) y botas con cordones (\$ 145, Motor Oil). Christian: Remera con estampa (\$ 75, Sea Quest), saco de lana con cierre (\$ 333, Puma), jean (\$ 120, Motor Oil) y zapatillas de cuero (\$ 390, Puma).



NO COLD
Carolina: Camisa a cuadros (\$ 110, Union Good), cardigan (\$ 368, Ayres) y jean (\$ 165, Koxis).
Christian: Remera con manga larga y campera tejida (\$ 59 y \$ 119, Motor Oil), pantalón (\$ 129, Kout) y zapatillas (\$ 135, Motor Oil).



Si sos un artista en potencia:

¿En las salidas te robás todas las miradas? ¿Sos siempre el centro de atención? ¿Tenés alguna habilidad que te hace sobresalir entre tus amigos? De acuerdo a tus intereses y a la destreza que tengas, podés brillar en escena con un curso de teatro, comedia musical, danza clásica, tap, hip-hop, tango o reggaetón.

Otra variante es despuntar un costado más artístico con talleres de pintura, dibujo, escultura o realización de historietas o cartoons.

Si tu onda tiene un costado más musical, siempre están vigentes las clases individuales o en grupo de guitarra, piano, batería, percusión, ensamble (agrupaciones de distintos instrumentos), canto, bajo ie incluso acordeón electrónico!

Si sos el chef de tu grupo:

“Dale, cocínate algo”. Si esa suele ser la frase que repiten tus amigos cada vez que te ven (porque saben que todo lo que hacés es para chuparse los dedos), definitivamente tu área por explotar es la cocina!

Las variantes entre las que podés elegir son tantas como países, tradiciones y tendencias encontramos a lo largo y ancho del mundo. Sin embargo, los cursos más requeridos son los de cocina básica, oriental (japonesa, china, tailandesa, etc.), mediterránea, naturista (macrobiótica y orgánica), kosher (judía), italiana, comida regional autóctona (de distintas zonas del país) y armado de sushi. Si sos fanático de las cosas dulces, podés adentrarte en la pastelería, la bombonería, la decoración de tortas o hasta convertirte en un escultor con un taller de arte en caramelo. Tus amigos, felices!

Si amás el diseño y las artes visuales:

¿Te gustan el color y la imagen? ¿Sos creativo, observador, detallista? Entonces lo tuyo es el diseño, campo en el que tenés muchas variantes para elegir, ya sea en su versión web con los cursos de diseño de sites con programas como el Dreamweaver y/ o el Flash; Gráfico con el Illustrator, Indesign y el Photoshop; el diseño en 3D con el 3d Studio o el Premiere. Si lo tuyo son es el arte digital, podés incursionar en el mundo del After Effects (permite agregar efectos de postproducción a videos digitales) o en programas de edición de imagen.

LO MEJOR Y LO PEOR DEL 2008

Aquí están los ganadores, los que vos votaste durante 2 meses por SMS. Así que no hay reclamos ¿eh? El mes próximo publicaremos la lista de los que votaron con más ahínco e hicieron que ganaran sus ídolos y se llevaron los premios! Mirá quien quedó:

MEJOR BANDA EN INGLÉS

Tokio Hotel

MEJOR BANDA EN CASTELLANO

Airbag

MEJOR SOLISTA EN INGLÉS

Miley Cyrus

MEJOR SOLISTA EN CASTELLANO

Axel y Agustín Almeyda
(empate)

CANCIÓN DEL AÑO EN INGLÉS

Monsoon de Tokio Hotel

CANCIÓN DEL AÑO EN CASTELLANO

Una hora a Tokio de Airbag

DISCO DEL AÑO

Riot! de Paramore

REVELACIÓN MUSICAL

Bill Kaulitz

MEJOR PELÍCULA

Camp Rock

MEJOR ÁCTRIZ

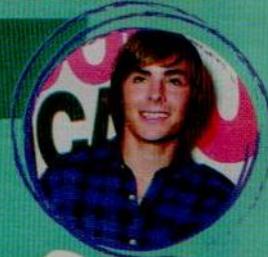
Emma Watson

MEJOR ACTOR

Zac Efron

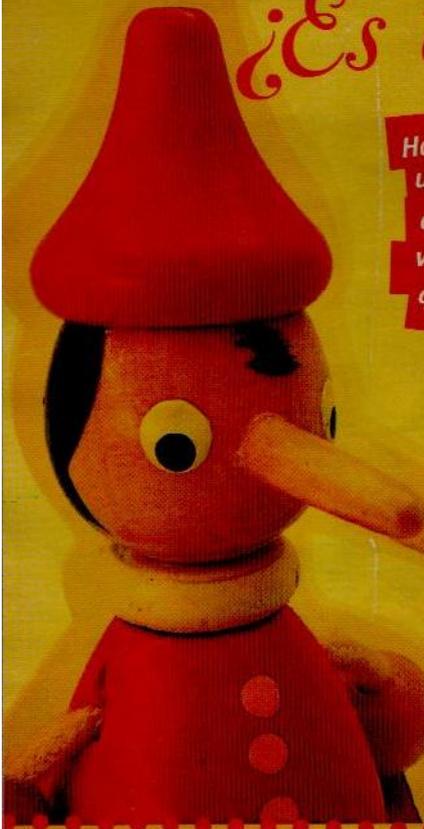
MEJOR PROGRAMA DE TV

Hannah Montana



¿Es un mentiroso?

Hay gente que prefiere no decir ni siquiera una mentira, por más chica que sea, pero hay quienes viven día a día inventando nuevos versos. ¿Habrà forma de desenmascarar a quienes no paran de inventar? Fijate.



1. LO PESCASTE EN UNA MENTIRA, CUANDO LO CONFRONTÁS, ¿CÓMO REACCIONA?

- a. Niega todo.
- b. Hace un chiste y trata de zafarla.
- c. Pide perdón.

2. LE PEDISTE QUE TE TRAJERA UN LIBRO PARA ESTUDIAR Y SE OLVIDÓ, ¿QUÉ TE DICE?

- a. Se vuelve a la casa a buscarlo.
- b. Dice que lo perdió en el camino.
- c. Dice que lo tiene prestado y no sabe cuándo se lo devuelven.

3. TE PUSISTE ALGO QUE SABÉS QUE NO LE GUSTA PERO IGUAL TE DICE QUE ESTÁS BÁRBARA, ¿POR QUÉ?

- a. ¡Porque es un divino!
- b. Porque no quiere discusiones.
- c. Porque está equivocado.

4. LO PESCÁS MIRANDO A UNA CHICA, ¿QUÉ TE DICE?

- a. Que le pareció conocida.
- b. Que se le metió una basurita en el ojo.
- c. Que no podía creer que sea tan fea.

5. SE SUPONE QUE ESTÁ ENFERMO PERO LO ENCONTRÁS CON LOS AMIGOS EN UN CIBER, ¿QUÉ DICE?

- a. Que en la casa se aburría.
- b. Que justo empezó a sentirse mejor.
- c. Que los amigos lo obligaron a salir.

6. LLEGA TARDE AL COLEGIO Y EL PRECEPTOR LO PARA EN LA PUERTA, ¿QUÉ LE DICE?

- a. Que se murió el perro.
- b. Que se murió su abuela.
- c. Que perdió el colectivo.

7. EL PROFESOR LO LLAMA AL FRENTE PARA EXPONER Y ÉL NO SABE NADA, ¿CÓMO SE EXCUSA?

- a. Se murió la otra abuela.
- b. Acepta la situación y se resigna al 1.
- c. Intenta una excusa elaborada.

8. LE PREGUNTÁS TU FECHA DE CUMPLEAÑOS Y LE PIFIA POR 1 MES, ¿CÓMO INTENTA ARREGLARLO?

- a. Se hace el que fue un chiste.
- b. Acepta que no se acuerda de ningún cumple.
- c. Te pregunta: "¿Estás segura?".

9. LLEGA 40' TARDE, ¿QUÉ PONE COMO EXCUSA?

- a. Que tiene mal el reloj.
- b. Que no tenía monedas.
- c. Que lo llamaron justo antes de salir.

10. TE INVITA A CENAR Y DICE QUE ÉL PREPARÓ TODO PERO VOS ENCONTRÁS LA BOLSA DEL DELIVERY, ¿QUÉ DICE?

- a. Que la bolsa es de ayer.
- b. Que sólo compró la ensalada.
- c. Se ríe resignado.

	A	B	C
1	3	2	1
2	1	2	3
3	3	2	1
4	2	3	1
5	1	2	3
6	2	3	1
7	3	1	2
8	2	1	3
9	2	1	3
10	3	2	1

Entre 30 y 24 puntos:

Es un mentiroso crónico, a esta altura no puede evitarlo y miente aunque no sea necesario. Está tan acostumbrado que la mentira sale de su boca antes de que pueda arrepentirse. No sólo eso: la mayoría de los mentirosos crónicos son muy hábiles y es difícil pescarlos in fraganti. Tienen el cuento tan incorporado que no se les mueve un músculo a la hora de disfrazar la verdad. Tené cuidado, cuando están tan entrenados es difícil que cambien.

Entre 23 y 17 puntos:

Es un mentiroso oportunista, sólo miente cuando la situación lo amerita. Su fuerte son las mentiras blancas, aquellas que no traen consecuencias pero ahorran horas de discusión. Para los más ortodoxos, una mentira es sencillamente una mentira, pero para ellos hay varias formas de dibujar la verdad y no todas son malas. Por ahora, sus mentiras suelen ser inofensivas pero ojo, no vaya a ser cosa de que se acostumbre demasiado y le sea cada vez más difícil controlar el impulso de mentir.

Entre 16 y 10 puntos:

Las personas tan sinceras suelen tener problemas por no poder decir ni siquiera una pequeña mentirita y, a veces, no está bueno decir toda la verdad. Este no es el caso, las mentiras son despreciables y está mal decirlas, punto. Las cosas son negras o blancas, nada de colores intermedios. Por un lado, la sinceridad está genial pero a veces resulta excesiva. Pero no son cosas que se elijan, se dan así cósmicamente y, para estas personas, lo más valioso, es la franqueza.

Bowling

“Es un deporte re-difícil”

Además de ser 4 veces Campeona Nacional de Bowling, Vanesa (27 años) es actualmente Subcampeona local y, durante este año, ya lleva ganadas 3 medallas internacionales. Pero le da bronca que su deporte preferido no forme parte de los Juegos Olímpicos: *“Para lograrlo, antes un deporte tenía que exhibirse durante 2 Juegos, pero el bowling fue invitado una sola vez y ahora hay que esperar que desaparezca una disciplina para que le den lugar”*. Cerca de su casa, en Martínez, Vane entrena en Snack Bowling (avenida Del Libertador 13054), donde empezó a ir cuando era muy chiquita. *“Para mis papás era un hobby y yo moría desde chiquita por jugar. A los 7 me compraron mi primera bola, pero tiraba con 2 manos desde los 4. Como los torneos son de noche, yo participaba de los que se jugaban los domingos a la mañana. Recién a los 14 me dejaron ir sola a la Liga de Bowling de Martínez y, cuando terminé la secundaria, pasé a la Federación que te permite jugar selectivos y campeonatos nacionales”*, recuerda hoy.

LUNA TEEN - ¿ALGUNA VEZ PENSASTE EN QUE SE IBA A TRANSFORMAR EN UNA CARRERA?

V - Durante los últimos años de secundaria participé del Torneo de las Américas, en Miami, en el equipo juvenil. Ahí comencé a tomarlo más en serio. Cuando terminé el colegio, gané mi primer campeonato nacional con 19

Vanesa Rinke es 4 veces campeona nacional de esta disciplina que, según cuenta, de sencillo no tiene nada. Tiró su primera bola a los 4 años y, con el tiempo, conoció varios lugares del mundo gracias a sus buenos resultados. Mamá de 2 hijos pequeños, cuenta que le encantaría que la disciplina entrara en los Juegos Olímpicos.

años, gracias a una carga de entrenamiento gigante, muy pesado. Ahí di un salto grande a nivel local.

LT - ¿QUÉ PASÓ DESPUÉS?

V - Me casé y quedé embarazada de Federico (7 años). Hasta que tuve a Agustina (2) sólo jugué otro nacional, que también gané. De nuevo paré, me separé y, aunque con 2 hijos viajar no es fácil, me propuse jugar los Odesur (Juegos Sudamericanos), para los que entrené con el que yo considero el mejor jugador argentino, Lucas Legnani, durante casi 4 meses.

LT - ¿CÓMO ES UN TORNEO DE BOWLING?

V - Hay eventos diarios de equipo y, a la par, vas jugando la clasificación individual. Se va jugando, por ejemplo, un día por parejas, otro por tercetos, el tercero por cuartetos, es decir el equipo entero, que es la jornada más importante. Las finales son individuales.

LT - ¿POR QUÉ ELEGISTE ESTE DEPORTE?

V - Casi todos los jugadores pertenecemos a un club, el mío es Buenos Aires Bowling, jugamos ligas y hay torneos semanales de la Federación local. Es la parte más social y relajada. Lo que tiene el bowling de positivo es la disparidad de edades. Más allá de los juveniles, adultos y seniors, son 2 categorías que están

Los secretos de Vanesa



3 DEDOS SE INSERTAN EN LA BOLA: El pulgar, el medio y el anular. Tenés que poner tapes o cintas adentro de la bola, o pieles (una especie de dedal), alrededor de los dedos porque si jugás mucho, se lastiman. También se usan muñequeras debido al peso de la bola: 17 kilos!

muy mezcladas. Este deporte puede ser amateur, como en la Argentina o profesional, como sucede en muchos países. Es muy abierto.

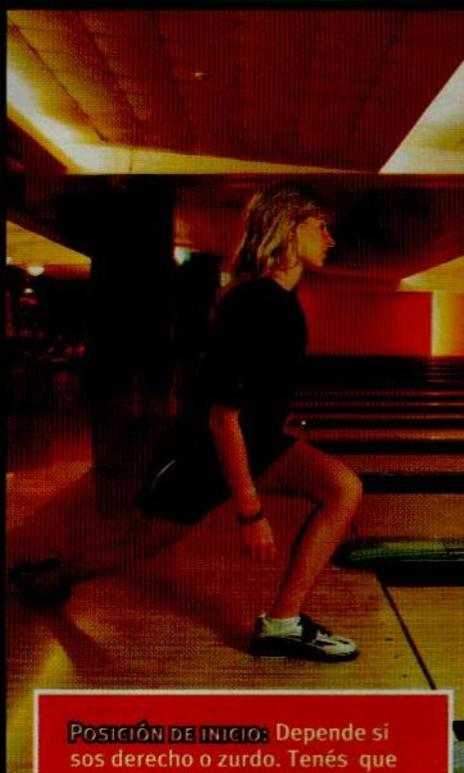
LT - ¿ENFRENTASTE ALGÚN PREJUICIO POR TU ELECCIÓN?

V - Cuando digo que juego al bowling, la gente me mira y me dice: "¡¿A qué?!". Y si les decís: "Voy al Sudamericano con el Seleccionado y tengo que entrenar", te contestan: "Pero si eso es tirar la bolita...".

Todo el mundo se cree que es una estupidez pero es re-difícil.

LT - ¿CUÁL ES LA CONTRA?

V - Todo es a pulmón. Nos bancamos todo. Por ejemplo, para el Sudamericano que se jugó en Buenos Aires, en Norcenter a fines de noviembre, nos dieron líneas de entrenamiento. Pero, generalmente, las pagamos nosotros. Salen de \$ 7 a \$ 12, según el lugar donde entrenes. También hay que comprar las bolas, que llegan a costar U\$S 300. Uno tiene que actualizarse porque, si no, da ventaja



POSICIÓN DE INICIO: Depende si sos derecho o zurdo. Tenés que calcular cuántos pasos vas a dar hasta lanzar. El promedio es de 5. Las suelas de los zapatos, divididas en 2 partes, son intercambiables ya que la pedana (el suelo que va desde la mesa hasta la línea de palos), puede ser ligera, patinadora o dura, que no permite movimiento.



Leonardo Córdoba
eltiempoclave@yahoo.com.ar



ACUARIO

Estás absolutamente enchufado!! Venís con tanta energía que te cuesta parar. Si por vos fuera, cambiarías el mundo ahora mismo y lo harías mejor! ¿Y sabés qué? Tenés razón! Pero, si no parás un poco la máquina, te vas a quedar sin fuerzas para poder remodelar todo. Planificación.

Marzo: Clases y proyectos



PISCIS: Volver a empezar nunca es fácil!! Pero el tiempo está de tu lado; aún tenés tiempo de soñar, de enamorarte. Sabés

que lo tuyo es siempre el arte: el arte de la amistad, de crear y de ver la vida desde un lugar más elevado que otros. Aprovechá para investigar los por qué de las cosas y de las personas. Intuición.



ARIES

Aún no pusiste primera y ya tenés el pie en el acelerador!! Calma,

falta menos de un mes para expresarte en todo tu esplendor. Estás magnético, aprovechá para atraer hacia vos lo que tengas ganas. Menos discusión en el hogar!! Magnetismo.



TAURO

Excelente para la acción, este

momento es ideal para que te actives y definas cuál es el camino por seguir, sobre todo en el tema emocional/amor, donde estás con todas las luces!! También muy bueno para definir la parte económica. Acción.

**CANCER**

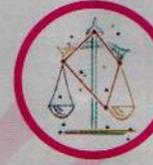
Estás más soñador

que nunca, lo cual te hace ver a esa persona especial un poco entre nubes, disfrutá de esto, pero acordate de que no estás viendo todo tal cual es. Tratá de que los temas del hogar no se conviertan en un conflicto. Elegí una nueva manera de expresarte. Ensoñación.

**LEO**

Todo lo artístico, las

actividades que te den placer, los amigos y la fantasía te ayudan a poder expresarte de manera eficiente. Es un tiempo para que te muestres y no te escondas. Brillás con luz propia. Investigá por debajo de la superficie. Mucha creatividad.

**LIBRA**

Mmm..., debés rever

algunos temas con el noviazgo. Hay cosas que pueden ser mejoradas si no sos tan exigente con la perfección de la otra persona. Pensá sobre el futuro de la relación, ocupate de tus obligaciones y tu familia. Evaluación.

**VIRGO**

Mucho trabajo y atención a los

detalles, vos tenés la capacidad de hacerlo; lo que para otros podría ser un trabajo duro, para vos es casi un juego. Si te esforzás un poquito más, llegarás a la meta. Cuidá tu digestión y tus pies y rodillas. Lo afectivo aún debe esperar un poquito más. Perfección.

**GEMINIS**

Tu comunicación

debe ser lo más clara posible, este momento es ideal para planear el futuro laboral. Lo cotidiano te tiene un poco aburrido y lo vivís como un peso, pero si cambiás el enfoque puede ser divertido. En el amor está todo tranquilo, dejá que fluya y no apures nada. Idealismo.

**CAPRICORNIO**

Por

suerte terminó un tiempo de tanta exposición, ahora podés reorganizarte y evaluar el verano, ver qué aprendiste y sabés perfectamente el camino que querés seguir. Continúa perfeccionándote. Gastá unos pesitos y date los gustos que quieras, te lo merecés. Experimentación.

**ESCORPIO:**

Empe-

záz esta etapa con mucha actividad. Estás ocupado y no podés abarcar todo. Algunas discusiones en tus grupos de amigos te pueden ayudar a definir tu rol en ellos. Amigos/trabajo/grupos/pareja parecen ser los temas que te activan. Solidaridad.

**SAGITARIO**

Estás lleno de

emociones y no estás tan acostumbrado a que esto suceda. Dale rienda suelta a lo que sentís para no estallar. Hay un conflicto entre lo nuevo y lo viejo y debés elegir, no es fácil. Pero si alguien tiene capacidad de confianza en el futuro, ese sos vos. Iluminación.

Nuestros Lectores

correolunateen@perfil.com.ar

An Cafe, pedidos para la sección Backstage y para ¿Quién es?, saludos, felicitaciones, correcciones y mucho más nos dicen nuestros fieles seguidores.

Hola, mi nombre es Nathalia, tengo 17 años y soy de zona oeste. Hoy compré la revista LUNA TEEN y quise mandarte este mail. A mí y a las demás fanáticas de este estilo nos encanta la idea de que otras personas comiencen a conocer un poco más del visual, por lo que nos encontramos muy agradecidas con la nota. Por otra parte, nos llamaron la atención algunas cosas que queríamos aclarar. Para empezar, el visual no tiene nada que ver con lo 'Emo'. 2) Tampoco se caracterizan tanto por su imagen ya que en ese caso Alice Nine no sería visual y grupos como Larcc En Ciel, sí lo serían. 3) No es cierto lo de la "Apariencia Andróginos". Yendo más a lo específico: An Cafe: las fotos son viejas. Bou, el chico rubio que parece una mujer, abandonó el grupo en el 2007 y fue reemplazado por Takuya y el tecladista Yuuki (que aunque parezca flogger no tiene nada que ver). Aparte, no es ni pop, ni punk, ni melódicos es j.rock... Nos gustaría que la próxima vez que se escriba del tema se nombren grupos realmente conocidos como Larcc en ciel, Dir en grey, Mucc, Kung Fu Generation, Gack, Vamps :) Desde ya, muchísimas gracias por tener en cuenta este estilo de música, estamos realmente orgullosas de que haya una nota al respecto. Cualquier cosa pueden obtener información de estos grupos que destacamos en: <http://ancafe.foros.ws> y <http://gazettearg.foroactivo.net>

Nathalia

Hola a todos los que hacen Luna teen! Primero que nada quiero decirles que adoro la revista! Tiene siempre de todo y yo nunca compré ninguna revista, hasta que salieron ustedes, tengo todos los números desde enero del 2007, ustedes son especiales para mí, porque me pone contenta leer su contenido y ver como ayudan a todos en el Rincón de los Sentimientos, sus consejos son muy buenos.

Después de tantas alabanzas viene un reclamo, les quería pedir si en la sección «¿Quién es?» pueden poner al Avatar (Avatar la leyenda de Aang), es un dibujo que pasan por Nickelodeon, ya terminaron todos las temporadas pero está muy bueno y van a hacer para este año una película con personas de verdad, en la cual ese chico lindo que se llama Jesse McCartney va a interpretar a Zuko, que es un papel importante y con mucho de qué hablar. Pero lo más interesante es que algunas personas controlan un elemento utilizando técnicas de artes marciales, incluyendo tai chi! En fin me encanta la revista!!!! Y amo la foto de los Jonas Brothers que pusieron en la tapa, jaja.

Un beso a todos, xoxo

¡Qué taal, Pato? Es la segunda vez que escribo, y quería decirles que la revista sigue tan buena como siempre, hasta mejor! Es genial saber que hay aunque sea una revista buena para jóvenes en la Argentina! Sí, esos son uds!! La información es muy buena, las secciones son geniaaaales y los artistas perfectamente elegidos, pero con variación, lo que hace ser interesante a la revista Luna teen, y que vale la pena comprar todos los meses. Los pósters también la rompen hay que aclarar. Es más, quisiera pedirles que en el Momento Retro de alguna edición, hagan un homenaje a la banda Queen y a su cantante Freddie Mercury, y si no es demasiado pedir, también pusieran un póster de la banda o de Freddie, ya que soy gran fanática de ellos y de su música.. También soy gran fan de Guns N' Roses y Shakira. La revista está bárbara. Me encantaron las notas de Twilight que hicieron. Bueno, gracias a todos los que hacen posible esta revista!!! Cuidate, Pato!

Sofi de Siete

Club de Fans

No te quedes afuera!!!

Matt Prokop, Brenda, los Jonas, Carla... De todo para todos los gustos, seguro que acá encontrás el tuyo. Y si no, buscá la lista completa en www.lunateen.com.ar. Tomá nota!!

Matt Prokop (BSM 3)

Club: The most shining star
Presidenta: Carla Verri
Vicepresidenta: Agostina Cincotta
Fotolog: <http://fotolog.com/mattfanclub>
E-Mail: mattprokopfanclub@hotmail.com



Carla Medina (conductora del Zapping Zona Zona Norte)

Club: Carla Medina Argentina Fans Club Oficial
Presidenta: Lu Vázquez
Vicepresidenta: Majo
Fotolog: www.fotolog.com/carlamedina_arg
My Space: www.myspace.com/carlamedinaargentina
E-Mail: carlamedina.argentina@hotmail.com



Brenda Asnicar

Club: Ser una estrella
Presidenta: Brenda De Simone
Fotolog: www.fotolog.com/Sheeisgoddess
Web: <http://serunaestrella.es.tl>
E-Mail: Sheeisgoddess.flog@yahoo.com.ar

Backstreet Boys

Club: Backstreet Boys Fans Club
Presidentas: Rosana, Gabriela y Débora
My Space: www.myspace.com/bsbargentinaofficialfans
Blog: <http://bsbargentinaofficialfansclub.blogspot.com>
Yahoo: <http://ar.groups.yahoo.com/group/BackstreetBoysFansClubOficialArgentina>
E-Mail: backstreetboysoficial@yahoo.com.ar

Jonas Brothers

Club: Fan Club Oficial Jonas Brothers Uruguay
Administradoras: Fátima, Camila, Melanie y Lucía
Metroflog: <http://www.metroflog.com/fancluboficialjburuguay/>
Web: <http://oficialfanclubjobrosuruguay.blogspot.com> y <http://welovejonas-uruguay.blogspot.com>
MSN/E-Mail: fancluboficialjonasbrothersuruguay@hotmail.com



Club: Heii Jonas
Presidenta: Camila Gutiérrez
Vicepresidenta: Carolina Andrada y Sofia Giorno
Web: www.heiijonas.blogspot.com
E-Mail: camy_1468@hotmail.com y lovee_nickjj@hotmail.com



PARIS HILTON

Collar con dije (\$ 60, La Mercería).



GET THE LOOK

Equipos con mucho *glamour* por las celebrities que brillan en la afombra roja.



Vestido strapless estampado (\$ 860, Salsipuedes) y aros con piedras (\$ 28, Escuela de Sirenas).



Vincha con moño (\$ 32, Escuela de Sirenas).



Vestido de tul con lunares (\$ 180, Think Pink).



Zapatos acharolados (\$ 389, Las Pepas).



Carterita acharolada (\$ 70, Múaa).



Pulsera metálica (\$ 120, Luna Garzón).

[Producción Micaela Faiman / Fotos Maxi Didari]

para teens

Nº 60. Octubre de 2008. Precio en
Casita Federal y GBA \$7,90. Recargo
envío al interior \$ 0,30. En R.O.U. \$ 7,5.



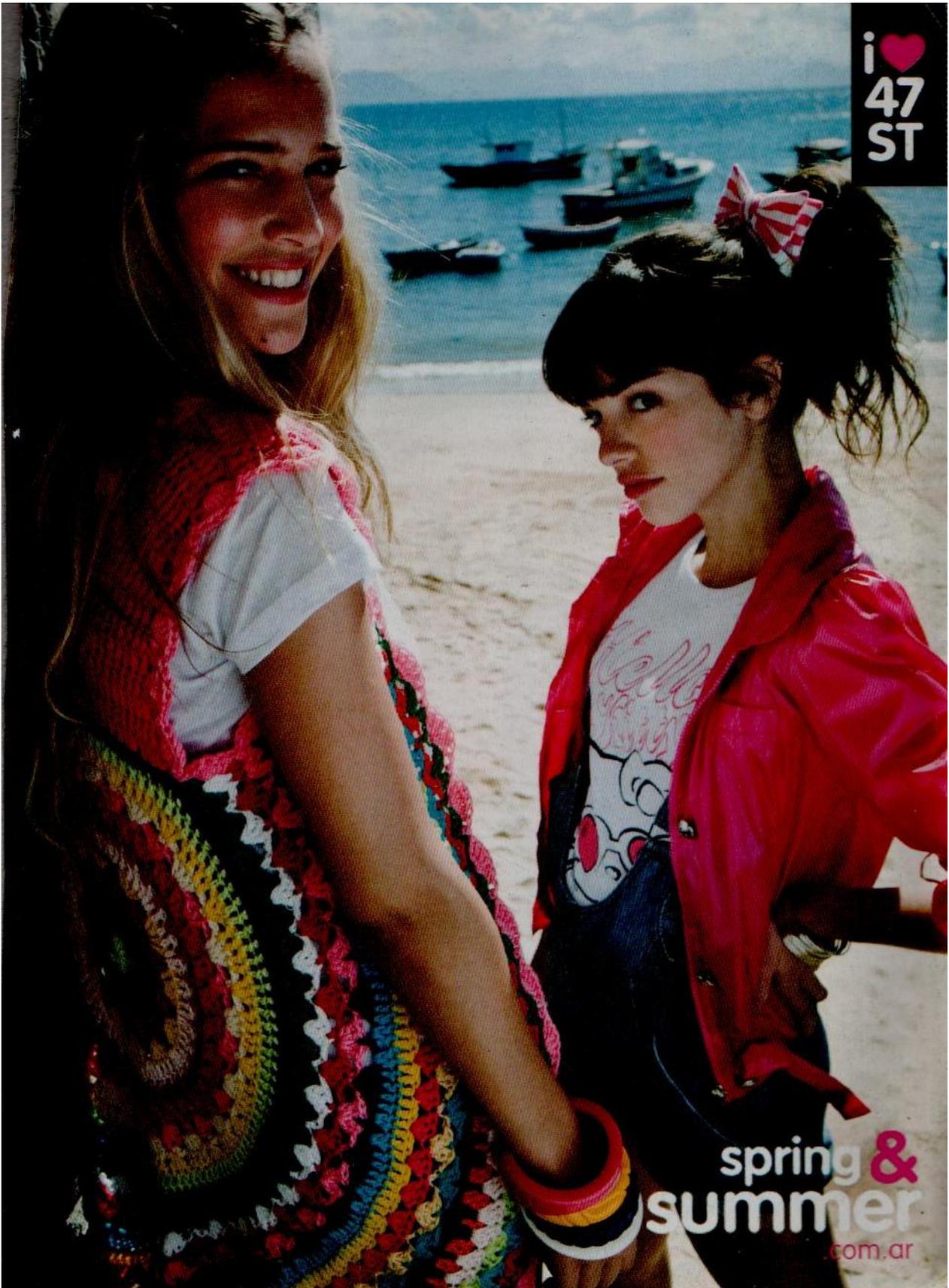
Benjamin Rojas
Tomas Fonzi
Rodrigo Guirao Diaz
Felipe Colombo
Gaston Soffritti

ESPECIAL
BOMBONES

15
VESTIDOS

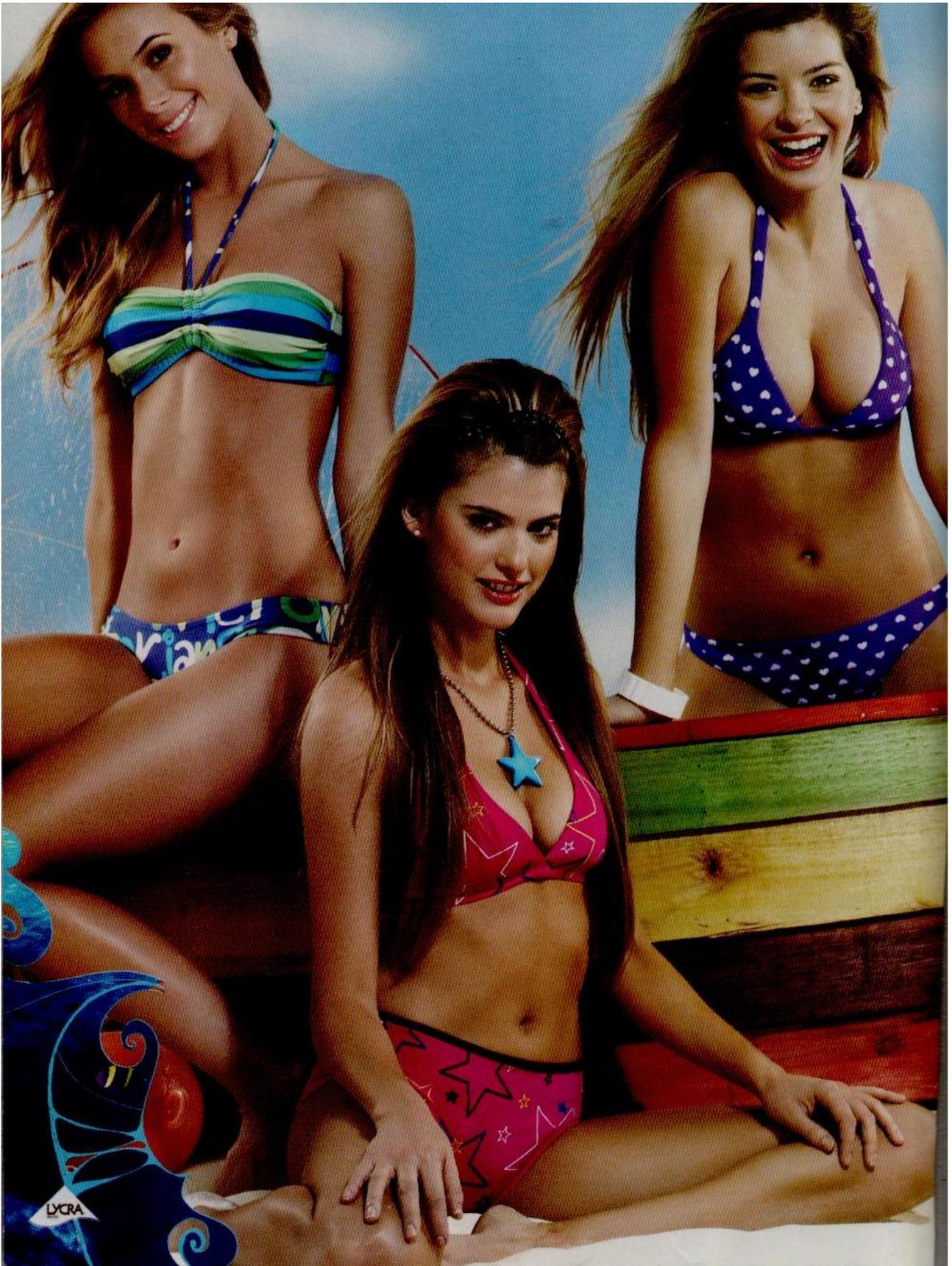
- 15 AÑOS
- EGRESADOS
- ESTAMPADOS

aniversario

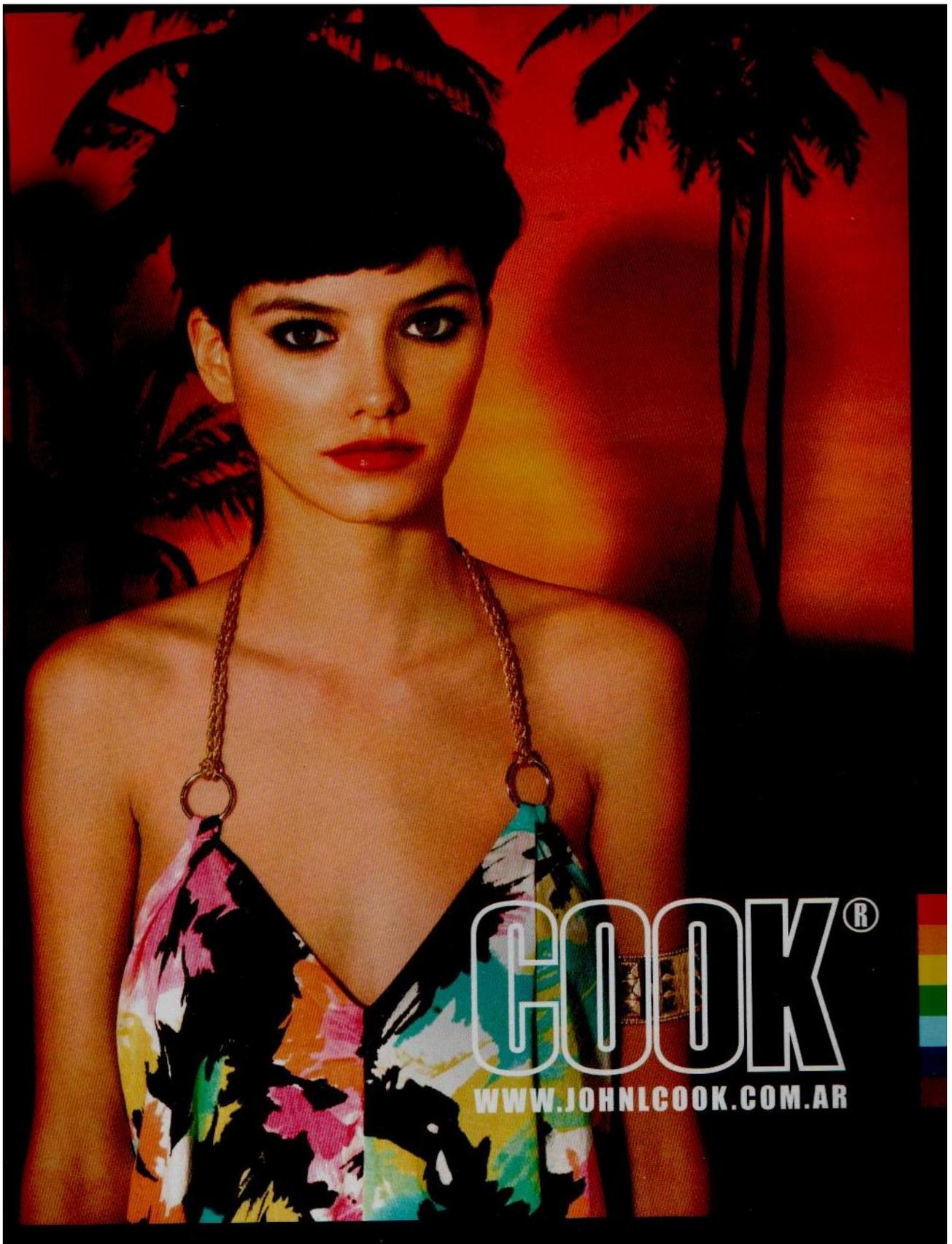














Sumario



moda



bombones



en la city



de cerca



shopping



belleza

- 34 Correo de lectoras.
- 38 Correo astrológico.
- 40 Madre vs. hija, Consultorio sentimental.
- 42 Agenda, octubre día por día.
- 44 Boleteen.
- 46 Desde la jungla, Ed Westwick, bombonazo.
- 51 Súper Combinables, conjuntos para hacer gym.
- 58 Soul style, al mejor estilo Amy Winehouse.
- 68 Dancing queen, vestidos a puro glamour.
- 80 Party time, equipos para fiestas de egresados.
- 90 En la campiña, vestidos estampados.
- 100 Get the look, copia a tus celebrities favoritas.
- 104 Inseparables, carteras para todos los gustos.
- 108 Tacones, zapatos y sandalias.
- 112 Flora y fauna, make-up a pura tendencia.
- 118 Lip gloss, bocas radiantes.
- 120 Como una reina, novedades de belleza.
- 122 Perfumes deliciosos, lo último en aromas.
- 124 Buenos Aires Alta Moda, desfiles.
- 128 BAF Week, lo mejor de las pasarelas.
- 134 Equipa-Té, tomamos el té en 47 Street.
- 138 Dulce tentación, una repostera de lujo.
- 142 Por siempre fans, nuestras fieles lectoras.
- 146 Party Girls, estas chicas sólo quieren divertirse.
- 150 Estrellita mía, Audrey Hepburn.
- 152 Top 5, invitados VIP.
- 160 Princesas de Hollywood, herederas privilegiadas.
- 164 Beverly Hills 90210, de regreso.
- 166 ¿Cuánto sabés de Para Teens?, test.
- 168 Fashion night, los entretelones de la fiesta de Para Ti.
- 170 De onda, lanzamientos y campañas.
- 174 Letra y música, entrevista exclusiva con Fonseca y CD.
- 176 Abri los ojos, pelis y libros.
- 182 Direccionario.
- 184 Horóscopo.

TODOS LOS
MESES EN TU
KIOSCO

Para Teens cumple cinco años
y lo festejamos con todo.

Queremos que seas la más linda de
la fiesta, y por eso te mostramos una
gran variedad de vestidos para todos los
gustos y ocasiones. Accesorios para
combinar con tus equipos, un *make-up*
a puro color y los *tips* indispensables
para que tu *party* sea todo un éxito.

En la lista de invitados, no podían faltar
nuestras fieles lectoras, los bombones
más lindos y por supuesto: ¡vos!
Gracias por acompañarnos
y ¡feliz aniversario! para todas.

Modelo **Alicia Kuczman**
(*Visage Models*).

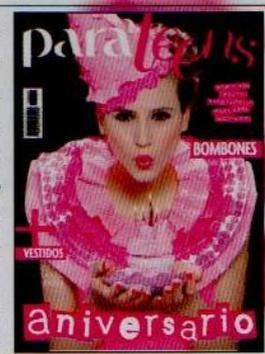
Producción **Sol Zavaleta**.

Foto **Sole Rubio**.

Maquilló **Sofía Miguens**
para **Frumboli-Novillo**
con productos **Lancôme**.

Peinó **Tony Mel Hair Design**.

Ropa enterito **Muy Miuka**,
collar y bonete
Gabriella Capucci.



CORREO parateens

➔ ¡Hola Para Teens!
Somos Cata y Agus, de Pehuajó, y ¡amamos esta revista! porque tiene todo lo que necesitamos para ser ¡súper originales y estar siempre a la moda! Sin dudas, es *the best!* Queremos saludar a nuestras amigas: Lu, Flor, Cati S., Gui, Koa, Anto, Maia, Maca y, especialmente, a Guille que este mes cumple añitos: "*¡Feliz cumple! ¡Te amamos muchísimo y esperamos que pases un re lindo día!*" También, un beso grande para todos ustedes. ¡Gracias por hacer esta revista! ¡Los amamos!

➔ ¡Hola Para Teens! Me llamo Tatiana y soy de Tucumán. Para mí, esta *revis* es la mejor del mundo! ¡Gracias por ayudarme tanto con la moda! Me encanta toda la ropa que publican y todos los meses ¡me vuelvo una compradora compulsiva total! Ja, ja, ja. Aprovecho para deseárselo un muy feliz cumpleaños a mi amiga Sofi, que cumple los 15 y ¡la quiero mucho! ¡Sigán así y no cambien nunca! Saludos.

➔ *Hello magazine!!!* Soy Luisina y hace poco que compro la *revis* pero ¡me encanta y me divierte mucho! Mis secciones preferidas son los súper combinables y los test, que ¡están buenísimos! Aprovecho para mandarles un saludo muy grande a mis

amigas: Sol, Tefi, Cande, Luli, Virgi y Lula: "*Chicas: Sepan que las quiero mucho y que pueden contar conmigo para lo que sea*". Un beso muy grande a todos los que hacen la *revis*. ¡Sigán así!

➔ ¡Hola Para Teens! Somos Luna y Estrella, de Floresta. ¡Nos encanta toda la *revis!*, en especial, las notas y los test, que ¡están re buenos! Además, el sitio *web* es lo más, ¡siempre lo visitamos! Queremos mandarles un beso enorme a nuestras amigas: Chenchi, Yazco, Malla, Dan, Dany, Kami, Dydy y Betu: "*Chicas: ¡Son lo más! ¡Nunca cambien!*" Bueno, gracias por hacer posible esta gran *revis*, que ¡siempre nos saca de apuros! Besotes y ¡muchos éxitos! Sus *teens number one!!!*

➔ *Hi Para Teens!* Somos Solana y Abril, de Santa Fe, y escribimos para contarles que ¡nos encanta esta *magazine!* Lo que más nos gusta son las consignas, el horóscopo y el consultorio sentimental porque ¡nos ayuda muchísimo! La verdad que esta *revis* es muy divertida y ocurrente! Un besote a todos. ¡Los amamos!

➔ ¡Hola a la mejor *revis* del mundo! Soy Andre, de General Pico, La Pampa, y escribo para decirles que compro la revista todos los meses y que ¡cada vez está más

copada! Las secciones que más me gustan son el consultorio sentimental, el *boleteen*, los bombones, los combinables, la moda, el *shopping* y los test (¡siempre los hago!) ¡Espero que sigan así y nunca cambien! Quiero mandarles saludos a mis amigas: Anto, Nati, Mika, Agus, Andre, Bren, Cami, Ana, Pame y Sari, que ¡las quiero un montón! ¡Gracias por hacer esta hermosa y genial *revis!* Besos enormes.

➔ ¡Hola Para Teens! Me llamo Valentina y vivo en Buenos Aires. Quiero agradecerles por la *revis* que ¡está re buena! Adoro los test y todos los consejitos que siempre nos dan. Aprovecho para mandarles un beso grande a todo 5° año del colegio *Juan 23* y, en especial, a mis *best friends*: Guada, Niki y Juli, que ¡las quiero mucho! ¡Gracias a toda la gente que hace posible esta revista!

➔ ¡Súper Hola! Soy Cami, de Entre Ríos, y quería contarles que me re gusta la revista. ¡Es súper *cool!* El número de agosto me re interesó, en especial la moda de calzas y *shorts*. Bueno, me gustaría que le hagan alguna entrevista a los bombones de *Casi Angeles*, porque ¡me encantan! Muchos saludos a mis amigas Clari y Lud, que ¡las re extraño!, y a todos ustedes. Besos.

TODOS LOS
MESES EN TU
KIOSCO

Se acerca el calor y no ves la hora de sacarte todo, ponerte un lindo bikini y tirarte a la pileta.

Este mes, vas a encontrar un sin fin de conjuntos de verano, los trajes de baño más cancheros y una guía completísima para que llegues esplendida a las vacaciones.

Te contamos los entretelones de la nueva película de *High School Musical 3*.

Almorzamos con los chicos de *Infierno 18* y sus fieles fans, y fuimos testigos de un encuentro lleno de confesiones. Además, en bombones, dos actores para conocer de cerca y, como siempre, todas las *news* del mundo *teen*.

Modelo
Julieta de Bernardi
(121 Group).
Producción **Sol Zavaleta**.
Fotos **Sole Rubio**.
Peinó **Tony Mel**
Hair Design.
Maquilló **Sofía Miguens**
para **Frumboli-Novillo**
con productos **Lancôme**.
Ropa bikini **Promesse**
y visera **Salón Muare**.



La consigna de este mes

ESCRIBÍ Y GANÁ

Contanos en pocas líneas cuál sería la excusa perfecta que le darías a una profesora para no rendir ese examen que tanto te quita el sueño. Las respuestas más divertidas y recurrentes tendrán su recompensa. ¡Aparate y participá antes del 19 de noviembre! ¡Suerte para todas!

Un libro de *V&R Editoras*, una pollera de *Mohs*, un perfume de *Roxy*, un perfume para la ropa de *Ticket*, un perfume de *Monique*, una bombacha de *Sol y Oro*, una remera y un cinturón de *Peuque*, una remera y un bolso de *Muaa*, una pluma y un borrotintas de *Pelikan*, un culote de *Innocenza*, un par de aros de *Ramira*, un par de anteojos *Exploit*, un conjunto de ropa interior de *Sweet Victorian*, una remera y un bolso de *Scombro*, una remera de *Soana*, un par de medias de *Silvana*, un par de *ballerinas* de *Toot*, un set para el pelo de *Algabo*, un desodorante *Rexona*, una remera de *Octanos*, un par de medias y una musculosa de *Mora*, una mochila de *Chenson*, un set de productos *Nivea*, un DVD de *R.B.D.*, un par de anteojos de *Mohs* y un perfume *High School Musical* de *Jactan's*.



GANADORAS

➔ ¡Hola *Para Teens*! Me llamo Emilia, y el mayor papelonazo de mi vida fue cuando invite a casa a todos mis amigos (entre ellos, el chico que me gustaba) a jugar a "verdad o consecuencia". Cuando llegó el turno de él, aproveché la situación y le pregunté de quién gustaba. El rápidamente respondió: "*Me gusta Emilia*". En ese momento, empecé a saltar de la emoción y le confesé que iyo también estaba completamente enamorada de él! El problema fue cuando él aclaró que la Emilia que le gustaba no era yo, sino ¡mi amiga! Por supuesto que todos se rieron de mí, y yo icasi me muero de la vergüenza! Sin dudas, ¡fue lo peor que me pasó en

mi vida y, desde ese momento, no lo pude mirar más a la cara!

➔ Me llamo Piedad, y esto fue lo más vergonzoso que me pasó en una primera cita: resulta que el chico que tanto me gustaba por fin se decidió y me invitó a salir. Yo muy contenta fui al *shopping* y me compré el vestido más lindo y los zapatos más llamativos. Cuando llegó el día, él me pasó a buscar y, como estaba tan nerviosa, fui todo el viaje contándole de los novios de mis amigas que siempre las llevaban a comer a pizzerías medio berretas. Cuando llegamos, icasi me muero! ¡Me llevó a almorzar choripanes a la costanera! Imaginen mi cara de vergüenza y mi incomodidad con mi vestido y itoda maquillada como una *star*! Un beso.

➔ ¡Hola *Para Teens*! Soy Macarena y escribo para contarles mi terrible papelón. El chico de mis sueños me invitó a comer afuera y como estaba muy nerviosa, mientras él pidió la comida, yo aproveché para ir al baño. Cuando salí, nos sentamos, comimos y, luego, fuimos a caminar de la mano por el barrio. En un momento, él me mira y me dice: "*Creo que se te quedó enganchado el papel higiénico en el jean*". ¡Hacia tres horas que estaba caminando con un pedazo de papel que me colgaba del pantalón! Lo único que quería es que me tragase la tierra, aunque él se rió como nunca. Un saludo a Ezequiel, que es el chico de la cita y mi actual novio.



CORREO ASTROLÓGICO

¿Los astros influyen en mi destino? Me gusta estar sola y soy introvertida, ¿debo cambiarlo? Los astros nos ayudan a conocer gran parte de nuestra personalidad y son fundamentales a la hora de elegir qué estudiar o de relacionarnos con la gente que nos rodea. Por eso, seguí escribiendo a parateensastros@atlantida.com.ar y ¡descubrí la chica escondida que hay en vos!



¡Hola *Para Teens*! Soy Belén, y nací el 22 de diciembre de 1993 a las 7:04 am, en Río Gallegos, Santa Cruz. Me gustaría saber algo sobre mi personalidad, qué carrera puedo estudiar en el futuro y con qué signos soy compatible en la amistad y en el amor.

¡Hola Belén! Tu carta es muy interesante, ya que sos una capricorniana que tiene su ascendente en el mismo signo. Esto te hace ser tenaz, obstinada, ambiciosa y bastante independiente. A su vez, sos muy orgullosa y te gusta hacer las cosas a tu manera.

En tu carta, la casa XII te trae una cierta influencia de Piscis, haciéndote una persona sumamente sensible, que adora estar por momentos sola y que necesita sus tiempos. Esta especie de "debilidad" no te hace muy feliz, ya que te gusta mostrarte autónoma e independiente frente a los demás. En asuntos de amor y amistad, tu Luna, que representa la parte emocional, indica que sos muy independiente y bastante ansiosa. Así como a vos te gusta

tener tus tiempos, ¡debés dejar que los demás también manejen los suyos! Los signos de Cáncer, Aries y Sagitario te son muy afines, aunque Piscis te aporta su cuota de sensibilidad y te permite que te conectes con tu parte más femenina. En cuanto a tu profesión, si bien Biología o Medicina pueden interesarte mucho, Turismo también puede ser lo tuyo. Un consejo: ¡no te apures en elegir tu carrera! Tomate el tiempo que sea necesario para pensar, ya que tenés muchas habilidades para distintas cosas y ¡esto te puede confundir un poco!



¡Hola *Para Teens*! Me llamo Valentina, y nací el 13 de febrero de 1994 a las 9.30 am, en Morón. Me gustaría saber cómo me va a ir en el amor, qué carrera puedo seguir cuando termine el *cole* y si hacer viajes por el mundo es un buen recurso para despejarse de la rutina.

¡Hola Valentina! Por lo que veo, sos una acuariana con tu ascendente en Aries y mucha

influencia de Piscis en tu carta natal. Sos moderna, innovadora, amigable, sociable y muy independiente. La influencia de Piscis te aporta su cuota de romanticismo, ternura y, sobre todo, una importante dosis de vuelo e imaginación. Por otro lado, tu ascendente en Aries, te hace ser muy ansiosa y precipitada, hasta el punto de no evaluar las situaciones como deberías. En tu carta, veo que es muy importante el sector de las amistades y de los grupos, por lo tanto, es posible que tu carrera esté vinculada al trabajo social, a la enseñanza o a alguna tarea relacionada con la ecología o la naturaleza. También, tenés una veta artística muy fuerte para el baile y el diseño. Te aconsejo un trabajo donde estés en permanente contacto con gente y que sea muy activo. Con respecto al amor, los signos de Acuario, Piscis y Libra serán los que más te atraerán. Un dato importante: tu chico debe valorar mucho tu independencia y sentido de la amistad. Con respecto a los viajes, éstos te traen una importante apertura mental, sobre todo, si son a lugares de playa o con agua.



MADRE VS. HIJA

Cuando la relación con tu mamá se vuelve una competencia.



Te anotaste en *hip-hop* y ella empezó a las dos clases porque “es súper divertido y te ayuda a estar en forma”. El viernes pasado saliste de *shopping* con las chicas, y ella aprovechó para acompañarlas y comprarse una remerita. Fuiste al cine a ver la última de Collin Farrel y te la encontraste a la salida porque ella también muere por ese bombonazo. Ella... es tu mamá y cada día que pasa te molesta un poco más que coincidan en todo y tengan los mismos intereses. Ni que hablar de que les caiga de 10 a tus amigas y que les encante a tus amigos!

“Al llegar a la adolescencia surge un vínculo contradictorio y ambivalente entre la madre y la hija, que ahora comienza a ser una mujer”, nos explica la licenciada Silvina Martínez Uría, coordinadora del Centro de Psicoterapia Cognitiva para el Cambio. Hasta hace muy poco vos eras una nena chiquita que tal vez veía a su mamá como un modelo a seguir. Hoy es diferente. Creciste, empezaste a ser más crítica y a conformar tu personalidad. “Esto puede ser muy doloroso para quienes han sido las ídolas de sus hijas durante la infancia. Ahora, están perdiendo protagonismo como madres, lo que las lleva a desarrollar una gran inseguridad”, agrega la psicóloga.

A todo lo anterior, sumale las presiones de la

sociedad por estar siempre jóvenes, divinas y con un cuerpo escultural que no existe en la realidad. Como resultado vas a tener una situación de competencia entre tu mamá y vos. “Muchas mujeres se sienten celosas de que sus hijas maduren y preferirían que sigan siendo niñas. Por eso, algunas se niegan a aceptar la pérdida de su juventud, imitando a sus hijas tanto en la ropa como concurriendo a los mismos lugares, compartiendo sus hobbies, y hasta compartiendo los amistades”, nos aclara nuestra especialista.

Para que te quedes tranquila, es importante que sepas que este tipo de problema es normal. Estás dejando de idealizar a tu mamá –¿o por qué creés que discutís tanto con ella?– y competir para ver “quién es la más simpática” o “quién se viste mejor” es parte de esta crisis.

“Tu mamá tiene que saber que necesitás de ella pero desde otro lugar”, aconseja la licenciada Martínez Uría. Es un momento en el que ambas deben aprender a relacionarse de manera diferente. A través del diálogo, le contarás qué es lo que te pasa y cuánto te molesta su actitud pero, al mismo tiempo, tendrás que escucharla y entender que, si bien la adolescente sos vos, a ella también le cuesta adaptarse a esta nueva etapa en donde te estás convirtiendo en una mujer. 😊

A G E N D A T E E N

o c t u b r e

domingo

lunes

martes

miércoles

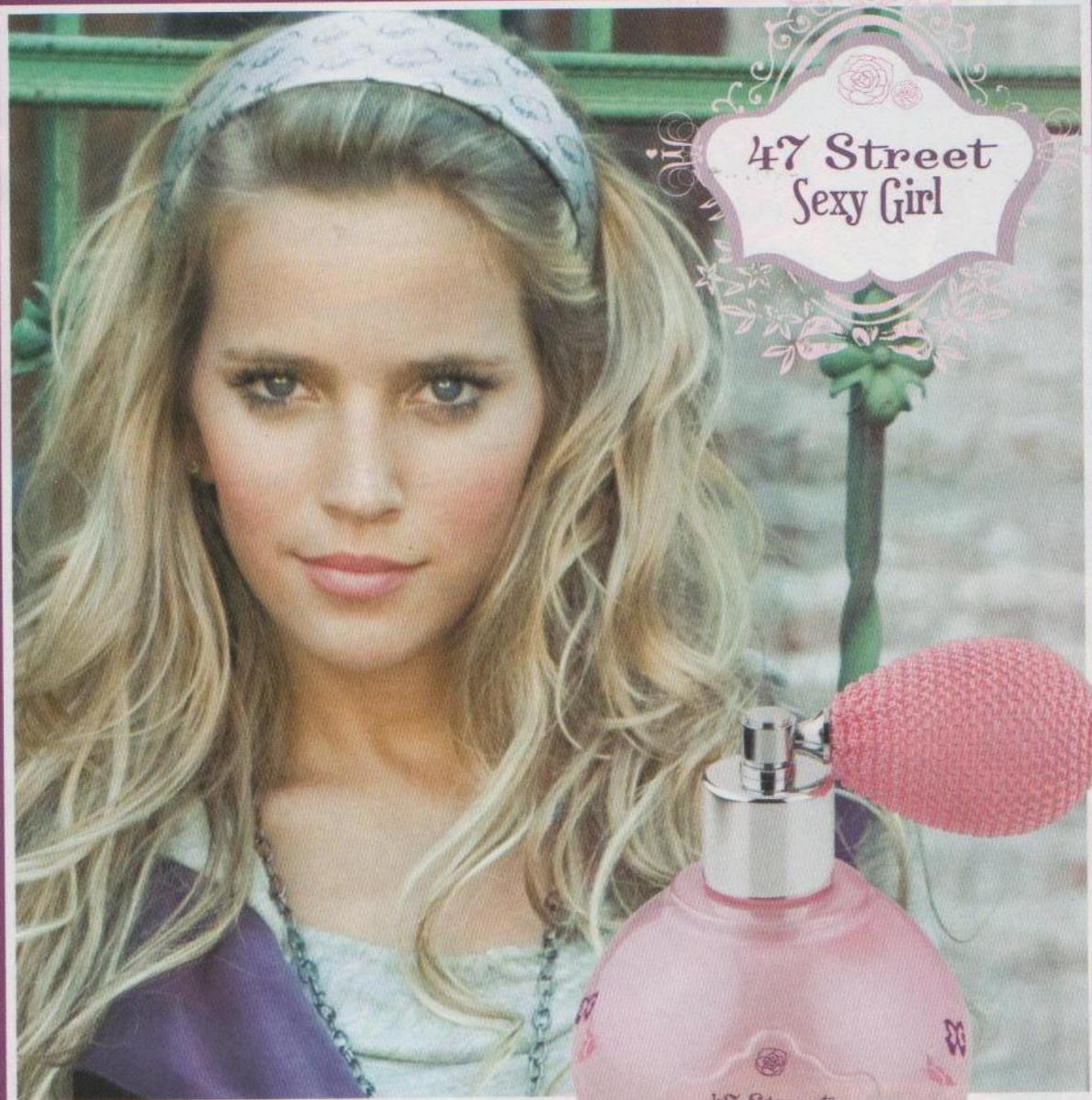
jueves

viernes

sábado

		<p>Inscríbete en el curso de Asesor de Imagen de Artilaria. Cabrera 4182, Cap. Informes: 4866-5863.</p>	<p>Participa de Literal Té e isúmerge en el mundo de los libros! Centro Cultural El Arbol, Ituzaingó 590, San Isidro. 18 hs.</p>	<p>No te pierdas a Fito Páez en el Pepsi Music Festival Club Ciudad del Buenos Aires. Av. Del Libertador 7501, Cap.</p>	<p>Azafata y Simón tocan en el Teatro Stella Maris. Martín y Omar 399, San Isidro. 21 hs.</p>	
<p>Hakagroup te invita a correr la Maratón UTN 10 KM en Costanera Sur. Salida: 9 hs. Informes: 4542-1835.</p>	<p>Anotate en el curso de automaquillaje de Griselda Bamatan. Laprida 2149, 5º "C", Cap. Informes: 4805-2538.</p>	<p>Está abierta la inscripción para la carrera de Diseño de Indumentaria 2009, de Donato Delego. Sucre 2371, Cap. Info: 4787-3917.</p>	<p>Visita la 45ª Fiesta Nacional de la Flor y participa de divertidas actividades! Mateo Gelves 1050, Escobar. De 9 a 19 hs.</p>	<p>Recorrié Mantis, la muestra de género fantástico en literatura, arte y cine. Objeto a, Niceto Vega 5181, Cap. De 14 a 20.</p>	<p>Llega La Manzana Cromática Protoplasmática a La Trastenda. Balcarce 460, Cap. 23 hs.</p>	<p>Anda a ver Desde lo más profundo, en el Teatro La Otra Orilla. Gral. Urquiza 124, Cap. 22 hs.</p>
<p>La Nevera de Rogel presenta su nuevo disco en Liberarte. Av. Corrientes 1555, Cap. 24 hs.</p>	<p>Participa de la Jornada de Cultura Japonesa e disfruta del mejor sushi, judo y karate! Jardín japonés, Av. F. Aicorta y Casares, Cap. De 12 a 18.</p>	<p>Inscríbete en el curso de moldería de carteras de Muacesorios. Gorriti 4646, Cap. Informes: curso@muacesorios.com.ar.</p>	<p>Llega Emir Kusturica & The No Smoking Orchestra al Luna Park. Av. Corrientes y Bouchard, Cap. ¡No faltes!</p>	<p>¡Viví la nueva entrega de los premios MTV Latinoamérica 2008 por MTV! 22 hs.</p>	<p>Asombrate con Desafíos Impro, el espectáculo de La Liga Profesional de Improvisación. Teatro Liberarte. Corrientes 1555, Cap. 23:30 hs.</p>	<p>Aprende a cuidar el medio ambiente con la obra Tomar conciencia no es ninguna ciencia, en el Teatro Mágico Alparamis. Av. Libertador 2229, Olivos. 16 y 18 hs. Gratis.</p>
<p>No dejes de ver Tres mujeres y media en el Centro Cultural El Arbol. Ituzaingó 590, San Isidro. 19 hs.</p>	<p>Participa del taller de poesía de la Biblioteca Guido y Spano. Güemes 4601, Cap. 19 hs. Gratis.</p>	<p>Date una vuelta por el 1º Encuentro de Diseño y Oficios en El Taller. Paraguay 917, Cap. Informes: 4328-0280.</p>	<p>Disfruta de las mejores bandas y solistas en Rock Road. A las 21, por Muchmusic.</p>	<p>No te pierdas a Tuna Freaks en Catulo. Av. Scalabrini Ortiz 1687, Cap. 21 hs.</p>	<p>Sumate al curso de fotografía de la Universidad de Palermo. Mario Bravo 1050, Cap. 11:30 hs. Gratis.</p>	<p>Superjet presenta su nuevo CD en Bs. As. Club. Perú 571, Cap. 22 hs.</p>
<p>La mejor música llega con The Fun musical band al teatro El Cubo. Zelaya 3052, Cap. 16 hs.</p>	<p>Visita la Muestra EuroAmericana de Cine, Video y Arte Digital en el Instituto Goethe. Corrientes 319, Cap.</p>	<p>Paseá por Si Design y disfruta de la moda, el arte y la naturaleza! Predio Tren de la Costa, San Isidro. De 10 a 20.</p>	<p>Pasá por Tazz Soho y diverte con la mejor música y pool! Armenia 1744, Cap.</p>	<p>Encontrá las últimas tendencias en moda y arte en Casa Club Palermo. Acuña de Figueroa 1584, Cap. De 11 a 20:30.</p>	<p>¡Atención Rosario! Divididos dará un nuevo show en La Vieja Usina. La Rioja 1150, Rosario, Santa Fe. 22 hs.</p>	<p>→ 6 al 10 Semana mundial del huevo. → 12 Día de la raza → 19 ¡¡Feliz día de la madre!! → 31 ¡Noche de Halloween!</p>

The New Fragrance



47 Street
Sexy Girl

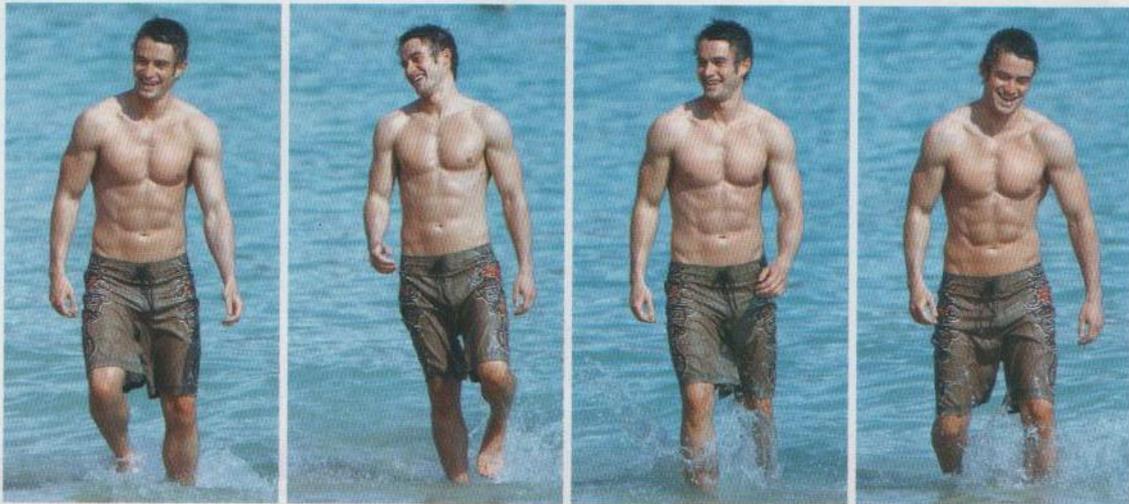
Sexy Girl
Heartbreaker style

eau de toilette for women **i**  100ml
street!



Desde la JUNGLA

Conocé al bombonazo que forma parte de la exitosa serie "Lipstick Jungle" y descubrí los detalles de su vida real.



Robert Earl Buckley, más conocido como Kirby Atwood en la nueva comedia "Lipstick Jungle", es un bombón de esos que una no puede sacarse de la cabeza. Un cuerpo increíble, una sonrisa divina y una mirada muy sexy, entre muchos otros atributos que te van a dejar sin palabras.

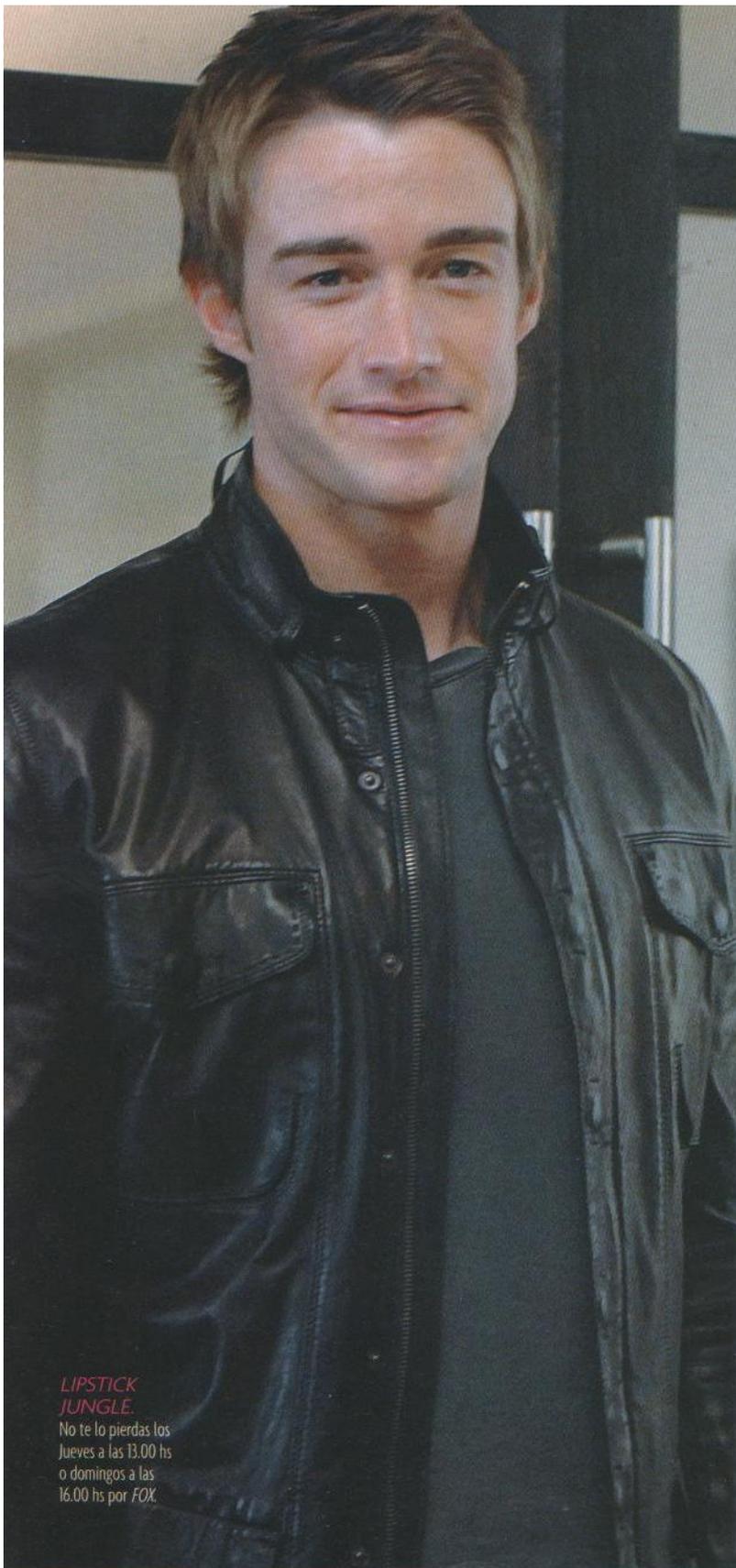
Nacido el 2 de mayo de 1981 en los Estados Unidos, Robert empezó a experimentar en el mundo del

entretenimiento ya de grande.

Cuando terminó el colegio, entró en la universidad para estudiar Economía. Muy aplicado y estudioso, el chico terminó su carrera sin dificultades y trabajó unos meses en una consultora de finanzas hasta que decidió jugarse finalmente por su gran sueño: convertirse en actor.

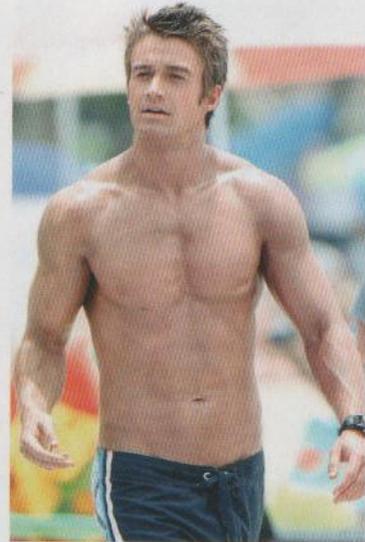
Así es como Robert llegó a Hollywood en busca de trabajo y oportunidades para cambiar su destino. Después de hacer →

[texto Felisa Blaquier]



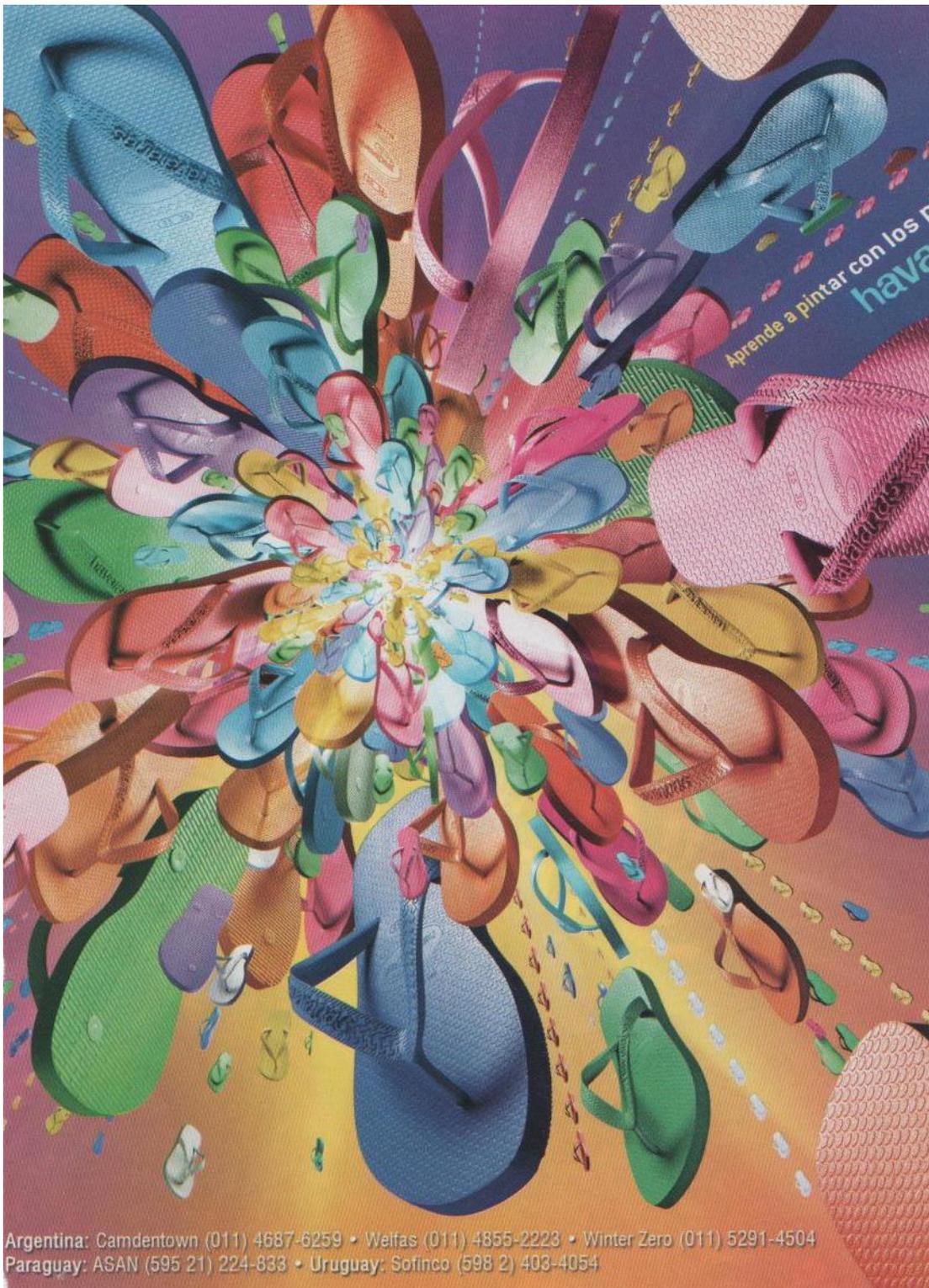
**LIPSTICK
JUNGLE.**
No te lo pierdas los
Jueves a las 13.00 hs
o domingos a las
16.00 hs por FOX.

algunas colaboraciones en películas independientes y programas de televisión, este bombonazo de ojos azules recibió su gran golpe de suerte, un papel en la nueva serie encabezada por Brooke Shields y producida por los creadores de "Sex and the City". Su personaje Kirby tiene un apasionado romance con una de las protagonistas, Nico Reilly

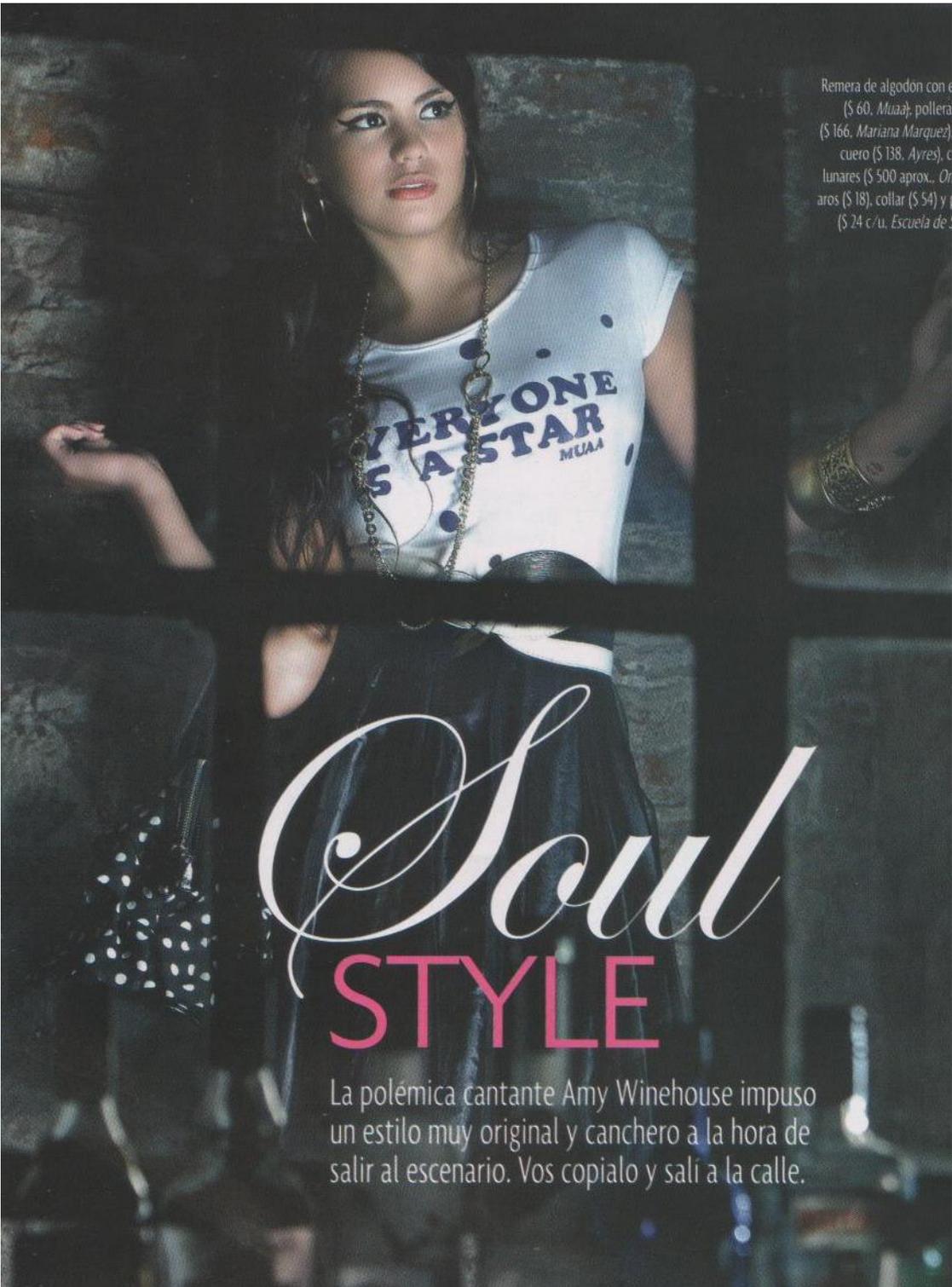


(Kim Raver), editora de una revista de moda que lleva a cuestas un matrimonio fracasado y por eso decide buscar el amor en otros lugares.

Sencillo, amante del deporte, fanático de las películas de Robert Downey Jr. y con un gran deseo de encontrar a alguien que pueda reírse de él, este bomboncito norteamericano viene directo desde la "jungla" de Nueva York hasta la pantalla de tu *tele* para atraparte todas las semanas con un carisma y una seducción incomparables. 🍷



Argentina: Camdentown (011) 4687-6259 • Welfas (011) 4855-2223 • Winter Zero (011) 5291-4504
Paraguay: ASAN (595 21) 224-833 • Uruguay: Sofinco (598 2) 403-4054



Remera de algodón con
(\$ 60, Muaa); pollera
(\$ 166, Mariana Marquez),
cuero (\$ 138, Ayres), c
lunares (\$ 500 aprox., Or
aros (\$ 18), collar (\$ 54) y p
(\$ 24 c/u, Escuela de S

Soul STYLE

La polémica cantante Amy Winehouse impuso un estilo muy original y canchero a la hora de salir al escenario. Vos copialo y salí a la calle.



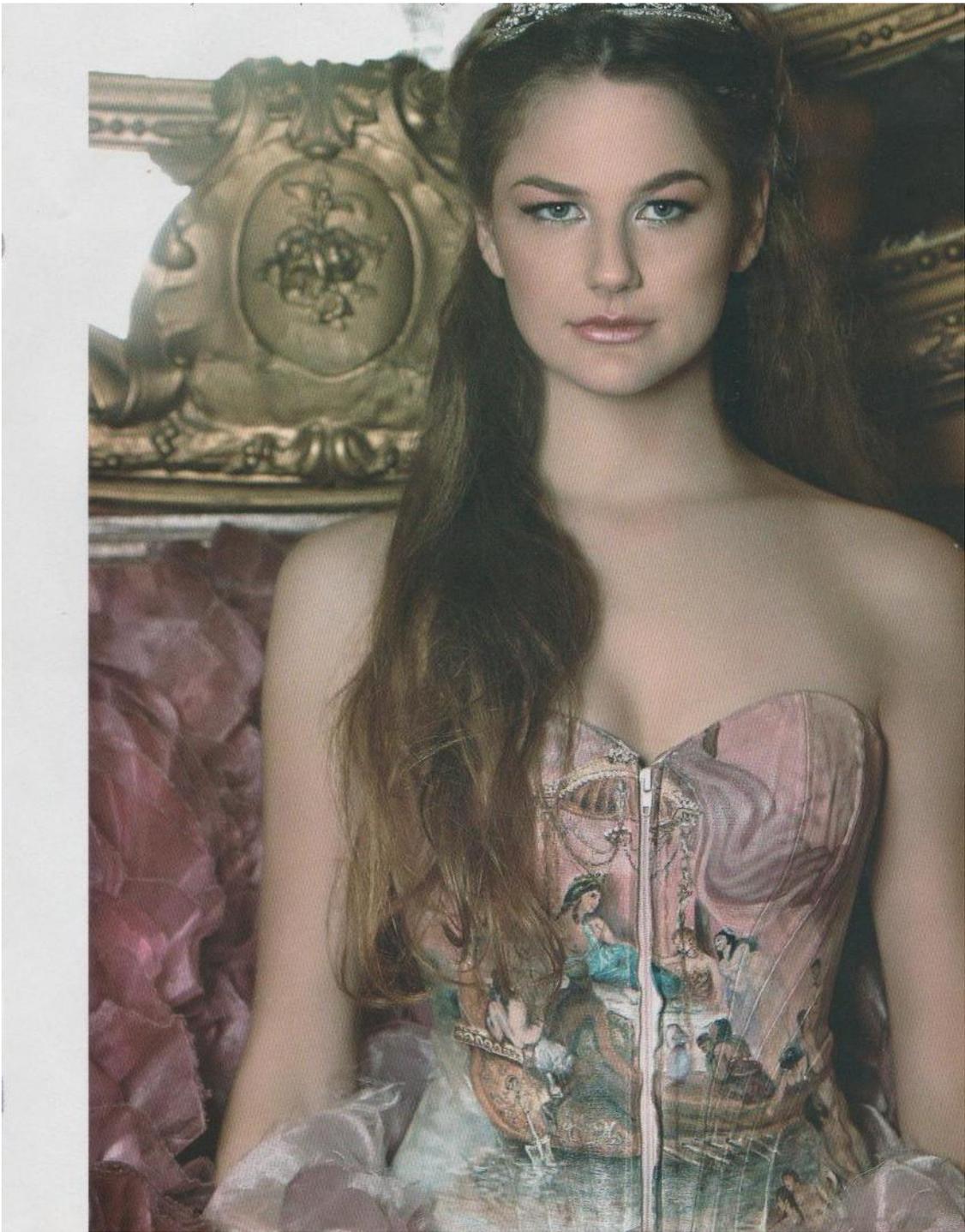
Dancing queen

Vestidos súper trabajados y con mucho volumen para que seas la verdadera reina el día de tu fiesta.

Vestido con corse pintado a mano (\$7.900, Veronica de la Canal) y tiara con strass (\$110, Medina Uriburu).



Vestido de tul y plumas
(\$5.200 aprox., Verónica
de la Canal) y corona
(\$85, Te quiero mucho,
poquito, nada).





*Ultra
savage*

Para las más rebeldes, un batido combinado con trenzas a ambos costados. Detalle infaltable: una coronita al mejor estilo Maria Antonieta.

A photograph of three young women standing behind a large pink gift box. They are all smiling and holding up the lid of the box. The woman on the left is wearing a light blue dress with a large red flower in her hair and a colorful necklace. The woman in the middle is wearing a yellow tiered dress. The woman on the right is wearing a dark red dress with a large pink sash. The background is a plain, light-colored wall.

Manuela: vestido fruncido (\$ 5 Diagrama) (\$ 70, Dolores Iguera) (\$ 40, Los Vados)

Melina: vestido (\$ 200, Antonia)

Tauany: vestido con moño (\$ 50 Diagrama) (\$ 25, Dolores)

PARTY TIME

Se acerca fin de año y te ayudamos a elegir el vestido ideal para que ilumines la pista de baile.





Plateados (\$ 290, Natacha).

Con moño (\$ 500, Ricky Sarkany).

Acharolados (\$ 430, Paruolo).

Con taco chino (\$ 350, Mandarin).

Con moño (\$ 500, Ricky Sarkany).

Calados (\$ 299, Sofi Martire).

Con pulserita (\$ 350, Mandarin).

Metalizados (\$ 340, Natacha).



CAMUFLAJE

Duo de color para tus ojos.
En los párpados una combinación de
fucsia y verde, y un efecto
grueso en la parte superior.
Darle originalidad a tu look.
Animate al *mix* de colores.

Flora y fauna

Inspírate en la naturaleza y crea un *make-up* a puro color y tendencia.

Chamisettes nueva coleccion

Nuevas leggings y Pescador!

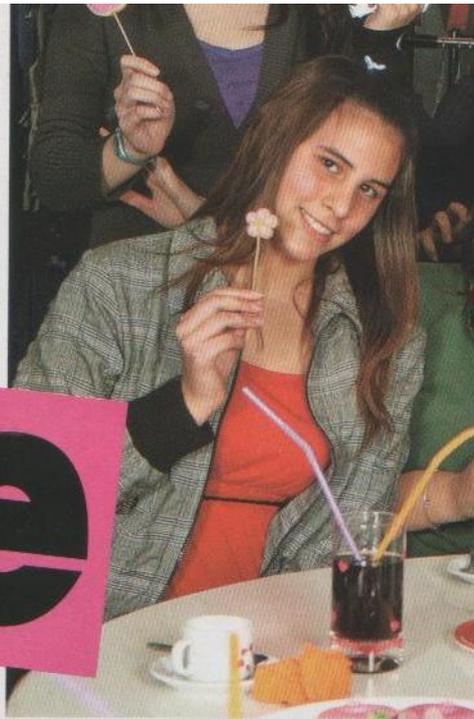
Viva la Primavera!

Unicenter Shopping At Cliente 4568 72 72 www.morapanty.com

conocimos la propuesta primavera verano de 47 Street y armamos distintos conjuntos de ropa.

e=qu i=

pa= t e



Súper romántica

Constanza Manto, de 14 años, eligió un tapado fucsia corte trapezio que combinó con una remera rosa con estampas muy sweetie. Unos chupines negros y una cartera blanca completaron el conjunto de Connie.



Última moda

La elección de una remera en tono mostaza y un jean nevado convirtieron a Nicole Kogan, de 13 años, en una experta en tendencias. Además, para estar preparada para las lluvias de primavera, optó por una campera impermeable negra.



Sporty

Thanny Réffle, de 16 años, se animó a acertado mix entre lo deportivo y lo fashion con unas zapatillas muy cancheras, una remera gris y una camperita blanca. El touch femenino aportó la cartera gris con un gran m



Visitamos el *showroom* de tu marca favorita y descubrimos cuáles son los ítems infaltables en el guardarropa *teen*. Las diseñadoras de 47 Street Luciana Di Meola y Carolina Ziccheri nos adelantaron los pasos a seguir esta temporada. Tomá nota:

- Animate al tiro alto en pantalones, *minis* y *shorts*
- Seguí usando chupines de distintos colores
- Vuelven los ochentosos *jeans* nevados
- No te puede faltar una camisa a cuadros
- Empezá a adoptar pantalones oxford o de pata ancha
- Elegí más prendas en fucsia, violeta, mostaza o verde, y olvidate del negro
- Los moños aplicados en tu ropa o como accesorios son un *must*

Después de conocer las nuevas tendencias, les pedimos a nuestras lectoras invitadas que nos mostraran qué equipos van a lucir en el verano. Fijate qué eligió cada una, seleccioná lo que más te guste y armá tu propio estilo.



Estilo navy

Fan del color azul, Florencia Alfonso, de 15 años, armó un equipo súper delicado. Con una campera blanca, una musculosa rayada y un jean chupin oscuro, está lista para una salida al aire libre con amigas... ¡o con un amigo!



Clásica y canchera

La camisa blanca y el jean mostraron el lado formal de María Lourdes Jorge, de 14 años, que sumó elementos más jugados con un cancherísimo maxi-bolso de charol y un tapado negro que cierra el frente con un moño.



Funny girl

Lucía Reffle, de 12 años, flashéó con una onda desestructurada y casual. Un jean tiro alto, una remera fucsia, un saco largo rayado y unas zapatillas de lona -para estar bien cómoda- fueron parte de su divertida elección.



**MMM...
¡QUE RICO!**
Frente a una mesa llena de exquisítes, nadie pudo decir que no. Todas se dejaron tentar por los chocolates, bomboncitos y alfajores que nos sirvieron.



coincidencias

Hablamos de moda y notamos que la mayoría comparte gustos similares. Muchas aseguraron que un *jean* y una buena remera alcanzan para lograr el conjunto *casual* ideal. Eso sí, a la hora de asistir a una fiesta o *cumple* de 15, todas dijeron optar por vestidos súper elegantes y un buen par de zapatos.



Muy rocker

Con una musculosa con estampa de calaveras, un jean nevado y un suéter colorado súper largo, Maite Reffle, de 14 años, se adjudicó el título de rock star de la tarde. El sobre gris de charol fue el accesorio glam.



Onda urbana

Una remera con estampa, una camperita de mangas cortas -ideal para el verano-, un jean oscuro y unas zapas de lona formaron el conjunto de María Sol Cura Marconi, de 15 años, que prefirió el color violeta como protagonista.

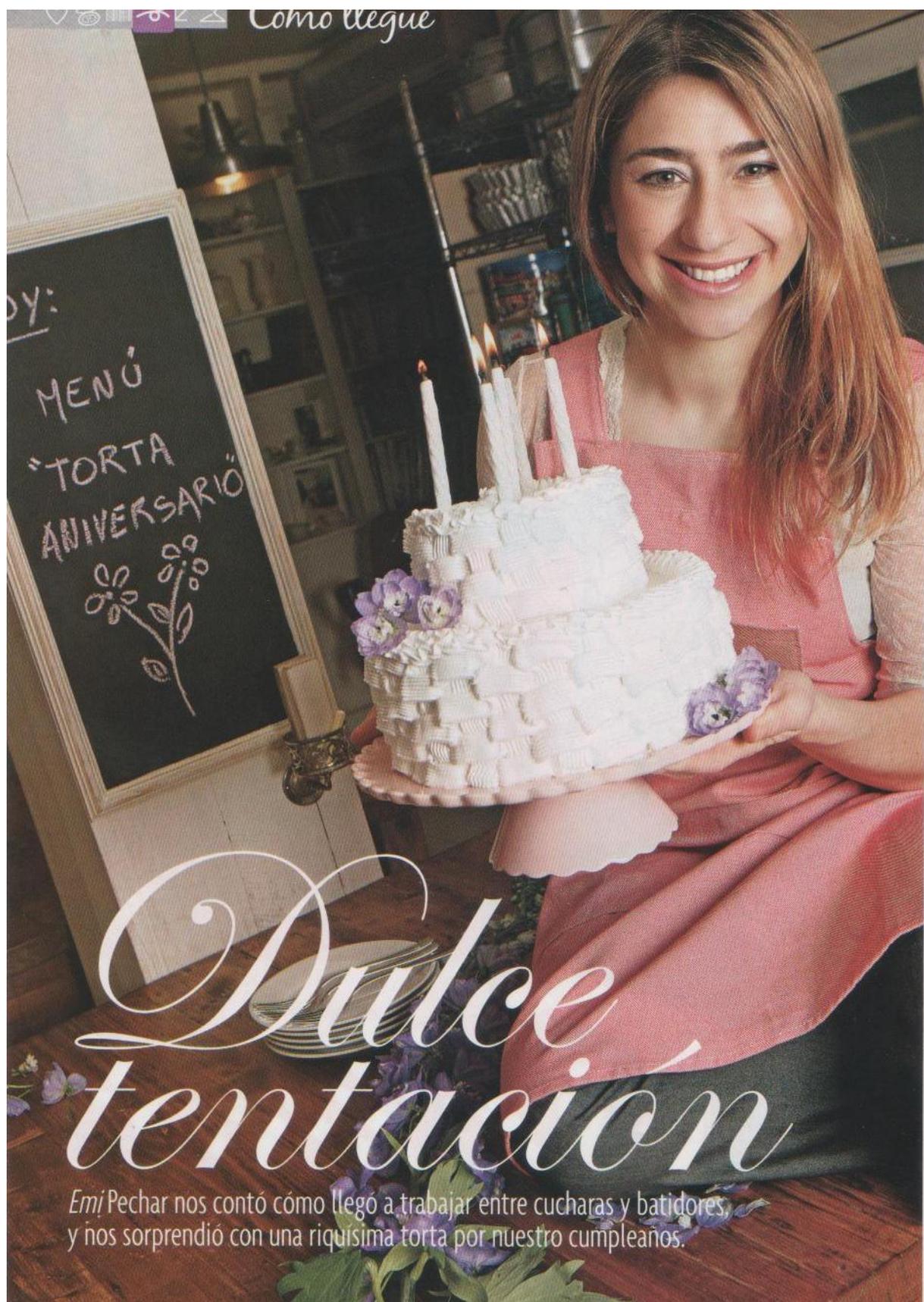


Fashion total

Un trench militar, una remera blanca con moño, un jean chupin -también con moños- y una cartera blanca hicieron que Aldana Milano, de 14 años, se sacara un 10 en moda. Todas las prendas que seleccionó son básicos de esta temporada.

[Agradecemos a 47 street y catering Mesas infantiles por su colaboración en esta nota]

Como llegué



Dulce tentación

Emi Pechar nos contó cómo llegó a trabajar entre cucharas y batidores, y nos sorprendió con una riquísima torta por nuestro cumpleaños.

[Texto Soledad Cortelo / Fotos Aldana Angles]

Súper simpática y extrovertida, la chef **Emi Pechar** nos abrió las puertas de su estudio para que descubramos de qué se trata este mundo que huele, sabe y se ve tan rico.

—¿En qué momento nació tu pasión por la gastronomía?

—Siempre cociné. Durante mi niñez —soy de Tierra del Fuego—, iba cada verano al campo con mi familia y recibíamos la visita de muchos amigos. Cuando venían a tomar el té, les hacía tortas o galletitas para agasajarlos. Adoraba estar entre las hornallas, pero no creía que podía hacer de eso una profesión.

—Entonces, ¿cómo llegaste a ser cocinera?

—Empecé de casualidad cuando

—¿Cómo siguió tu carrera?

—Me fui a trabajar a un hotel en Las Leñas y, más tarde, viajé a Nueva York para estar en un restaurante de una cadena italiana. De vuelta en la Argentina, me convertí en una de las cocineras del programa *Todo Dulce*, de *Utilísima Satelital*.

—¿Hay algo que no te gustaba del ámbito de los restaurantes?

—Es duro trabajar de noche, salir a las dos de la mañana y tener sólo los jueves libres. Vas a trasmano de tus amigos: sos la que falta a los cumpleaños y a las reuniones a las que van todos. Es una vida sacrificada, pero si te gusta, la disfrutás.

—Ahora seguís en la gastronomía, pero desde otro

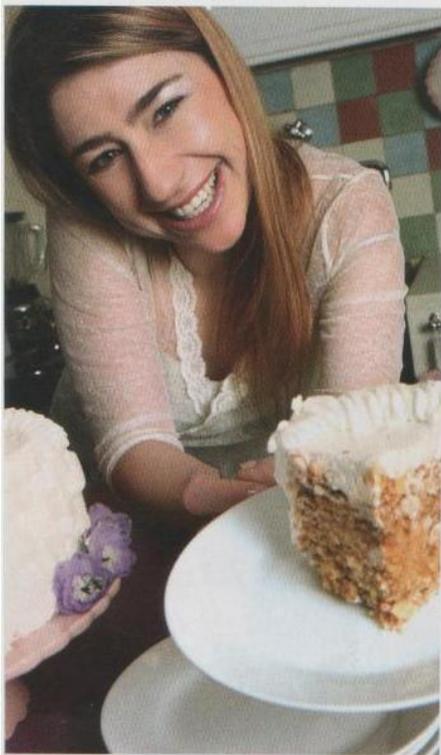
“La clave para que lo que cocines te salga bien es leer la receta completa —así no te falta ningún ingrediente— y ponerle muchas ganas. ¡Nunca falla!”

tenía 20 años. Estaba de viaje en España y fui a ayudar a un pastelero amigo que trabajaba en *Expo Sevilla*. Tuve que preparar panqueques con dulce de leche y *mouse* de chocolate para 400 personas. Quedé fascinada con la adrenalina que se siente por los tiempos y la velocidad con la que hay que hacer todo. Cuando volví a Buenos Aires, me puse a estudiar e hice *trainings* en los restaurantes de Francis Mallmann.

lugar, ¿qué es lo que hacés?

—Además de la cocina, siempre me gustó la fotografía. Entonces, hace unos años fui a los Estados Unidos e hice un curso de *food styling*. Ahí me enseñaron a preparar “comida para la foto”. Aprendí a que mis platos quedaran lindos, además de ricos, y empecé a dedicarme a la producción gastronómica. Ahora, además de editar libros de recetas, hago comerciales para TV y gráfica con alimentos. →





“Antes decían que las cocineras escondían secretitos... ¡Yo nada que ver! Qué mejor que algo te salga tan rico como a mí”

—¿Cuáles son las mayores satisfacciones que te dio esta profesión?

—Hay un montón de momentos lindos. Pero creo que ser madrina de un taller de chicos de educación especial y cocinar junto con ellos es lo que más me llena de felicidad. Nada se compara con que alguien venga y te diga “gracias”. Poder ayudar a través del trabajo es increíble. 😊



¡Feliz cumpleaños!

Emi nos pasó la receta de esta riquísima torta que preparó especialmente por los cinco años de la revis. ¿Quieres probar una porción con nosotras?

Torta Aniversario Para Teens

Ingredientes:

20 porciones

Para la masa:

18 yemas

300 g de manteca

700 g de harina aprox.

18 cucharadas

de agua tibia

Para el relleno:

3 kg de dulce

de leche repostero

Para cubrir:

8 claras

620 g de azúcar

Preparación:

Mezclá los ingredientes de la masa en un bol hasta formar un bollo que no se pegue a los dedos, agregando más harina si fuese necesario.

Dividí la masa en 20 bollos (10 grandes y 10 chicos), estirá cada uno sobre la mesada enharinada dándole forma redonda y dejándolo bien fino. Utilizá un plato como medida para que te queden iguales. Tené en cuenta que para estirar cada tapa, se requiere paciencia y esfuerzo. (Como la torta es de dos pisos, tenés que realizar capas de dos tamaños diferentes).

Pinchá las capas con la ayuda de un tenedor y horneá a temperatura media a alta (200 grados C°) hasta que queden apenas doraditas. Retirá y dejá enfriar.

Untá cada capa con el dulce de leche y ubicá una encima de otra.

Cobertura:

Colocá las claras y el azúcar a baño María. Cociná sin dejar de mezclar hasta que los cristales de azúcar se disuelvan en las claras. Retirá del baño María y bati con una batidora eléctrica hasta obtener un merengue consistente. Colocá el merengue dentro de una manga con pico rizado y aplicá cruzando líneas horizontales y verticales. Dale el toque final con flores, lazos o la decoración que más te guste.

Por siempre

FANS

En nuestro mes aniversario, queremos festejar junto a nuestras lectoras más fieles. Aquí, te presentamos a algunas de ellas para que las conozcas y te identifiques con las *teens* que nos siguen desde el primer número.

Claudia Ramaro
15 años

Signo: Virgo.
Colegio: S. B 37,
de Troncos
del Talar.
Sección preferida:
Mujeres que
hicieron historia
y Moda.

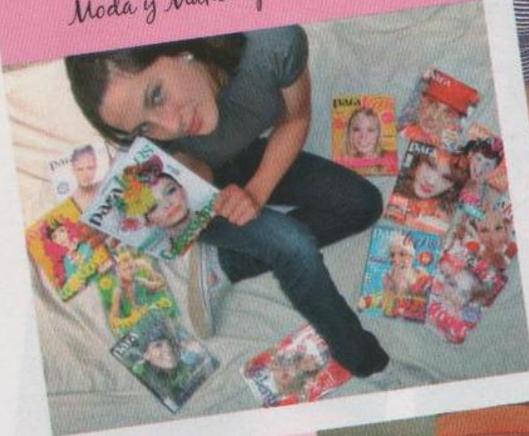
[texto Cynthia Caccia]



Analía Rojas

15 años

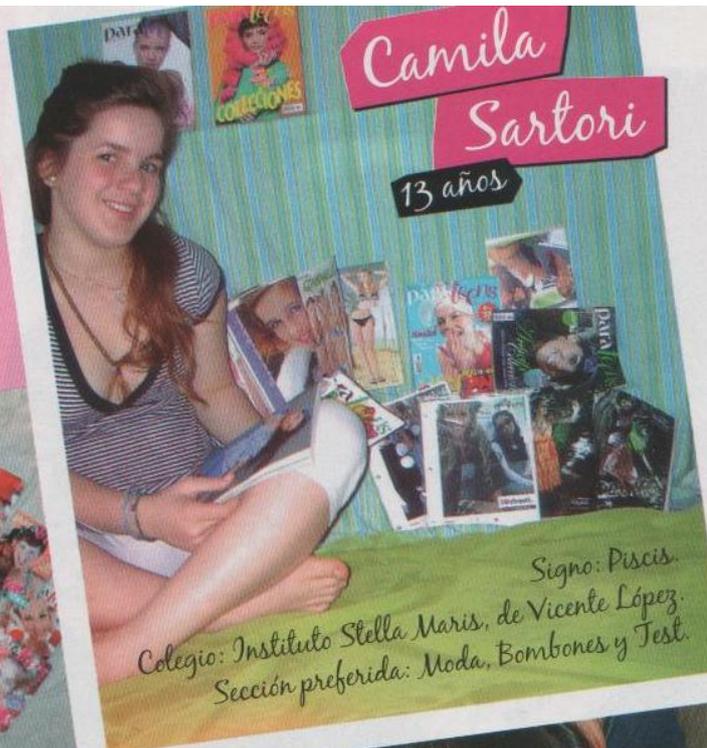
Signo: Piscis.
Colegio: I.P.E.M. N° 243
"Eduardo Olivera", de Pilar.
Sección preferida:
Moda y Make-up.



Camila Sartori

13 años

Signo: Piscis.
Colegio: Instituto Stella Maris, de Vicente López.
Sección preferida: Moda, Bombones y Test.



María

Josefina

Ripossi

13 años

Signo: Aries
Colegio: Colegio Santa Teresa de Jesús, de Capital.
Sección preferida:
Super combinables.

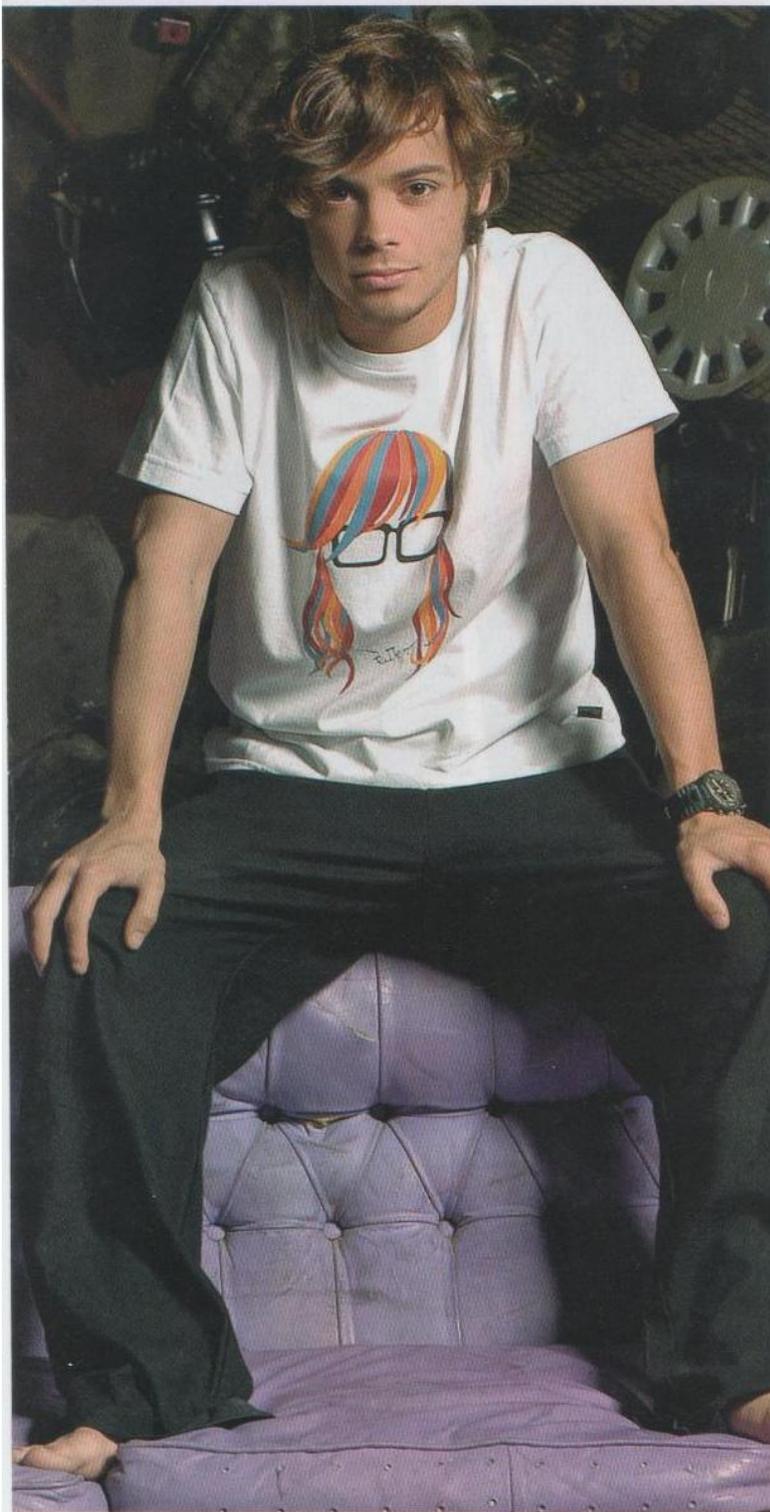


Especial Bombones:

TOP

Un regalo de aniversario muy especial: tus bombones favoritos para festejar a lo grande.

[Texto Felisa Blaquier / Fotos Archivo Atlántida]



→ Tomás Fonzi

Fue nada más y nada menos que nuestro primer *bombón*, así que siempre tendrá un lugar especial en *Para Teens*. Tomás Gonzalo Fonzi nació el 24 de agosto de 1981, en Buenos Aires. A diferencia de su hermana mayor, Dolores, que siempre tuvo la vocación bien marcada, *Tommy* confiesa que entró en el mundo del espectáculo casi por casualidad. Tal es así, que fue la misma Dolores quien despertó el talento oculto en su hermanito cuando lo arrastró al *casting* de la exitosa serie "*Verano del 98*", producida por *Cris Morena*.

Inmediatamente después de haber sido seleccionado, Tomás empezó a tomar clases de actuación para perfeccionarse y ganar confianza en sí mismo. De ahí en adelante, se sucedieron una serie de éxitos que posicionaron a este bombonazo como a uno de los actores más respetados dentro de la nueva generación: las

pelis *Una noche con Sabrina Love* y *Nueve Reinas*; la comedia "*Los Roldán*" y la serie "*Soy tu fan*" son algunos de los tantos trabajos que figuran a su currículum. Paralelamente a la actuación, *Tommy* tiene su propia banda de rock, "*Mono Tremendo*", conformada por sus amigos de Adrogué, lugar donde se crió. Actualmente, está ensayando una obra de teatro independiente y planea seguir tocando con su banda y recorriendo el país, algo que le provoca mucha satisfacción.

Autoproclamado como un caradura pero tímido cuando de mujeres se trata, confiesa que la fama es de gran ayuda para las cuestiones amorosas.

Igual, a no emocionarse, este bomboncito ya tiene dueña.

→ Rodrigo Guirao Díaz

Con sólo una mirada, Rodrigo puede lograr enamorarte para siempre. Y es que esos ojos color azul profundo no tienen comparación... además de ser súper dulce, este bomboncito es uno de los chicos más *sexies* del momento. Electricista, cadete y mozo fueron algunas de las profesiones por las que pasó antes de convertirse en modelo y actor. Con 28 años, este capricorniano nacido en Vicente López, provincia de Buenos Aires, tiene mucho para contar. Participó en la tira *1/2 Faltá*, en *Amas de casas desesperadas*, como el joven jardinero que seducía a Araceli González y en *Patito Feo*, como Nicolás, el novio de Antonella (Brenda Asnicar). Recientemente, *Rodri* protagonizó junto con Luisana Lopilato, en el exitoso musical *Princesa*

Cenicienta. Si bien fue una experiencia increíble, Rodrigo decidió no renovar el contrato para comenzar las giras por el interior del país y en su lugar estará Felipe Colombo, otro de nuestros más preciados bombones. ¿La razón? Necesitaba bajar un cambio después de tantas funciones y descansar un poco ya que planea incorporarse al elenco de *4 x 4*, la nueva tira de *Canal 13*, todavía sin fecha de estreno. Pero no todo es trabajo en la vida del actor. Hace unos meses que está de novio con Lourdes Sánchez, una bailarina correntina que participó en *Bailando por un sueño* como soñadora del diseñador Jorge Ibáñez. Y bueno, por lo menos ya sabemos que le gustan las morochas y que sepan bailar bien... en una de esas, ¡tenés una oportunidad!





Vesti tu mirada

Infinet Eyewear estrena una colección de gafas con variadas tendencias: *vintage sport*, *minimalista*, *glamorosa* o *futurista*... ¡Conseguí las tuyas!



Boom de color

La colección de *Tubeos*, libre y rebelde, llega con toda la innovación que estabas esperando.

I ♥ FREESTYLE



Reebok CLASSIC

Icono de la moda

Reebok lanza las nuevas *Freestyle*, las zapatillas femeninas más exitosas de todos los tiempos que fueron y serán un icono imprescindible de la moda deportiva.

De onda

Un recorrido de lujo por las vidrieras de tus marcas favoritas

Un touch criollo

Chalecos, camperas, jeans, carteras y otros accesorios forman parte de *Las Santas del Sur*, una marca inspirada en el polo y el campo argentino.



Mirada vintage

Union Pacific presenta la nueva colección de anteojos retro en los locales de + *Visión*.



Exclusivas

Descubrí la línea de carteras de *Jackie Smith*, muy audaz y súper chic.



Universo de rock, amor y magia

Adorhada se reinventa con la inauguración de su tercer local en pleno corazón de Palermo.

Nuevos locales

¡Buenas noticias! Se viene la inauguración de nuevos espacios de *Wrangler Boys & Girls* en Capital y en el interior del país.



Sin restricciones

Hujia se dio permiso y diseñó una original colección con gran variedad de texturas, tramas, colores y modelos para todos los gustos.



HORÓSCOPO

Por Miranda

→ Aries

(21 de marzo al 20 de abril)



AGENDA: Es posible que durante este mes, debas aprender a manejarte con equilibrio y simetría. Tus acciones generarán reacciones y tus causas producirán consecuencias, efectos de *bumerang*, cascada o bola de nieve. Estudia los movimientos de una balanza, analizá el peso y contrapeso de sus platillos y coexistí con los demás registrando los oscilaciones propias y ajenas. Tu misión para octubre consistirá en convivir, compartir y acordar. ¿Sugerencia? Participá en juegos o deportes que requieran de un solo compañero u oponente: ajedrez, damas, backgammon, tenis o ping pong.

AMISTAD: Temporada de indecisiones.

AMOR: ¡Seguís en la cresta de la ola!

SEÑAL DE ALARMA: ¡Cuidado con las persecuciones!

→ Tauro

(21 de abril al 21 de mayo)



AGENDA: Si llegaste al mes de octubre con bajas calificaciones o rendimientos insuficientes, ¡ésta es tu oportunidad de optimizarte! Te esperan semanas altamente favorables para estudiar, repasar, profundizar y analizar, y una temporada idónea para corregir actitudes o rutinas erróneas; ¡enmendate!

AMISTAD: ¡Cuidado! Tu genio está de lo más aguerrido y puede provocar discusiones o generar susceptibilidades.

AMOR: ¡Alguien o algo está materializándose en tu vida! Puede tratarse de una persona o de una situación intensa, emocional y, ¡transformadora!

LABERINTO: ¡Bien! Después del día 15 encontrarás la salida de un entorno enredado, la solución de un problema o el mapa de un nuevo camino.

→ Géminis

(22 de mayo al 21 de junio)



AGENDA: Durante este mes, harías bien en plasmar tu creatividad y tus múltiples habilidades en actividades benéficas y provechosas. No sólo contás con talento artístico extra, sino que poseés capacidades de trabajo superiores a las corrientes. Tus niveles de astucia, perspicacia e inteligencia se hallan acrecentados y magnificados.

AMISTAD: ¡Cuidado! Es posible que solamente pienses en vos misma y que demuestres poco registro de las necesidades ajenas.

AMOR: ¡Romanticismo a flor de piel! Después del día 18, Cupido rondará tu cuerpo, tu mente, tu corazón y tu espíritu.

ESTILO: Hasta el 19, optá por colores opacos, ojos sombreados, perfumes orientales y accesorios a puro misterio.

→ Libra

(23 de septiembre al 22 de octubre)



AGENDA: El Sol y Mercurio visitan tu signo hasta el día 23, proveyéndote de calor, brillo, vitalidad, inteligencia y velocidad extras. Durante las dos primeras semanas del mes, sin embargo, corrés el riesgo de portarte de manera egocéntrica, irritable o confusa: ¡prestá mucha atención a tus pensamientos y a tus palabras!

AMISTAD: A partir del 16, te convertís en la chica más simpática, graciosa y solicitada del momento.

AMOR: Sabés lo que querés y hacés todo lo que está a tu alcance para conseguirlo. Tratá de no encapricharte ni enredarte en cuestiones de celos ni por ser posesiva, ¿sí?

RECOMPENSA: Es posible que recibas un lindo gesto o regalo, una ganancia inesperada o una magnífica sorpresa.

→ Escorpio

(23 de octubre al 22 de noviembre)



AGENDA: Octubre te encuentra en un estado de transición e innovación. Aunque exteriormente te mostrás fuerte e invulnerable, interiormente necesitás hacer una pausa, darte una tregua o reflexionar sobre asuntos privados y personales. Aprovechá la primera quincena del mes para conectarte profundamente con vos misma, para clausurar situaciones obsoletas y para purificar el aire que te rodea.

AMISTAD: ¡Mmm! Decís una cosa, pero hacés otra.

AMOR: ¡Excelente! Tu magnetismo y tu carisma se encuentran en su máximo nivel. No dejes pasar este momento y apostá todos tus créditos.

ESTILO: Te esperan días favorables para rediseñar tu *look*, cambiar de peinado o color, e inscribirte en el gimnasio.

→ Sagitario

(23 de noviembre al 21 de diciembre)



AGENDA: ¡Uf! Es posible que te sientas agotada y que necesites estudiar o trabajar con un equipo, grupo, conjunto o red que te contenga y sostenga. Tratá de no quedarte sola ni encerrada, apostá por lo comunitario y, ¡confiá en tus amigos!

Es probable que la interacción con otras personas, situaciones y realidades modifiquen el ritmo de tus pensamientos, renueven tus creencias o te acerquen hacia ideas insólitas, alocadas y brillantes.

AMISTAD: A partir del día 16, podés ampliar tu lista de contactos, hacer nuevos amigos o involucrarte en un proyecto colectivo.

AMOR: Hasta el día 19, permanecé en estado de alerta o suspenso.

TRUCO: Prestá atención a tus sueños, intuiciones y corazonadas.



Me dejó por otra... ... y no entiendo por qué.

Qué tiene ella que no tenga yo? ¿Qué es lo que hice mal? ¿Qué faltó en nuestra relación? ¿Será que dejé de gustarle? ¿Será que es más linda? ¿O más inteligente? ¡¿Por qué me dejó por ella?!
Antes de seguir leyendo, secate las lágrimas porque, además de estar leyendo todo borroso, es hora de parar de echarle culpas y de desvalorizarte porque el innombrable que decía ser tu novio y juraba amarte eligió estar con otra chica.

Tenés que dejar de hacerte preguntas sin sentido porque *“esta situación lesiona tu autoestima alimentando ideas como ‘no tengo lo que él busca’*. Por lo tanto, *tendés a focalizar en los propios defectos exagerándolos, no reconociendo las virtudes o aspectos positivos con los contás*”, nos explica el

es *“no magnificar la situación ni sentir que se acaba el mundo, o que nunca más vas a volver a estar de novia”*. Otro consejo es hablar el tema con personas queridas y de confianza. *“El compartir lo que nos pasa, nos alivia, y escuchar las experiencias de los otros puede resultar útil”*.

Por último, si te quedaron cosas pendientes, podés escribir una carta que no estás obligada a entregar. *“No es bueno quedarse con algo por decir. Si hablás, se facilita el poder cerrar la historia”*, aclara Passini.

Recordá que es lógico que sientas bronca y tristeza. Por otro lado, concluir con lo que pasó va a dejarte seguir adelante y, cuando menos lo esperes, va a permitirte encontrar a tu verdadero príncipe azul. Porque aunque ahora te cueste creerlo... que los hay, los hay. 😊

licenciado Marcelo Passini, del equipo asistencial de la Fundación Foro, quien agrega que *“debés estar atenta porque esto puede desencadenar en conductas de aislamiento, desgano, desinterés e incapacidad de disfrutar de las actividades cotidianas”*.

Otra opción es que toda esta cuestión te pegue por el lado de la bronca y el resentimiento, y ahí es cuando agarrás una foto de la parejita feliz y la usás como blanco del juego de dardos de tu hermano. *“Es probable que sientas marcado enojo hacia tu ex y deseos de venganza o de interferir en la nueva relación, pensando ‘si no estás conmigo, no merecés estar con ninguna’*”, nos dice el psicólogo.

Más allá de cómo te afecte lo sucedido, lo importante es que vuelvas a sentirte bien y sobrellevés este momento de la mejor manera posible, dándote siempre lugar para expresar lo que te pasa. Nuestro especialista nos cuenta que una de las claves



Wentworth Miller

Increíblemente *sexy*

Te presentamos
a uno de los chicos
más seductores
de la *tele*.

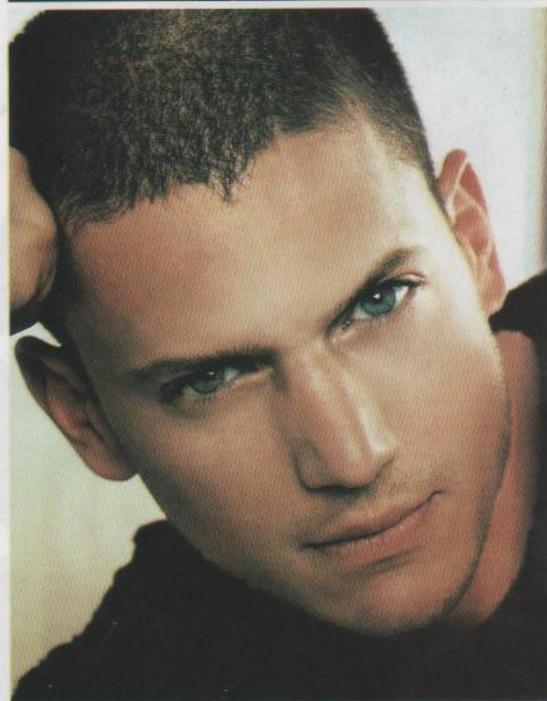
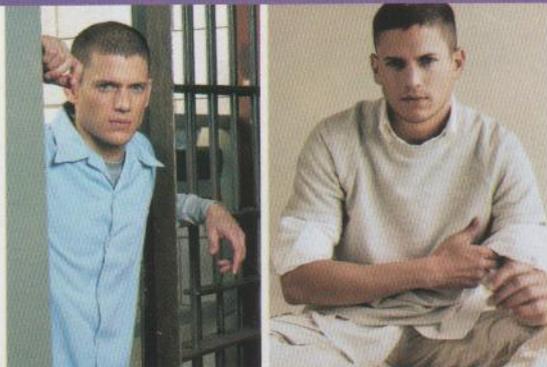
[texto Felisa Blaquier]

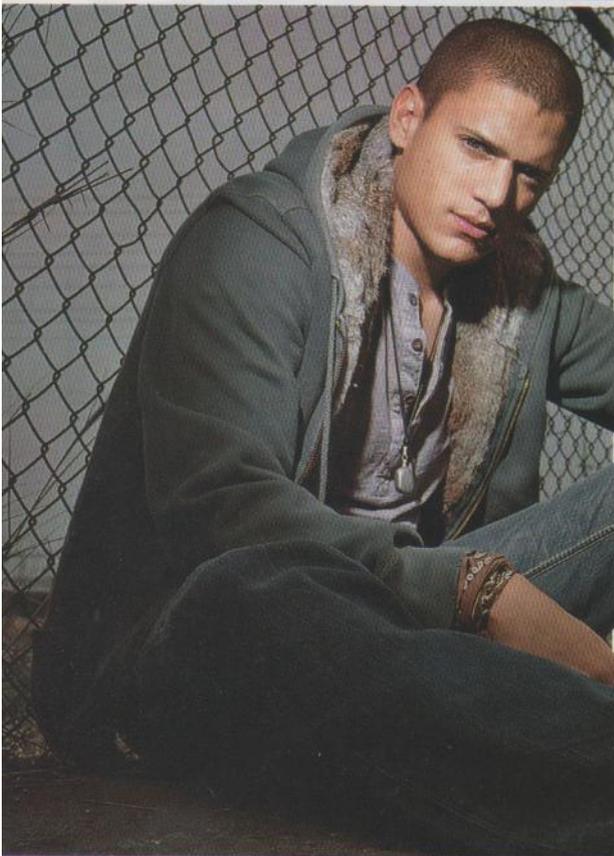
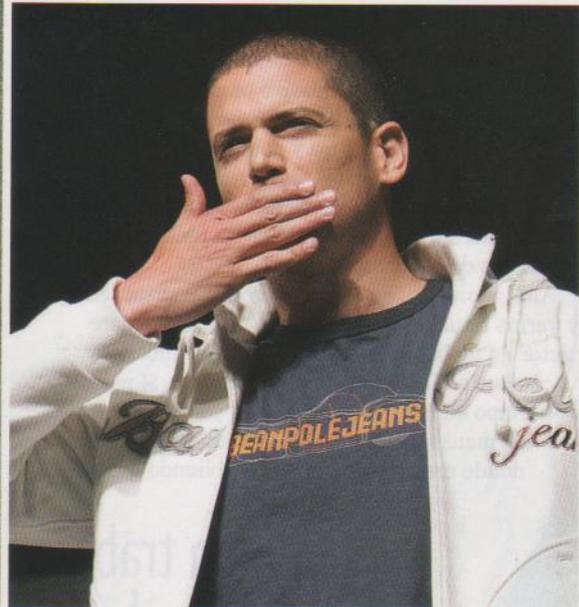
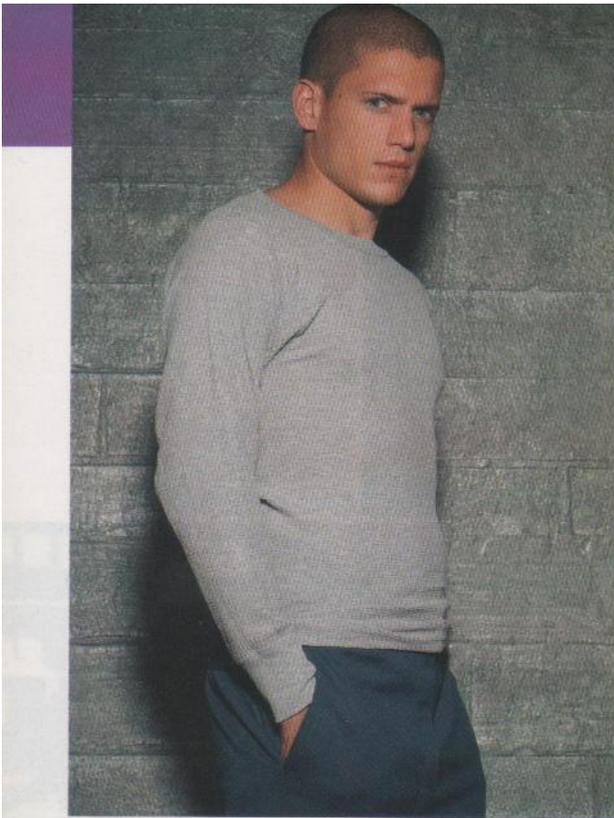
o conocés como *Michael Scofield*, el inteligente y compasivo personaje que interpreta en la serie *Prison Break*. Pero más allá de toda la fama y popularidad que le trajo uno de los dramas más exitosos de la *tele*, Wentworth Miller siempre se mantuvo fiel a sí mismo, sin dejarse llevar por las tentaciones y excesos de Hollywood.

Alto, morocho, de ojos azules casi transparentes y varios tatuajes escondidos en su cuerpo, este actor es un bombonazo que irradia seducción y confianza. Si bien nació en Inglaterra, al poco tiempo se mudó con sus papás y sus dos hermanas menores a los Estados Unidos, país donde creció y donde sigue viviendo hasta hoy.

También trabajó
como modelo
e integraba un grupo
musical donde cantaba
a capella
todo
un artista
que irradia
seducción!

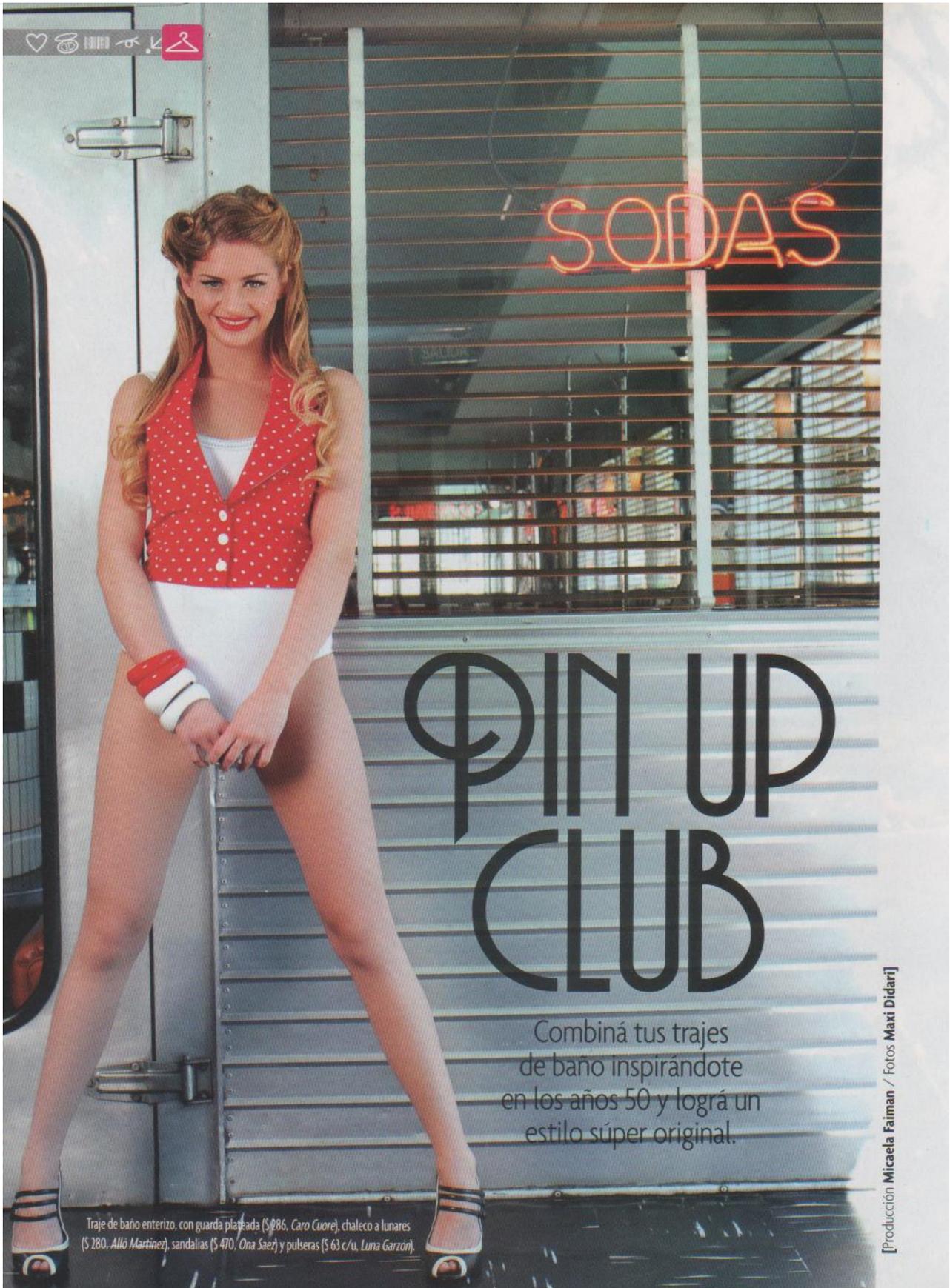
Wentworth estudió Literatura antes de dedicarse de lleno a la actuación, su verdadera vocación. Además, se hizo conocido por participar en varios de los videoclips de la talentosísima Mariah Carey. Pero sus atributos actorales no son su única virtud, →





este bombonazo se destaca por ser considerado como uno de los hombres más *sexies* de todos los tiempos, y por llegar a los *rankings* más altos de esta categoría según la revista *People*.

Y sí, seguramente te estarás preguntando si tiene novia... y la respuesta es un rotundo ¡no! Aunque, en realidad, no podemos estar completamente en lo cierto ya que Wentworth es un especialista en el cuidado de su vida privada y jamás revela detalles de su intimidad: prefiere la paz de una noche tranquila en su casa con amigos que el ruido y descontrol de una fiesta hollywoodense. Geminiano y súper relajado, Wentworth es uno de esos bomboncitos que no tienen desperdicio. 😊



PIN UP CLUB

Combiná tus trajes de baño inspirándote en los años 50 y lográ un estilo súper original.

Traje de baño enterizo, con guarda plisada (\$286, *Caro Cuore*), chaleco a lunares (\$280, *Allò Martínez*), sandalias (\$470, *Ona Saez*) y pulseras (\$63 c/u, *Luna Garzón*).

[Producción **Micaela Faiman** / Fotos **Maxi Didari**]



ultra fuccia

amarillo patito

Color manía



Animete al color y dale a tus uñas un toque de extravagancia con estos esmaltes locos.

[Producción Dolores Varela / Fotos Tomás Ghiorzo]

Test

FALTA POCO:
¿CÓMO EMPIEZO?,
¿QUÉ HAGO?"
DESCUBRÍ CUÁLES
SON LOS
CUIDADOS QUE
TEVAN A AYUDAR,
PARA QUE ESTAS
VACACIONES
SEAS TODA UNA
REINA.

diciembre!!!

S.O.S.

VERANO

1. ¿Cuál de estos destinos elegirías para irte de vacaciones?

- a. La playa.
- b. La montaña.
- c. Te quedás en la ciudad.

2. ¿Qué tipo de música te gusta más?

- a. *Chill out*.
- b. Electrónica.
- c. Romántica.

3. ¿Cuál es tu estación favorita?

- a. Invierno.
- b. Primavera.
- c. Otoño.

4. ¿A qué tribu urbana pertenecerías?

- a. Emo.
- b. Flogger.
- c. Hippie.

5. El objeto que no puede faltar en tu cartera es:

- a. Una barrita de cereal.
 - b. Un reproductor de MP3.
 - c. Las llaves y la billetera.
- Llevás sólo lo imprescindible.

6. ¿Con qué personaje de Disney te sentis más identificada?

- a. *Campanita*.
- b. *La bella durmiente*.
- c. *Blancanieves*.

7. Cuando pensás en vacaciones te imaginás:

- a. Conocer lugares nuevos y exóticos.
- b. Conocer muchos bombones y hacer nuevos amigos.
- c. Poder chatear hasta cualquier hora.

8. Te sacaste un 10 en matemáticas, ¿cómo lo festejás?

- a. Arrasando en el shopping.
- b. Invitando a tus amigas a tomar el té.
- c. Durmiendo tu merecida siesta.

9. ¿Qué animal serías?

- a. Mono.
- b. Gato.
- c. Perro.

10. Cómo describirías tu cita ideal:

- a. Una cena en el *restó* más *glam* de la *city*.
- b. Una noche de cine y *pochoclos*.
- c. Que te inviten a una fiesta muy *top*.



	A	B	C
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mayoría de respuestas

MEJORÁ TU ALIMENTACIÓN

No cambies los chocolates por el helado. Este verano aprovechá para darle un vuelco a tu alimentación, y comenzá un plan para sentarte saludable y con mucha energía. De pasó, vas a poder sacarte de encima esos kilos de más que sumaste en el invierno. ¿Que más podés pedir? No lo olvides: la clave está en no saltar ninguna comida, controlar la calidad y cantidad de lo que consumís e hidratarte bien. Cuerpo, mente y espíritu te lo van a agradecer.

Mayoría de respuestas

SUMÁ MÁS EJERCICIO

Olvidate del "hace mucho calor" y empezá a disfrutar los beneficios de ejercitarte al aire libre. En vez de "lagartear al sol", aprovechá para desempolvar la bici, los rollers o las zapatillas que habías guardado en el fondo del closet y bronceáte mientras te ponés en acción. Además de tonificar tus músculos, la gimnasia te va a ayudar a sentarte más relajada y feliz. Hacé la prueba, después de unas semanas vas a notar grandes resultados y a sentir una satisfacción incomparable.

Mayoría de respuestas

OM, OM, OM

Siempre tenés alguna actividad, una fiesta o cualquier otra obligación con la que cumplir. Vivís corriendo y, como no querés perderte nada, en general llegás a fin de año agotada y con una lista interminable de planes inconclusos. Para que este verano sea diferente e inolvidable, es importante que te organices y relajés. Proponete descansar y explorar una vida sin exigencias. Descubrí lo lindo que es sentir la libertad de elegir qué hacer y vas a poder comenzar el año próximo con todas las pilas.

Extra test: gym

¡MOVETE!

Antes de decir "no es para mí", presta atención a los beneficios que el ejercicio puede producir en tu vida y seguro te animas a empezar.

"Activar el sistema inmunológico, fortalecer los huesos músculos y articulaciones, lograr equilibrar el consumo y gasto de calorías, liberar endorfinas poniéndote de buen humor y por sobre todo funcionar como espacio de sociabilización, ayudando a relacionarte e identificarte con un grupo" son algunos de los principales aportes que la actividad física puede ofrecerte, como explica el *personal trainer* Damián Rozental.

Además, entre sus resultados inmediatos, se encuentra el aumento de energía, la sensación de felicidad y una mejora notable en la postura.

El momento para realizar actividad física tiene que ser un espacio de socialización, recreación y principalmente placer. Elegí algo que te guste, y antes que te des cuenta, vas a notar los resultados.

"No te impongas modelos, sé lo mejor que podés", recomienda Rozental.



Propuestas entretenidas a prueba de excusas.

Alternativas súper top:

→ Si no te gusta ir al *gym*, salir a correr o hacer los típicos trabajos localizados, existen miles de otras opciones para ejercitarte. Lo importante es que el momento que le dediques a tu cuerpo te resulte divertido para poder sostenerlo en el tiempo.

→ Juntate con amigas y salgan a andar en *rollers*. Si no tenés con quién ir, no te preocupes, existen grupos que se juntan todas las semanas en distintos puntos de la ciudad para compartir juntos paseos súper *power*. Más *info*: www.patinenlinea.net

→ Para las amantes de la diversión, una propuesta muy interesante son las clases de circo de la escuela *La Arena*. Un programa de formación integral que incluye acrobacia, acrobacia aérea, malabares y equilibrios, apuntando al desarrollo individual en un marco de grupal. Más *info*: www.circoarena.com.ar

→ Llega el verano y los ritmos brasileros se adueñan de nuestros cuerpos. Probá practicar capoeira, es una actividad muy completa: realizás un fuerte trabajo aeróbico, localizado, acrobático y de coordinación. La música te va a encantar y cuando entrenes en la playa todos los bombones van a caer a tus pies. Más *info*: www.capoeira.com.ar

→ Bailar es una opción óptima para quemar calorías mientras aprendes pasos para deslumbrar en la pista de baile. Las variantes van desde árabe y *hip hop*, hasta flamenco y ritmos caribeños o africanos. Dejate llevar por la música y no vas a poder parar.



[Textos Natalia Polonsky / Ilustración Carolina Allende]



Escuela de Sirenas

Nos metemos a la pileta con una pro del nado sincronizado y averiguamos un poco más acerca de uno de los deportes de mayor belleza estética.

Raiza Bernetti practica nado sincronizado en el *Club Ciudad de Buenos Aires*. Con 18 años, está federada desde los 10 y, a pesar de que el deporte no cuenta con demasiado apoyo institucional, ella sigue para adelante y espera continuar con su carrera por mucho tiempo más.

En 2004 quedó por primera vez en la Selección Nacional, y ya participó en la *Copa*

Austral 2005 –logró el segundo puesto– y en los *Juegos Sudamericanos* que se organizaron en Chile y en Venezuela.

–¿Cómo fue que empezaste en un deporte que no es tan común o no está tan difundido?

–Mis papás trabajaban y no querían que mi hermano y yo pasáramos tiempo solos. Entonces, después del *cole*, íbamos al club. →

ACCION
Raiza deslumbra con
su show acuático.



Yo empecé a los 4 años con gimnasia rítmica, y seguí hasta los 12. Pero a los 9 también arranqué con natación en el *Centro Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (CENARD)* por el colegio. Como tenía buen nivel y la base de gimnasia, a los seis meses me federaron y comencé a entrenarme en nado sincronizado en el *Club Ciudad de Buenos Aires*.

-¿En qué consiste el entrenamiento que se hace normalmente?

-Elongamos, marcamos –que es cuando practicamos las rutinas fuera del agua–, nadamos y después comenzamos con las posiciones y las rutinas. Son cuatro veces por semana entre tres y tres horas y media cada día.

-¿Cuáles son las reglas básicas del nado sincronizado?

-Vale aclarar que si tocás el piso de la pileta, te descalifican. Por eso, se arma una estructura entre todas las chicas para ir sosteniéndote. No podés usar antiparras ni gorro. Tenés que llevar un rodete y un ganchito en la nariz para que no te entre agua. Las rutinas son contadas, o sea, cada movimiento tiene su tiempo. Cuando te equivocás, das vuelta todo. Por eso, escuchamos la música abajo del agua a

Viajar e ir a competir a otros países te da la posibilidad de adquirir más conocimientos, saber a qué nivel estás, qué es lo que tenés que mejorar y aprender.

través de parlantes... ¡Si no sería imposible no perdernos!

-¿Ser deportista en el ámbito profesional te genera muchas exigencias?

-Hace cuatro años me mudé a Moreno –yo vivía en Capital Federal– y pensé que iba a dejar, porque si estás federada sabés que tenés una gran responsabilidad y no podés faltar a los entrenamientos. Pero a pesar de la distancia, seguí. Ahora, además, estoy estudiando Ingeniería en Alimentos en Luján y tengo más de dos horas de viaje. Pero no importa, porque estoy haciendo lo que me gusta.

-¿Cuáles son tus metas?

Como para todo deportista, llegar a los *Juegos Olímpicos*. Ahora me conformo con ir a un *Panamericano*. Más allá de ganar una medalla, lo que vale es la experiencia. El entrenamiento para uno de esos torneos te ayuda un montón, imejorás aunque salgas última!

-¿A quién admirás dentro este ámbito?

-A la francesa Virginie Dedieu y a la española Gema Mengual. Virginie tiene más de 30 años y es campeona mundial. Eso me permite creer que hay muchos años de carrera por delante. Acá, el tema es bancarte las dificultades y no bajar nunca los brazos. 😊



Conocé el origen del traje de baño y descubrí cuánto cambiaron las reglas y la moda a la hora de saltar las olas.

Nace una estrella

Muy diferentes de las diminutas dos piezas que lucimos hoy, y con las que despertamos más de un suspiro, los trajes de baño fueron modificándose enormemente a través de los años.

Fue a mitad del XIX, que este particular atuendo hizo su aparición en escena. Hasta entonces las sambullidas

en el mar no eran algo habitual. Sólo algunos pocos osados se atrevían a hacerlo y cuando se bañaban casi no usaban ropa.

Con el descubrimiento, a mediados de 1800, por parte de varios médicos, de que los baños en el mar y los paseos al sol eran un efectivo remedio para enfermedades como la meningitis, la depresión y hasta la tan conocida por las *teens*: el doloroso "mal de amores", varios pacientes empezaron a recibir vacaciones en la playa como terapia. La moda de las playas se impuso y con ella, aparecieron fuertes reglas para cuidar la moral de sus visitantes.



Las prendas que aparecieron como respuesta ante esta nueva necesidad fueron de lo menos prácticas. Las mujeres asistían a las playa con vestidos pesados, con cuello alto, mangas, una pollera hasta las rodillas, y, debajo de ella, pantalones, medias negras y zapatillas de lona. Eso sí, aunque dentro del agua no podían moverse, no se les transparentaba nada.

Otra idea que surgió hacia fines del mismo siglo para deshacerse de los pesados trajes de baño fue un insólito invento: "la máquina de baño". La misma consistía en una especie de cambiador con una

rampa que era arrastrado sobre ruedas hasta el agua. Allí las mujeres se desvestían, se ponían una capa de franela larga hasta los pies y se metían al mar evitando la mirada de los curiosos.

A principios del siglo XX, una práctica solución apareció: el modelo de una sola pieza, más ajustado y liviano, pero aún con falda, mangas y pantalones hasta la rodilla. El descubrimiento y desarrollo de este producto estuvo a cargo del danés Carl Jantzen, quien siendo socio de una fábrica textil que realizaba ropa de lana, creó casi de casualidad la tela que convertiría a los



[Texto Natalia Polonsky / Fotos Archivo Atlántida]

trajes de baño en protagonistas del verano. Buscando producir un liviano y muy elástico jersey, descubrió un punto que más tarde resultaría perfecto para este tipo de vestimenta. Ante el pedido de un amigo perteneciente al *Club de Remo de Portland*, que buscaba un modelo que permitiera un mejor movimiento en el agua, diseñó estas prendas que fueron furor.

Después llegaron los bikinis, el escándalo y las nuevas y modernas tecnologías en tela. Hoy, las costumbres cambiaron y lo que antes llevaba metros y metros de tela, ahora son apenas unos pocos centímetros. La consigna es "mucho piel y lo último en tendencia *fashion*". Vos, ¿ya elegiste el tuyo? 😊

Idola nacional

Te contamos la historia de la mejor tenista que tuvo la Argentina. Una mujer indiscutiblemente admirada en nuestro país.

¿Cómo te sentirías si fueras la primera argentina en ganar un torneo del *Gran Slam*? Solamente *Gaby* es la privilegiada de haber tenido esa sensación. En 1990 derrotó a la alemana Steffi Graf y ganó el tan anhelado *US Open*, convirtiéndose en la única argentina con ese título.

Nacida el 16 de mayo de 1970 en Buenos Aires, siempre tuvo una gran capacidad para este deporte, y desde chiquita comenzó con los estrictos entrenamientos que años más tarde le llevarían a convertirse en una estrella de las canchas: ganó varios torneos internacionales, logró obtener el tercer puesto en el *ranking* mundial y llegó a los Juegos Olímpicos de Seúl, donde consiguió la medalla de plata con tan sólo 18 años.

Después de mucho tiempo recorriendo el mundo entero con su raqueta a cuestas, decidió abandonar las *courts* y emprender nuevas aventuras. Así es como hace ya más de diez años empezó

a incursionar en el mundo de la belleza para explotar su costado femenino, algo muy entendible luego de tantos años de entrenamientos, dietas severas y sudor dentro de una intensa rutina. Gaby lanzó al mercado su propio perfume, que alcanzó una gran aceptación por parte de sus fans, lo que permitió que siguiera expandiendo su línea de productos en este rubro.

Pero después de tantos triunfos en el tenis y aciertos como empresaria, todas estarán pensando en la pregunta más obvia de todas... ¿y en el amor? En realidad, a ella nunca le gustó hablar sobre este tema y poco se sabe sobre sus relaciones íntimas. La prensa intentó relacionarla con diferentes personajes del *showbiz* como Ricky Martín, pero a fin de cuentas, nunca se confirmaron estos rumores.

Sola, acompañada, jugando al tenis o promocionando perfumes, la Sabatini es una eterna luchadora que logró cumplir sus sueños con mucha voluntad, decisión y energía positiva. Vos también podés realizar los tuyos y quién te dice... por ahí algún día te convertís, como ella, en nuestra próxima gran ídola nacional. 😊



GABY HOY. Toda una mujer madura y asentada; orgullosa de sus últimos emprendimientos.

[texto Felisa Blaquier]



Infernales

Paco Rabbanne Black XS y Para Teens les cumplieron el sueño a ocho chicas que siguen a *Infierno 18*.

Qué mejor para las fans de una banda que compartir una charla con sus ídolos. En un almuerzo en el *Spell Cafe* de Puerto Madero, Tomás Taranto, Sergio Munich y Nicolás Taranto contaron de sus comienzos, se rieron con anécdotas de las giras y hablaron de la personalidad de cada uno. “A los ocho años, nos encerrábamos a tocar en un cuartito de la casa de mi abuela y soñábamos con ser como las bandas que

veíamos en la tele”, recuerdan los primos Taranto. Los *Infierno 18* hoy ven cumplida una de sus metas, tras consagrarse como *Artista Promesa* en los *Premios MTV Latinoamérica 2008*. Pero los chicos, que compartieron escenarios con León Gieco y *My Chemical Romance*, van por más: “Llenar un River es otra de las cosas que un músico fantasea con lograr”. ¡Andá reservando tu ticket!

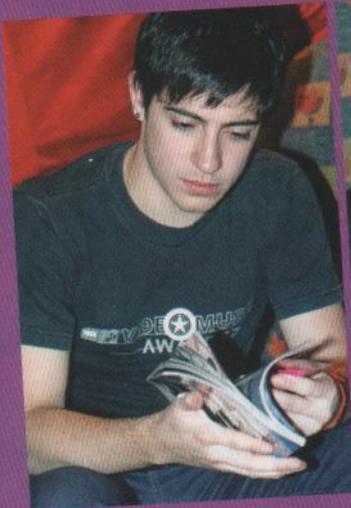
[texto Soledad Cotelio / Fotos Tomás Ghorzo]



CHARLA INTIMA
Las teens escucharon con mucha atención a los *Inferno 18*, pero también hicieron preguntas y aportaron datos a la conversación.



COMO TE CONOCI
La mayoría de las chicas recordó que se acercaron a la banda a través de algún amigo que ya los escuchaba o por ver sus videos en la televisión.



QUIEN ES QUIEN
Los tres artistas tienen 19 años. *Tom*, voz y guitarra de la banda, es el más extrovertido. *Ser*, en el bajo, fue calificado como el menos puntual, aunque en esta oportunidad fue el primero en llegar. De *Nikko*, encargado de la batería, dicen que es el más tímido. ¡hasta que se suelta!



PACO RABANNE

Además de este encuentro íntimo, la banda se presentó en un concierto exclusivo en Niceto Club, en el marco de *Black XS Live Sound de Paco Rabanne*. Muchísimos seguidores disfrutaron del recital privado al que accedieron después de ingresar a www.blackxslivesound.com y participar del concurso.

PANZA LLENA

Aunque las fans continuaron preguntando intimidades e historias de la banda, se hicieron un tiempo para almorzar junto con el grupo. Había distintos menús para elegir, pero la Pechuguita del Chef fue el plato elegido por todos.



PROXIMOS TRABAJOS

La banda continúa presentando su tercer álbum *Estás lista para esto?* - estará de gira durante noviembre en México-, y ya prepara su próximo disco que, seguramente, vas a conocer a mediados del año que viene. Además, pronto saldrá a la venta el primer DVD, *Te vi ahí*, que incluye imágenes de conciertos en ND Ateneo y el Estadio Ferrocarril Oeste.

[Agradecemos a Paco Rabanne y a Spell Café por su colaboración en esta nota.]



COMPLETAMENTE



[Producción Agustina Nelson / Fotos Maxi Didari / Ilustración Carolina Allende]

Empieza el verano y te anotás en todos los deportes para ponerte en forma. No dejes de lado la moda y adoptá estos outfits super originales.

Bibliografía

- Asociación Argentina de Editores de Revistas. (2009). *Informe Estadístico Mensual Oct 2009*.
<http://www.editores-revistas.com.ar/aaer/estadisticas.php?anio=mensual>
- Barbero, J.M. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello
- Barbero, J.M. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Editorial Norma
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós
- Barthes, R (2003). *Variaciones sobre la escritura*. Buenos Aires: Paidós
- Commisso, P. (2006). "Las normas del idioma las dictan los medios, no las academias".
Entrevista al Secretario General de la Asociación de Academia de la Lengua Española, Humberto Gómez Morales, publicada en el diario Clarín el 10 de julio de 2006.
<http://www.clarin.com/diario/2006/07/10/sociedad/s-03301.htm>
- De Santo, Y. (2009). *Los chicos visitan cada vez más las bibliotecas de sus escuelas*. Nota publicada en el diario Crítica de la Argentina el 15 de septiembre de 2009.
<http://www.criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=30818>
- Editorial Atlántida (2010) <http://www.editorialatlantida.com.ar/brochure.html>
- Editorial Perfil (2010). <http://www.diarioperfil.com.ar/institucional/esp/index2.php>
- García Canclini, (2005) N. *Culturas Híbridas: Estrategia para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós
- Jakobson, R.(1984) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel. Citado en Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Longo, F.(1998). *El boom de las revistas para adolescentes*. Nota publicada en el diario Clarín el 6 de julio de 1998.
- Martyniuk, C. (2009). "La lectura no entusiasma a los chicos de hoy. ¿Acaso lo hacía en el pasado?". Entrevista a Anne Marie Chartier, doctora en Ciencias de la Educación e investigadora del Instituto de Investigaciones Pedagógicas de París, publicada en el diario Clarín el 23 de agosto de 2009.
- McBride.S (1980) *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e Información en nuestro tiempo*. (México D.F): Fondo de Cultura Económica.
- Mora y Araujo. M.(2006). *Periodismo: sobre el poder del público*. Discurso de cierre en la ceremonia de graduación de los alumnos del Máster de La Nación y la Universidad Torcuato Di Tella, publicado el 15 de enero de 2006 en el diario La Nación.
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=772244
- Un estudio critica las revistas para adolescentes. (2006). Nota publicada el 6 de enero de 2006 en

el diario La Voz de Asturias. <http://www.lavozdeasturias.es/noticias/noticia.asp?pkid=245778>

- **Van Dijk, T.A.** (1978). *La ciencia del texto*. (Buenos Aires):Paidós.
- **Vattimo, G.** (1994). *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Paidós
- **Vilches, L.** (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós
- **Wolf, M.** (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós