



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS CONTENIDOS EN
LAS IMÁGENES DE LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS JÓVENES
MEXICANAS: CASO TÚ Y BRAVO POR TI”.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**RICARDO EMMANUELLE BORJA
SANTIAGO**

Director de Tesina
LIC. JORGE ALEJANDRO LEÓN SÁNCHEZ

Revisor de Tesina
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RIO, VER.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
--------------------	---

CAPÍTULO I LA JUVENTUD EN EL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL

1.1 DEFINICIÓN DE JUVENTUD	8
1.2 LA JUVENTUD EN EL ÁMBITO LEGAL	11
1.1 VISIÓN DE LA JUVENTUD COMO FENÓMENO SOCIO-CULTURAL.....	13
1.1 ESTRATIFICACIÓN DE CLASES SOCIALES SEGÚN EL INEGI.....	14

CAPÍTULO II LA REVISTA COMO MEDIO PUBLICITARIO

2.1 LA REVISTA	20
2.2 IMPACTO EN LA SOCIEDAD.....	26
2.3 TIPOS DE REVISTA	31
2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS	34
2.5 EL DISCURSO VISUAL	38
2.6 LAS IMÁGENES EN LAS REVISTAS: LAS FOTOGRAFÍAS DE PORTADA	41
2.7 LOS ESTEREOTIPOS	47
2.8 CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER	51
2.9 ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	58
2.10 CONSECUENCIAS DE LOS ESTEREOTIPOS	63
2.11 EL NUEVO ESTEREOTIPO: LA SUPERWOMAN	66
2.12 ESTEREOTIPOS FEMENINOS UTILIZADOS EN EL ANÁLISIS DE LAS REVISTAS	71

CAPÍTULO III ESTUDIO DE CASOS

3.1 ANTECEDENTES DE LAS REVISTAS ANALIZADAS.....	73
3.1.1 REVISTA TÚ	73
3.1.2 REVISTA BRAVO POR TI	74
3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS REVISTAS	76
3.2.1 REVISTA TÚ	76
3.2.1 REVISTA BRAVO POR TI	85
3.3 ANÁLISIS GENERAL DE AMBAS PUBLICACIONES.....	91
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	100

INTRODUCCIÓN

Hablar del futuro y esperanza de la sociedad, es hablar sin duda de los jóvenes, que son una población que actualmente tiene una gran fuerza tanto en la sociedad como en los medios de comunicación, quienes sin duda están apoyando a emerger una nueva forma de ver la vida y de cultura. Para buscar un gran referente de ello podemos voltear la vista a las revistas, las que en su mayoría han enfocado sus ojos en la juventud. Es por ello, la necesidad de analizar el contexto socio-cultural de los jóvenes tomando como referente a las revistas.

Además de “la esperanza del futuro”, los jóvenes constituyen hoy el punto emergente de otra cultura, que rompe tanto con la cultura basada en el saber y la memoria de los ancianos, como con aquella cuyos referentes aunque movedizos ligaban los patrones de comportamiento de los jóvenes a los de padres que, con algunas variaciones, recogían y adaptaban los de los abuelos. Al marcar el cambio que culturalmente atraviesan los jóvenes como ruptura se nos están señalando algunas claves sobre los obstáculos y la urgencia de comprenderlos. (Barbero, 2002)

Parte importante del desenvolvimiento actual de los jóvenes es la vida en sociedad y lo que esto conlleva: antros, diversión, cine, popularidad y el lograr obtener un buen status.

Por tal motivo, el propósito de este trabajo es analizar de manera descriptiva el discurso visual que ofrecen dos de las revistas que consumen las jóvenes, y se habla en femenino ya que el trabajo se realizará y enfocará únicamente en mujeres.

Pero además de estudiar la carga de información que se les da y es recibida por las jóvenes, se pretende ver que los estereotipos manejados por las revistas se ven reflejados en la juventud en su campo social, con el fin de lograr alcanzar la popularidad y, sobre todo la aceptación en la sociedad en la cual se desarrollan.

El caso en específico de las revistas, es debido a que es un medio que las jóvenes adquieren de manera significativa, además de que son revistas que se han posicionado como las “*revistas populares*”, y convirtiéndose en referentes para ser tratados como pláticas entre las charlas de chicas, para estar a la moda sobre las tendencias de ropa, así como de maquillaje y peinado; y sobre todo de ver los estilos de vida de los artistas como una meta a alcanzar por las jóvenes.

Todo esto contribuye a que las jóvenes quieran seguir un prototipo para alcanzar o lograr, con el único propósito de un día poder estar en la portada de estas revistas y que les dediquen una sección o unas hojas especiales para ellas o incluso únicamente tener la ilusión o la idea de creerse artistas, populares o glamurosas, aunque su vida y su realidad sea muy distinta a las imágenes de las revistas.

En su libro Margaret Mead (1971), antropóloga influyente de los Estados Unidos, escribe: “Los jóvenes de la nueva generación, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos aprender junto con los jóvenes la forma de dar los próximos pasos; pero para proceder así debemos reubicar el futuro...Para construir una cultura en la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca porque de lo contrario, será demasiado tarde” (Mead, 1971)

En virtud de lo anterior, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar las revistas juveniles “Tú” y “Bravo por ti” con la finalidad de encontrar los estereotipos femeninos que existen en éstas; el estudio de caso se pudo constatar bajo un análisis descriptivo de las revistas, en donde se pueda apreciar las secciones que incluyen, que imágenes se manejan tanto dentro la revista como en sus portadas, así como identificar qué estereotipo sobresale, y saber cuál es la visión que se tiene o quiere de las mujeres del futuro: las jóvenes.

Los ejemplares que se eligieron para realizar el análisis fueron seleccionados totalmente de manera aleatoria. El único factor que se tomó en cuenta fue que salieran al mercado durante el período en que se realizó dicho trabajo; todo esto con el fin de no tener elementos que pudieran influenciar la investigación y evitar que se pensara en una manipulación de la información.

Para la realización del trabajo, se tomó en cuenta la clasificación de estereotipos dada por Paloma Díaz Soloaga, Directora del Observatorio de Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva de Madrid, y Carlos Muñiz Muriel, socio del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca; esta clasificación fue publicada en su artículo Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España (2006).

Es importante aclarar que por estereotipo se entiende a toda imagen o idea captada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable; es pues una imagen que representa un colectivo, un conjunto de creencias que surgen acerca de las características de las personas de un grupo determinado y que es generalizado a casi todos los miembros de un grupo.

Es importante también reiterar que el estudio de este trabajo se aplicó únicamente a un cierto target (anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta). Este target lo conforman las mujeres jóvenes mexicanas comprendidas en el rango de edad de entre 14 y 25 años de edad y que tienen un nivel socioeconómico medio alto (C+) y medio (C).

El trabajo está comprendido por tres capítulos; el primero que trata el tema de la juventud, en donde se da una definición de este concepto, así como de la incursión que tiene en el ámbito legal en México y Veracruz, todo esto para llegar a un punto en común de lo que es realmente la juventud. Además se abordan los distintos niveles socioeconómicos que existen en la sociedad mexicana con el fin de establecer cuáles son los gustos de cada nivel y así delimitar el grupo en el que se enfoca este trabajo.

En el segundo capítulo se abordó el concepto de la revista como medio publicitario, en donde se desarrollaron temas como las definiciones que existen de revista, así como qué características tiene y qué variedad de revistas se pueden encontrar en el mercado; también se incluyó una descripción sobre el discurso visual y su impacto en la sociedad; además incluido en este mismo capítulo se desarrolló el tema de los estereotipos donde se hizo hincapié sobre los que existen en los medios de comunicación, así como el papel que juegan los mass media en la transmisión de estas imágenes colectivas; también se incluyó una investigación sobre los temas que se manejan dentro del contenido de las publicaciones impresas y que llevan cierta carga de información que sirve para reforzar los estereotipos que hay dentro de las revistas juveniles.

En el capítulo tres se incluyeron los estudios de caso de las revistas “Tú” y “Bravo por ti”, en los cuales se observan los antecedentes de ambas

publicaciones, con el fin de conocer sobre su aparición en el ámbito comercial, así como su target, y por quiénes son distribuidas; además en este apartado se incluyen los análisis descriptivos realizados a ambas publicaciones, así como un análisis general al final de este capítulo.

La investigación se enfrentó a ciertas limitantes como la falta de información en libros vigentes, por lo cual se realizó una indagación profunda en la mayor cantidad de fuentes posibles, así como la utilización de las nuevas tecnologías de la información, en específico de la internet, a través del cual se pudo acceder a diversas páginas oficiales y a bibliotecas virtuales, así como los libros digitales que cada vez son más.

La necesidad de realizar un estudio sobre las revistas que están leyendo las jóvenes mexicanas viene exigida por las características de la etapa que atraviesa el grupo al que van dirigidas, una etapa de cambios físicos y hormonales decisiva en la evolución de la personalidad (relaciones, referentes, pensamiento, lenguaje, expresividad). En el caso de las lectoras adolescentes hay que tener en cuenta su mayor predisposición a mimetizarse de todo aquello que les rodea, pues en esta etapa del desarrollo deben enfrentarse a grandes cambios físicos que generan altas dosis de inseguridad y ante las cuales se responde eligiendo como referente corporal los modelos aparecidos en las revistas, así, las adolescentes comparan constantemente su nuevo cuerpo con el cuerpo idealizado por las revistas.

Entre los alcances que este trabajo se planteó estuvo el de trascender y ser validado, pero sobre todo poder ser un referente para posteriores estudios, pero quizás lo más importante sea para entender un poco más a la juventud actual mexicana partiendo del mensaje que les es enviado por las publicaciones que consumen.

CAPÍTULO I

LA JUVENTUD EN EL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL

1.1 Definición de juventud según diversas perspectivas

En últimas décadas la juventud mexicana ha empezado a adquirir un rol protagónico en muchos espacios, emergiendo como un grupo fuerte en diversos aspectos, y básicamente en el aspecto social. Sin embargo, puede surgir la duda sobre qué es ser joven en la actualidad, para lo cual se pueden mostrar diversas perspectivas, pero antes de desarrollarlas cabe resaltar que la mayoría de definiciones sobre este tema coinciden en un común denominador: en la edad; por tanto las siguientes definiciones tratan de mostrar diversas características propias de la juventud.

La definición dada por la ONU (Naciones Unidas) describe a la juventud como la población comprendida entre los 14 y 25 años, “un momento muy especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a la vida social más amplia.”

Para la OMS (Organización Mundial de la Salud) la juventud es una etapa de la vida comprendida entre los 19 y 30 años en donde el ser humano tiene las condiciones óptimas para el desarrollo de sus potencialidades físicas, cognitivas, laborales y reproductivas.”

Enfoque psicológico: El término juventud puede definirse como la etapa que empieza con la pubertad y termina con la asunción plena de las responsabilidades y de la autoridad del adulto, es decir, las que corresponden a los roles masculino y femenino de un hogar económicamente independiente. Es una etapa en la cual aumenta progresivamente la presencia del trabajo en la jornada cotidiana y disminuye el juego, mientras que el aprendizaje llega a su auge en esta etapa y posteriormente decrece. (Consultado el 18 de Septiembre de 2009 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo1.pdf)

En una perspectiva antropológica la juventud es una construcción social y cultural relativa en el tiempo y en el espacio. Feixa y los historiadores que participan en la compilación de Levi y Schmitt demuestran cómo cada sociedad organiza ese momento del ciclo vital ubicado entre la infancia y la vida adulta, modelando específicamente las formas y contenidos de esta transición. Así, las formas de juventud son cambiantes según sea su duración y su consideración social; y, sus contenidos dependerán de los valores asociados a este grupo de edad y de los ritos que marcan sus límites. (Castro,2006)

Enfoque sociológico: el joven es un sujeto social en construcción de su identidad individual y grupal. Construcción de su estatus en la sociedad; de sus grupos de referencia y sus imaginarios de futuro, a partir de pequeñas decisiones, de sus relaciones sociales, de sus redes y comunidades de interpretación del mundo. Al mismo tiempo, el joven va construyendo sus nociones de lo público, de su relación con la política y su praxis social. (Consultado el 18 de Septiembre de 2009 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo1.pdf)

Según Bordieu, la dificultad de definir a la juventud consiste en que este concepto se refiere a un "conjunto social muy heterogéneo", ya sea por una condición de hábitat (rural o urbano), condición socioeconómica, por pertenencia a un subgrupo de edad, nivel educativo, madurez psicológica y por las propias diferencias que se manifiestan entre las mujeres y los hombres. Es por esto que para autores como Bordieu, juventud "no sería más que una palabra", un término convenido para referirnos a un grupo de población en particular. Es decir, juventud es sólo un nombre, pues de él no se pueden abstraer notas esenciales por las que podamos caracterizar a la población con cierta edad y que llamamos juventud.

Para ejemplificar lo anterior, podemos mencionar que un grupo joven de un determinado entorno geográfico, está formado por múltiples subgrupos, tan diferentes de nivel de vida, estudios, estilos, etc., que parece poder afirmarse que lo único en común es la edad.

Bourdieu también observa que la juventud y la vejez no están dadas, son construcciones sociales y culturales relativas en el tiempo y en el espacio y sus fronteras son objeto de lucha. Es decir, la organización social de los momentos del ciclo vital que modelan específicamente las formas, los contenidos y los tiempos de la transición entre una etapa y otra, está atravesada por la cuestión del poder, por "la división (en el sentido de repartición) de los poderes". Cualquier clasificación por edad es "siempre una forma de imponer límites, de producir un orden en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quien debe ocupar su lugar". Y ese "orden" en el caso de la juventud es su condición de dependencia y subordinación ante a los adultos. (Castro, 2006)

1.2 La juventud en el ámbito legal

Los jóvenes también tienen un espacio en el ámbito legal, en instituciones legalizadas como el Instituto Mexicano de la Juventud, que es un organismo que tiene como origen una Ley, la cual fue aprobada por mayoría en la Cámara de Diputados el 22 de diciembre de 1998. El Instituto nace como resultado del esfuerzo conjunto, entre servidores públicos y legisladores que buscaron en todo momento responder a la especial situación y justas demandas de la juventud, el IMJUVE, tiene como objetivos:

- Definir e instrumentar una política nacional de juventud que permita incorporar plenamente a la juventud al desarrollo del país;
- Asesorar al Ejecutivo Federal en la planeación y programación de las políticas y acciones relacionadas con el desarrollo de la juventud de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo;
- Actuar como órgano de consulta y asesoría de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como de las autoridades estatales, municipales, y de los sectores social y privado cuando así lo requiera;
- Promover coordinadamente con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, las acciones destinadas a mejorar el nivel de vida de la juventud, así como sus expectativas sociales, culturales y derechos;
- Fungir como representante del Gobierno Federal en materia de juventud ante los gobiernos estatales y municipales, organizaciones privadas, sociales y organismos internacionales, así como en los foros,

convenciones, encuentros y demás reuniones en las que el Ejecutivo solicite una participación.

Entre sus diferentes artículos, se puede enfatizar el artículo tercero, donde habla específicamente sobre quienes son considerados jóvenes, de manera textual la ley expresa lo siguiente: *“Artículo 3.- JOVENES. Para los fines de la presente ley se consideran como jóvenes las personas, cuyas edades están ubicadas en el grupo edad comprendido entre los 15 y 35 años de edad. Dicho grupo de edad no sustituye ni contraviene definiciones adoptadas en otros textos jurídicos en vigencia.”*

Lo anterior especifica que para ese organismo se está considerando a jóvenes en cuanto a su edad. Dentro de este organismo también se expresa que la juventud se da en un conjunto de valores, actitudes y perspectivas que le son propios, y cuya característica principal consiste en la capacidad para generar y adaptarse a los cambios que se operan en la sociedad.

La creación de organismos es un fuerte sostén de que la juventud es muy importante en la sociedad, y cuya principal labor debe ser en primera instancia conocer, reconocer, valorar y aceptar que los jóvenes poseen un modo de pensar, sentir, actuar y de expresar con un estilo de vida, valores y creencias únicos.

En el estado de Veracruz, también se han tomado aspectos legales y se ha institucionalizado un organismo en pro de la juventud: el Instituto de la Juventud Veracruzana que surge como organismo descentralizado a partir de la Promulgación de la Ley número 271, de Desarrollo Integral de la Juventud, con la intención de dar a los programas juveniles un nuevo sentido de lógica en su

concepción y desarrollo, así como lograr una mayor interlocución entre los jóvenes y el Estado.

En este sentido, el Instituto entiende que si bien la juventud es una, existen infinidad de formas de vivirla. Los jóvenes estudiantes, obreros, campesinos, desempleados, indígenas, chavos banda, etc., conforman un mosaico pluriétnico y multicultural que obliga al Organismo a buscar fórmulas y mecanismos para contribuir a elevar la calidad de vida de los jóvenes y la de sus comunidades. El Instituto de la Juventud Veracruzana representa el espacio en el que nuestros jóvenes encuentran el respaldo del Gobierno y la cooperación del sector privado en su inserción a la vida económica y social del Estado, siendo así que son conducidos a su desarrollo integral, para contribuir a la construcción de una nación más justa y equitativa. (Comisión de Juventud y Deporte, 2006 – 2009)

1.3 Visión de la juventud como fenómeno socio - cultural en México

Como construcción socio cultural, la juventud es fruto de la interacción de las condiciones sociales y las imágenes culturales que cada grupo o sector elabora en cada momento histórico sobre un grupo de edad, entendiendo por condiciones sociales al conjunto de prácticas institucionales, derechos y obligaciones que configuran las oportunidades de las y los jóvenes que conforman la situación estructural de la juventud, y por imágenes culturales el complejo de atributos ideológicos y de valores adjudicados a los jóvenes en cada momento y al universo simbólico que constituye su mundo material e inmaterial, resultado de elaboraciones subjetivas de los propios jóvenes.

De hecho, ninguna definición de juventud es válida y, sin embargo, todos lo son de acuerdo a diversas perspectivas. Se considera a la juventud, como una construcción sociocultural contextualizada de manera espacio – temporal, de composición heterogénea y carácter procesual. (Padilla, 1998)

1.4 Estratificación de las clases sociales según el INEGI

México siempre se ha caracterizado por etiquetar a las personas en sellos racistas y económicos, sin embargo, estas etiquetas frívolas van más allá de meras suposiciones sociales, hay registros oficiales sobre las diferentes clases sociales que se viven en México, y aunque el ideal sería no etiquetar a la gente en base a sus ingresos, la verdad es que en México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno con diferentes ingresos y por supuesto, con diferentes hábitos de consumo.

Sin embargo, para el INEGI no existen los niveles socioeconómicos, pero si para un Instituto que lleva varios años en el país con gran posicionamiento, es el AMAI que es la primera Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, que se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país. (Consulta el 27 de Septiembre de 2009 en http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm)

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

NIVEL A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Dentro de cada nivel se estudia el perfil educativo del jefe de la familia, el perfil del hogar, los artículos que posee, los servicios con los que cuenta y las diversiones; sin embargo, por el contenido de este trabajo, se hará hincapié únicamente en el ámbito de la Diversión/Pasatiempos; aquí las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias

NIVEL C+ (Clase media alta)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

En cuanto a sus diversiones y pasatiempos, las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

NIVEL C (Clase Media)

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

En esta estratificación, en su Diversión y/o Pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel D+ (Clase media baja)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Las personas de este nivel sus generalmente asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

NIVEL D (Clase pobre)

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Los pertenecientes a esta clase asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

NIVEL E (Clase pobreza extrema)

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país. Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

Es importante mencionar que las fuentes de información de estos niveles son distintas. Las inferiores tienen fuentes informativas limitadas debido a su capacidad mínima de compra como resultado de los bajos ingresos económicos. Al contrario los niveles medios suelen informarse en los medios de difusión, y las superiores aunque tienen más acceso a estos medios en su mayoría no lo hacen, ya que están más a la sospecha de la explotación emocional. ((Consulta el 27 de Septiembre de 2009 en http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm)

En la sociedad mexicana se leen muchos materiales, y que a la luz de los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura de 2006, realizada por el CONACULTA tales materiales pueden agregarse en cuatro categorías: libros, periódicos, revistas e historietas. Del total de los entrevistados, 56.4% lee libros, 42% periódicos, 39.9% revistas y 12.2% historietas.

Sin embargo, la cifra anterior es en lo que refiere a la lectura general (libros, periódicos, revistas); pero en lo que respecta a las revistas hay que comenzar diciendo que hay una mayor preferencia por ellas entre las mujeres (41.3%) que entre los hombres (38.2%). De acuerdo con la edad los jóvenes de entre 18 y 22 años son quienes más leen revistas, con 53.5%, nivel de lectura que desde esa edad va disminuyendo conforme aumenta la edad. (Chacón,2008)

Por otra parte, a mayor grado de escolaridad mayor el nivel de lectura de las revistas, por ejemplo, para el caso de quienes cuentan con educación universitaria o superior, dicho nivel es de 51.9%, para los de secundaria es de 39.2% y para quienes no tienen ninguna escolaridad es de 9.7%.

Una tendencia similar ocurre de acuerdo con el nivel socioeconómico, ya que mientras mayor es éste mayor es el nivel de lectura de revistas, por ejemplo, los porcentajes más altos de lectura de revistas, 73% y 49.9%, se dan entre personas de los niveles socioeconómicos medio alto (C+) y medio (C), respectivamente, mientras que para el nivel muy bajo es del 28.1%

Entre los temas preferidos de lectura de revistas están, en primer lugar, las revistas de espectáculos y de moda, decoración y cocina; le siguen las revistas de música, deportes y cultura. (Chacón,2008)

Conviene señalar que es importante conocer los diferentes niveles socioeconómicos ya que esto ayudará a entender el consumo que tienen en cuanto a sus diversiones y así entender que conforme el nivel socioeconómico decrece el hábito de lectura también, ya que como se describe anteriormente la clase más baja dedica su tiempo libre a programas de televisión, además que en su mayoría no sabe leer.

CAPÍTULO II

LA REVISTA COMO MEDIO PUBLICITARIO

2.1 La revista: definiciones

Actualmente, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permite mantener a las personas en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. Los MMC (medios masivos de comunicación) son ya parte inherente de cada organismo, son el gran referente al que se acude para corroborar la veracidad o falsedad de algún suceso.

El esplendor que hoy en día han alcanzado los medios de comunicación es una consecuencia de la sociedad en que se vive. Una sociedad individualista, consumista y aferrada a modas pasajeras y placeres inmediatos. Una sociedad en la que no se masifican los problemas sociales y hasta que esto no suceda se seguirá a merced de una cultura mediática consumista e individualista.

Los medios de comunicación masiva tienen, como su nombre lo indica, la función absoluta de canalizar un mensaje determinado a un gran número de posibles consumidores o usuarios. Para lograrlo es necesario ubicar y definir el mercado meta (target) al que se busca impactar. Los medios de comunicación masiva son un instrumento de transmisión de un mensaje. (Fernández, 2004)

Los medios tienen una división y clasificación propia, dentro de la cual es posible identificar su función; esta división es básicamente la siguiente: a) medios electrónicos, son, como su nombre lo indica, aquellos que necesitan energía eléctrica para funcionar. Tienen la limitante de que su impacto es nulo en zonas rurales o en aquellas donde el servicio eléctrico aún no ha llegado. Necesitan energía tanto para la generación del mensaje como para su transmisión y, obviamente, su recepción; su fuerza radia en la urbanización y el entretenimiento; y b) los medios impresos, que son, como su nombre lo dice, medios publicitarios que exigen atravesar por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea; y c) los medios alternos, que son de cierta manera, medios de comunicación masiva de apoyo; con muy bajo alcance y de alto costo de producción. O por el contrario, medios de alcance tan elevado que todavía hoy es difícil segmentar y contabilizar su impacto.

Por revista se entiende a la **publicación impresa** que es editada de **manera periódica** (por lo general, semanal o mensual). Además es un tipo de publicación, que ha de atraer al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan. En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. (Consultado el 10 de Octubre de 2009 en: <http://es.shvoong.com/writers/martinicasatti/>)

La revista, pertenece al grupo de los medios impresos, así como los periódicos y diarios; el público que lee estos medios es muy variado debido a que; en primer lugar, toda la población tiene acceso a un medio impreso y, en segundo, cada lector elige el que mejor satisfaga sus necesidades. (Fernández, 2004)

Sin embargo, hoy en día el rol desempeñado por las revistas es dirigirse a un público especializado o segmentado, con el cual llegan a establecer niveles de lealtad inusitada. Como por ejemplo; “Vanidades” dirigido a mujeres que gusten por la moda y la sociedad; “Men’s health” que tiene un público varonil y al que le agrada el deporte y mantenerse en buen estado física y mentalmente, “Por ti” que es un revista meramente juvenil y que trata de chismes sobre la farándula que siguen los jóvenes.

El siguiente cuadro muestra las ventajas y desventajas con las que cuenta la revista como publicación:

Ventajas	Desventajas
Hay tantas revistas como gustos entre los diferentes mercados	Para impactar un mercado será necesaria una gran inversión en más de una revista
Su calidad de impresión por lo regular es buena	Hay demasiadas publicaciones que no cumplen sus promesas de ventas
Una revista siempre es leída por más de una persona	Es muy difícil el control del tiraje
Las revistas, casi por regla, son conservadas por sus lectores	Su costo por millar es elevado
Permiten realizar publrreportajes	El tiempo de impacto de un anuncio es muy bajo, incluso es probable que no se lea la inserción

Los anuncios pueden publicarse a color	La edición se cierra mucho antes de la publicación
Existen publicaciones especializadas	
Es posible una correcta segmentación de mercado.	
Bajo costo de inserción de los anuncios	

Fuente: (Fernández, 2004)

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas. Una prueba contundente de ello, es que toda empresa americana, venda goma de mascar o aviones es un asidua anunciante en revistas.

Como medio publicitario se entiende al intermediario concreto de un mensaje (publicitario) entre el remitente (ofertador) y el destinatario. Transporta y "lleva" el mensaje al destinatario, ya sea en forma impresa o no impresa como medio impreso o no impreso. También la muestra del artículo es un medio publicitario. En sentido amplio, los periódicos, las revistas, la radio y la televisión forman parte de los medios publicitarios clásicos. (Consultado el 6 de Octubre de 2009 en: http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Medio+Publicitario)

Publicitariamente hablando, la cara y cruz de las revistas es, a grandes rasgos la siguiente:

VENTAJAS

- Tienen la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.
- Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a las anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- Flexibilidad en las acciones publicitarias: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- Buena segmentación del público: en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social).
- Menor rechazo publicitario: consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

INCONVENIENTES

- Audiencia limitada: las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados

de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.

- Menor segmentación geográfica: aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones. (Consultado el 11 de Octubre de 2009 en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/index.html>)

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas “de consumo” a los anunciantes se multiplican:

- a) anuncio: página, doble página, media, robapágina, faldón o pie, columna.
- b) interior de portada, contraportadas, encartes: pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar.
- c) solapas, troquelados, inclusión de corpóreos: regalos promocionales.
- d) *sachettes* (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales. (Consultado el 11 de Octubre de 2009 en : <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag7.htm>)

Sin duda alguna, el propósito principal de los medios de publicitarios es vender y en general, los medios de comunicación tienen el fin de comunicar, pero según

su tipo pueden especializarse en: informar, entretener, formar opinión, enseñar y casi siempre en persuadir e influir.

2.2 Impacto en la sociedad

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos. Estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que les rodea.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la menor cordura.

La importancia hoy asignada a los medios es tal, que cada vez se incrementa la tendencia a asignarle el papel de *institución hegemónica* en el proceso de socialización.

Esta preponderancia de los medios obedece a múltiples motivos, aunque algunos son muy obvios como la presencia constante de ellos en toda la población y el hecho de llegar mucho antes a los niños que la escuela. (Riviere,1994)

No debe olvidarse que los medios llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde no se tiene acceso a la educación formal; estos sectores marginales de la cultura, igualmente se integran a las características y formas de vida de la población, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige, así como asimilándose a sus cambios.

Hoy es imposible negar la gran importancia de los medios de comunicación en un proceso de socialización en el que actúan no con exclusión sino en distintos grados de combinación y coexistencia con los otros, en una situación de reforzamiento constante.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias. Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista; las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad, y lo efímero del “gusto” y de los “usos” se refleja en los cubos de basura, en los cementerios de automóviles, en los electrodomésticos tirados casi nuevos, etc. (Beltrán, 2001)

Las propagandas y los medios de comunicación tienden a uniformar los gustos y las aspiraciones y, en el fondo, casi todas las personas terminan convirtiéndose en “*monos de imitación*”. Como contemplan idénticos programas y reciben idénticos mensajes, la mayoría poseen idénticas aspiraciones.

Los medios modernos han debilitado en los individuos la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como

todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente. (Riviere, 1994)

Una etapa juvenil hiper-desarrollada, genera individuos cuyas identidades necesitan constituirse al margen de los canales tradicionales: el trabajo y la emancipación. Es aquí donde nuevos agentes de socialización, como son los medios de comunicación, van a aportar estos materiales de la diferenciación con el mundo adulto, construyendo no sólo la personalidad individual sino el creciente muro que separa cada vez más la etapa adulta de la etapa joven. De esta manera el capricho de los niños deviene en la juventud en consumo desaforado y hedonismo. (Padilla, 1998)

Revistas, series de televisión, grupos musicales... conforman toda una serie de valores que los/as adolescentes "absorben" sin apenas filtros críticos.

Mediante las revistas se produce una invasión del espacio cultural e intelectual, por lo que su influencia en la vida es innegable. Desde éstas se venden y compran productos, se ofrece ocio y diversión, se ofrecen escaparates que evaden la realidad inmediata y que asoman a vidas ajenas.

Las revistas juveniles, en específico, venden sueños de triunfo y belleza y consejos, y para lograrlo se ofrecen secciones de revista o publicidad en ésta para pretender convertir a sus lectores en gente de portada desde las primeras etapas de la adolescencia.

Una de las características más llamativas de estas revistas es su excesiva preocupación por temas relacionados con la estética y las relaciones con los hombres (casi siempre parten de un tipo de pareja heterosexual), obviando otros temas como podrían ser la formación, la salud, la cultura o el empleo. Insisten además en unos patrones físicos muy difíciles de conseguir, basados en la delgadez casi extrema sin mostrar mucha preocupación por el aumento de los casos de anorexia y bulimia en los últimos años ni por el descenso en las edades en que comienzan a aparecer estas enfermedades. Todas estas revistas parecen basarse en el ideal de misoginia romántica que consideraba la belleza como el arma principal de una mujer, y, aún hoy, nuestro objetivo vital sigue siendo el de mantener un físico adecuado al canon de nuestro tiempo y que sirva para atraer mejor a los hombres.

Las revistas juveniles pretenden lograr un cambio en la gente que las lee; al parecer es un proceso de etapas graduales de las cuales se reconocen las siguientes etapas:

1. Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.
2. Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.
3. Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.
4. Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.

5. Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo. (Consultado el 18 de Octubre de 2009 en: <http://www.educacionenvalores.org/Mujeres-de-Portada-Estudio-de-las.html>)

Informar y persuadir son los dos objetivos globales de la comunicación publicitaria. Esto es, la publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, impulsándole a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. (Consultado el 11 de Octubre de 2009 en: <http://www.efdeportes.com/efd57/conten2.htm>)

Las revistas son sin duda un vehículo increíble e idóneo para llegar a todos los jóvenes para lograr el objetivo de la publicidad, que es influir en la manera de ser y actuar de los jóvenes. Como dice Niklas Luhman: “los medios de comunicación son los principales directores de orquesta de la construcción del espacio público”.

Las revistas responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc., prácticamente en cada área. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos. Lo que se contrate dependerá de cada persona, del producto o servicio que se pretenda anunciar y de la estrategia que se persiga.

2.3 Tipos de revista

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias; en realidad existen tanta infinidad de revistas como gustos en cada persona.

Existen diferentes clasificaciones y tipos de revista; depende de acuerdo a cada persona o autor su clasificación. De manera general podemos clasificar a las revistas en dos tipos:

- 1) Especializadas: Son aquellas que se centran en un tema determinado, de carácter monográfico y que tiene como concepto la naturaleza de su tema. Algunos ejemplos son las revistas financieras como Ola Financiera (perteneciente a la UNAM), deportivas como Mundo deportivo, de turismo como Turismo y sociedad, etc.
- 2) Heterogéneas: Son las revistas que tienen de todo un poco con la intención de cubrir diferentes segmentos de mercado y que son de interés general, como ejemplo esta Vanidades, Selecciones, etc.

Sin embargo, hay otra clasificación de revista que agranda un poco a la anterior, las revistas se clasifican entonces de la siguiente manera:

- a) Especializadas, que constituyen un grupo de publicaciones dirigidas a ciertos sectores de la sociedad en específico. Por ejemplo a los deportistas como La afición.

- b) Informativas: son aquellas revistas que sirven como vehículo de comunicación más completo y directo dentro de una empresa o institución. Informa y forma a la vez profesional y especializadamente, involucrando conjuntamente y de una sola vez a sus públicos internos y externos sobre temas concretos que cualquier Medio de Comunicación trata de manera general o no llega a tratar. (Consultado el 12 de Octubre de 2009 en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>)
- c) De entretenimiento. Son las revistas dedicadas al mundo del espectáculo como OK, o las que incluyen juegos como Sudoku.
- d) Científicas; son publicaciones periódicas en la que se intenta recoger el progreso de la ciencia, normalmente informando de las nuevas investigaciones. Muchas son altamente especializadas, aunque algunas de las más antiguas (como *Nature* y *Science*) publican artículos en un amplio rango de campos científicos.

(Consultado el 12 de Octubre de 2009 en http://es.wikipedia.org/wiki/Revista_cient%C3%ADfica)

Otra clasificación más de la revista es la que aparece en la página de internet Media publicidad, que las clasifica de la siguiente manera:

- Criterios de orientación, para público no especializado, técnicas y de investigación.
- Temáticos: actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración.
- Periodicidad: revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad.
- Distribución: venta en kioscos y otros puntos o por suscripción. Además las revistas debido a la revolución de la tecnología, actualmente se puede leer

vía internet, pues existen ambas versiones: impresas y electrónicas e incluso hay revistas únicamente de carácter electrónico.

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario. (Consultado el 12 de Octubre de 2009 en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag7.htm>)

Aunque las clasificaciones y tipo de revistas sean diversas y variadas, no hay que olvidar que las revistas informan, forman y orientan al lector, a través del manejo de la información, cuya finalidad es entretener. Y que tienen como objetivo principal no la oportunidad de la información sino la veracidad en ella.

En lo que respecta al presente trabajo, las revistas de corte juvenil se sitúan dentro de las revistas heterogéneas, ya que incluyen entretenimiento y espectáculo, y además son publicadas quincenalmente en su mayoría. La manera de distribución se da en puestos de periódicos, centros comerciales, centros de autoservicio e incluso internet.

2.4 Características de la revista

Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Para una mayor explicación se detallan cada una de las características:

Capacidad de Segmentación.

El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse.

Desde ese ángulo se puede clasificar las revistas por su contenido editorial, esto es, la clase y calidad de artículos, las ilustraciones, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido, y destinado al público que la revista espera encontrar.

Hasta las revistas para jóvenes se han segmentado, desde las de historietas, pasando por publicaciones para niños boy scouts, hasta revistas de interés especial para muchachas como Eres, 14 a 20, Tú. Otras revistas son de noticias, como Time Magazine, o Newsweek, que atraen un público general de hombres y mujeres.

Todas estas publicaciones seleccionan grupos con un buen nivel de educación, altos ingresos y del área urbana. El contenido de este tipo de publicaciones varía considerablemente, dependiendo de las tendencias políticas, sociales o económicas de los editores. Los anuncios que aparecen en estas publicaciones son de productos altamente selectivos y que dan "status" tales como BMW, Vodka Absolut, Swiss Army, Gin Tanqueray, MacIntosh u Omega. General Motors y Ford anuncian en las revistas sus líneas de carros deportivos de alto costo. (Consultado el 12 de Octubre de 2009 en http://www.mercadeo.com/03_revistas.html)

Permanencia de las revistas

Hombres, mujeres y niños no desechan las revistas de la misma forma que otros medios. Los periódicos y aún los impresos de correo directo más elaborados, se botan con relativa facilidad. Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga. El hombre siempre ha conservado los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas y los altos ideales, que tradicionalmente se transmiten de generación en generación.

Las revistas, en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas características que los lectores aprecian: orientación personal, y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante.

Sean o no sean percibidos conscientemente por el lector esos elementos, el hecho es que las revistas no se destruyen. El lector las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros. Nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas. Y es ésta una de sus características más importantes.

Se destina más tiempo a las revistas

Este es un valor especial para los anunciantes de una revista. El lector destina más tiempo a leer las revistas, que a otros medios. Se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios. De diferentes formas las revistas crean un efecto acumulativo entre los consumidores, que va más allá de las expectativas reflejadas en el número de ejemplares en circulación. (Consultado el 12 de Octubre de 2009 en http://www.mercadeo.com/03_revistas.html)

Audiencia Adicional

En términos de pasar las revistas a otros lectores, y crear circulación o audiencia marginal. Un ejemplo de revista estadounidense es Life, la cual se estima que genera 4.2 lectores por ejemplar, y aunque en México hay pocos lectores, en lo que se refiere a la lectura de revistas hay un buen porcentaje; una encuesta elaborada por la Universidad Autónoma de México (UNAM) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) reveló que cuatro de cada 10 mexicanos leen revistas. Las más leídas son las de espectáculos y las femeninas;

y un 12% de los entrevistados declaró leer historietas, de preferencia de carácter cómico y de aventuras. Todo esto hace que la circulación real de una revista sea muy superior a los ejemplares impresos. (Consultado el 13 de Octubre de 2009 en <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/577649.html>)

Efectividad por Autoridad

Las revistas que por su clima editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos que se anuncian en ella; por la credibilidad que tiene el vehículo.

Un medio reconocido por su experiencia sobre un tema determinado, es buena selección para productos específicos. Revista "Byte", por ejemplo, tiene una enorme confiabilidad no solo por haber sido la primera revista especializada en micro computación que aparece en el mercado, sino por incluir artículos muy elaborados y profundos sobre el tema de la computación. En México un ejemplo es Vinísfera que es una revista dedicada a los vinos y cuya reputación y credibilidad sube al ser vendida en establecimientos como Sanborns y Liverpool. (Consultado el 12 de Octubre de 2009 en http://www.mercadeo.com/03_revistas.html)

Todas las anteriores características son a nivel general de cualquier revista, y no se puede excluir a las revistas de corte juvenil, tema central de este trabajo; pues se ponen al alcance de cientos de jóvenes para lograr llegar a estos e influir en sus modas, costumbres y forma de ser.

2.5 El discurso visual

La lectura en las revistas no sólo es a nivel de textos escritos, sino también a través de los textos visuales, es decir, de las imágenes. En ellas, el lector encuentra mensajes comunicativos multifacéticos, que generan información para que el destinatario se forme una opinión con respecto a un determinado hecho.

Comprender la importancia que tiene la fotografía como documento social, y la capacidad de reproducir y registrar la “realidad” de una sociedad, demuestra que tiene un lenguaje específico, que puede ser y es objeto de análisis. Además, de servir como una conexión entre el ser humano y el mundo, sirviendo como herramienta de conocimiento necesaria para estimular al espectador.

La proliferación de las imágenes ha provocado que el receptor se vea envuelto en una excesiva exposición de información visual, incapacitándolos para “digerir” de forma completa, el verdadero contenido de las imágenes.

En una sociedad de la imagen, la cultura de lo visual representa una nueva forma de percepción, El intercambio simbólico donde el lenguaje se construye como el puente de entendimiento que permite establecer relaciones significativas con imágenes.

La sociedad actual está representada por la imagen, por lo cual es importante definirla; por ella se entiende que es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. Proviene del latín *imago*. Singular "imagen"; plural

"imágenes". (Consultado el 18 de mayo de 2010 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>)

Sin embargo, la imagen en el contexto de la comunicación es un tipo de reproducción de los contornos en contornos visuales y/o auditivos o audiovisuales que han servido al hombre y le siguen sirviendo para dar a conocer a los demás los propios conocimientos o el pensamiento propio

En las revistas se utilizan las llamadas Imágenes Técnicas Formales, que son imágenes técnicas (obtenidas a través de medios tecnológicos como la cámara fotográfica), que han sido obtenidas a partir de una imagen formal o material (es decir, obtenidas a través de una interpretación mental del referente o que es obtenida a través de un referente real, respectivamente) y que ha sufrido alteraciones significativas del diseño, en una fase de manipulación digital para resaltar el punto de vista del creador (diseñador, profesor, publicista). Dentro de este tipo de de imágenes técnicas, se incluyen también las imágenes generadas por la computadora que guarde relación con el referente real o no. ((Consultado el 19 de mayo de 2010 en: http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UPC/AVAILABLE/TDX-0609104-120415//05Jctp5de20.pdf)

La imagen se caracteriza por ser polisémica, es decir, por transmitir una variedad de mensajes; es así como una imagen visual se dice que tiene muchas posibles interpretaciones ya que posee una variedad de significados.

Las imágenes tienen dos dimensiones asociadas: la denotativa y la connotativa, complementarias entre sí:

- 1) La Dimensión Denotativa, se refiere a un tipo de lectura objetiva de la imagen, se trata de priorizar la forma visual, la parte literal, lo objetivo de

la imagen. De cierta manera la dimensión denotativa trata de reducir los posibles significados de la imagen, es decir, se trata de encajar la imagen a un significado y hablar de imágenes monosémicas. A manera de ejemplo: una fotografía, tiene en su dimensión denotativa la información, la enumeración de los objetos que pueden verse en ella , la parte visible del mensaje gráfico.

- 2) La Dimensión Connotativa se refiere al aspecto subjetivo de las lecturas de las imágenes, a la multiplicidad de significados que puede transmitir al receptor, en otras palabras, a la característica polisémica de las imágenes. La interpretación de las imágenes es sin lugar a dudas arbitraria y subjetiva, las señales son una clase de plurimembre, es decir, están compuestas por más de un mensaje.. Es por ello que el mensaje no es denotado exclusivamente por la señal (imagen), sino también por las circunstancias que acompañan a la producción de la señal y que suministran información adicional. Como ejemplo: una fotografía tiene en su dimensión connotativa la expresividad, el mensaje emotivo, el mensaje cultural reflejado, es decir, la parte oculta del mensaje gráfico. (Lister,1997)

Después de tener una revisión sobre las funciones de la imagen, es necesario decir que en el trabajo se estará haciendo referencia a la dimensión connotativa, ya que se analizarán las imágenes pero en su conjunto, además de tomar como referencia el título de las secciones y su contenido, para tener el contexto que acompaña a la imagen.

2.6 Las imágenes de las revistas: las fotografías de portada

En la actualidad las revistas juveniles son productos de entretenimiento con finalidad claramente comercial. No obstante, aunque la vocación pedagógica no sea explícita, hay un contenido ideológico detrás evidente. La simple selección temática y la jerarquización de los contenidos escogidos ya supone una primera decisión ideológica de cuáles son los temas que la redacción considera más relevantes para las lectoras, por tanto, construyen en cierta medida su "realidad".

Hoy en día se produce una separación, sobre todo entre los jóvenes, entre el tiempo de trabajo y el tiempo de estudio, éste último muy desvalorizado en muchos casos y, en cambio, el tiempo de ocio, sobrevalorado en la mayoría. El trabajo se convierte en un medio para obtener un dinero para gastar en el ocio. Es por este motivo que cada vez tienen más significación a efectos socializadores las actividades que se producen en el tiempo libre y todo aquello que provenga de fuentes no institucionales y no "impuestas". La escuela para los jóvenes es el espacio del control y de la obligación, la institución que les hace renunciar a la diversión que ofrece el tiempo libre. El fin de semana representa "la redención juvenil de la reclusión escolar cotidiana, dosis terapéutica de recuperación de la propia identidad y equilibrio personales". (Blas, 1997)

Junto a las instituciones socializadoras tradicionales, como la escuela o la familia, las revistas y series de ficción televisiva, de la misma manera que la ropa o los lugares de ocio, les facilitan recursos simbólicos para ir construyendo su identidad. Las adolescentes se exponen a estas publicaciones con una actitud más abierta porque están libres del control adulto o de la obligación de otros agentes. La confidencialidad de su discurso genera una relación afectiva sin que sean conscientes de que se trata de socialización pero, en realidad, las revistas

están interviniendo en aquello que realmente es importante para las adolescentes: la esfera privada. “Las jóvenes se sienten inseguras en ese momento evolutivo y tienen muchas dudas en estos aspectos de su vida cotidiana; cuestiones que justamente ofrece la agenda temática de las revistas”. (Blas, 1997)

La imagen, hoy constituye un elemento más determinante de las características de nuestro ámbito de vida. Cantidad de mensajes nos son transmitidos a través de los MMC, que utilizan fundamentalmente la imagen.

Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%. Sin embargo, deja en claro que la imagen pesa y además posee una mayor credibilidad.

La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y/o la palabra. En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre imagen fija (medios tradicionales) y, por otra parte, la imagen móvil (el cine y la T.V). (Consultado el 13 de Octubre en <http://www.scribd.com/doc/3862731/Influencia-de-los-Medios-de-Comunicacion-de-Masas>)

Las imágenes en las revistas tienen más peso que los mensajes escritos. El predominio de la imagen enfatiza la dimensión emocional y afectiva por encima de la racional o cognitiva. Las revistas son más bien un catálogo de imágenes y éstas no permiten desarrollar la capacidad de abstracción como el texto escrito.

La fotografía no necesita el mismo esfuerzo que el texto para su descodificación, por eso la actitud ante ella es menos racional. Aunque se trate de imágenes fijas, a diferencia de la televisión, las fotografías e ilustraciones que publica constantemente las revistas juveniles femeninas funcionan con los mismos mecanismos. Con las imágenes se pueden activar el proceso psicológico de la identificación (con el arquetipo de mujer "guapa" y con éxito social y afectivo) o de la proyección (la mujer fea, gorda y sola).

Pero, además de las fotografías, el tono informal y el estilo directo del texto escrito que acompaña las imágenes contribuye a la identificación. El tipo de lenguaje utilizado, basado en la función conativa y en el formato propio de las relaciones informales, contribuye a generar proximidad y complicidad con las lectoras.

La función implicativa se lleva al extremo a través de recursos del lenguaje como el uso del imperativo o de la segunda persona del pronombre personal. Además, en lo referente a géneros o formatos predominantes, se utilizan aquellos con clara finalidad pragmática o utilitaria (recomendaciones, instrucciones, consultorios...) De esta manera, las revistas se posicionan como "hermanas mayores" con quienes dialogar, ni que sea virtualmente, sobre aspectos que les preocupan de su vida cotidiana. Las revistas aportan la solución "mágica" a aquellos temas que les angustian, aunque después no la lleven a la práctica. Se trata de mensajes muy concretos y personalizados a los que se aferran para sentirse más seguras.(Guadarrama,2007)

En un principio, podríamos decir que las revistas femeninas estarían dentro de un ámbito educativo, pero debido a que no tienen una planificación pedagógica ni una intencionalidad educativa no la podemos considerar como tal; pero, a través

de consejos, trucos, test y horóscopos están configurando todo un engranaje formativo a través del cual, enseñan dietas, trucos de belleza o trucos para mantener relaciones con los hombres. En definitiva, educan a las chicas jóvenes y contribuyen a que acepten unos roles determinados.

En un estudio realizado por Ángela McRobbie sobre la revista Jackie, la idea de las revistas como agentes socializadores se refuerza cuando la autora compara la función de las revistas para chicas con la de la policía en el caso de los chicos: una función de control social. Y aunque pueda sonar un tanto extremo, lo cierto es que la influencia de las revistas femeninas en las jóvenes es innegable en aspectos relacionados como el consumismo o las relaciones de pareja, pues de lo contrario no se entendería la enorme presencia de test, consultorios y titulares que destacan estos temas en portada. (Figueras,2005)

Siguiendo en la línea de lo anteriormente expuesto, hay que recordar que los medios de comunicación forman parte de los agentes de socialización que se encargan de ejercer una función homogeneizadora. Esta función homogeneizadora de las revistas femeninas se refleja en la exaltación de las mismas modas, actores, actrices y cantantes en la práctica totalidad de las revistas analizadas.

Se obvian temas que se saldrían de esta homogenización: las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo, las mujeres de complexión fuerte, las profesiones que no sean de modelo, actriz o cantante y la crítica social brillan por su ausencia.

En definitiva, la chica de portada que nos venden es:

- ✓ Heterosexual.
- ✓ Complaciente con los hombres
- ✓ Preocupada por su imagen.
- ✓ Bella.
- ✓ Delgada.
- ✓ Glamurosa.

Y sobre todo: SEXY. (Consultado el 12 de Octubre en www.ciudaddemujeres.com/articulos)

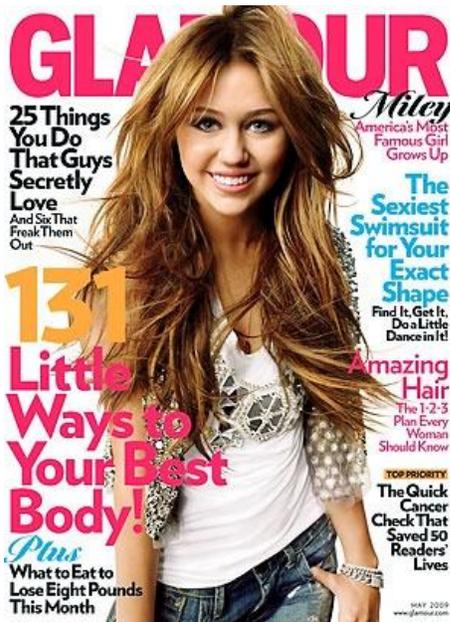
Cualquier mujer que no cumpla estos requisitos, directamente, desaparecerá de las revistas estudiadas en el presente trabajo. Por ejemplo:



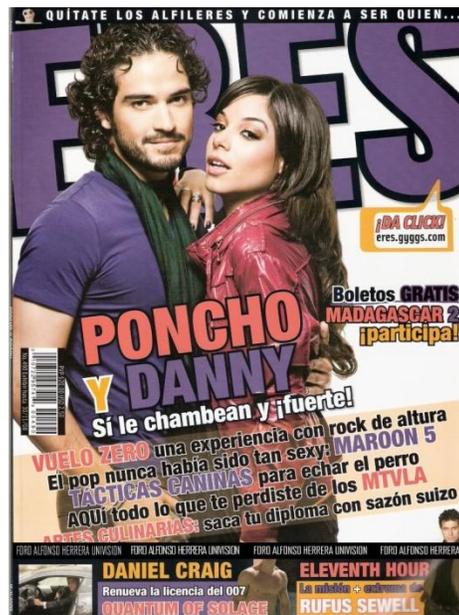
Mujer preocupada por su imagen



Mujeres glamorosas, sexy



Mujer delgada



Mujer heterosexual

2.7 Los estereotipos

Originalmente un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en imprenta en lugar del tipo original. Este uso desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios (al igual que era posible con el tipo portable de impresión).

Actualmente un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Por lo general, ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

En la literatura y el arte los estereotipos son clichés o personajes o situaciones predecibles. Por ejemplo, un diablo estereotípico es malvado, de color rojo y con cuernos, cola y tridente. (McMahon,1997)

Pero para dar una definición exacta y precisa sobre los estereotipos, se definirá como ideas preconcebidas de cómo se espera que sea o se conduzca un cierto tipo de persona en función de su nacionalidad, raza, ocupación determinada o género. Así, por ejemplo, en el caso de la nacionalidad, si se alude a un japonés, la imagen que recrearía la mente, sería la de un individuo un tanto industrial; no obstante, si se piensa en un argentino, posiblemente se imagine a una persona prepotente.

Ahora bien, en el caso de los estereotipos de raza, si se refiere a los gitanos, implicaría imaginarse a un grupo de individuos mentirosos y ladrones; empero, al referirse a los latinos, con frecuencia se preconice como personas alegres, fogosas y despreocupadas.

Respecto a al estereotipación de ocupación, resultaría normal concebir a un sacerdote católico como a un hombre justo, humilde y dedicado a su vocación religiosa; sin embargo, se tendría una impresión muy diferente de un empresario, al que seguramente se concebiría como a un individuo inquieto, dinámico y emprendedor.

Finalmente, los estereotipos de género, pero no se abundará en ellos, en esta introducción, por tratarse del tema médula de este capítulo que se desarrollará con mayor profundidad en los siguientes apartados; así, se puede concebir a los estereotipos de género en su madurez, de la siguiente manera:

El hombre, es un individuo que se dedica única y exclusivamente a trabajar para sostener los gastos de manutención propios de un hogar. Suele tener ciertas libertades, si no de derecho, si de hecho, que no son extensivas a la mujer, como es el caso de la libertad sexual.

La mujer, es una persona sumisa, cuya finalidad en el matrimonio es la procreación, por tanto, se dedica a las labores propias del hogar. Carece desde luego, de ciertas libertades, como la libertad sexual, que sólo se concibe en el hombre.

Ahora bien, la realidad es que en la estereotipación de los individuos, no todo es siempre verdadero, ni tampoco todo siempre es falso, como tampoco es estático, pues a través del tiempo y del espacio, el comportamiento social puede evolucionar ante determinadas situaciones, como se percatará más adelante. (De la Torre, 1999)

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación. Cuando se prende la televisión, la radio o se abre una revista, se está abriendo la puerta del hogar y de la mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, informan y entretienen, por otro lado presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, como pensar, como vestir, como SER. (Guadarrama, 1998)

Todas las personas, casi por instinto, tratarán en algún momento de su vida de encajar en alguna clase social o grupo y para ello se hace necesario cumplir con los requisitos necesarios para llegar a establecerse en alguno. La comunicación es el medio que se preocupa de establecer dichos grupos. A través de alguna publicidad impresa de alguna casa comercial que muestra modelos vistiendo la ropa de la temporada, por ejemplo, establece como deberían ser las personas para poder verse bien con esa ropa e inconscientemente las personas tratarán de verse como los modelos de la publicidad. Si bien las publicidades utilizan estrategias de marketing para llegar al consumidor, lo hacen muy bien hasta el punto de dominarlos. Luego las personas al ver una y otra vez la publicidad en diferentes medios irán aumentando las ganas de cumplir con el estereotipo que este estableció. Pero la moda es solo un caso ya que las comunicaciones están repletas de estereotipos que van desde que ropa se debe usar hasta la marca de detergente que se debe comprar.

Los medios son instituciones medulares en la sociedad. Afectan la cultura, los hábitos de consumo y las políticas. Una preocupación central del estudio de los medios de comunicación es el tema de representación. Esta preocupación existe porque los medios no enseñan ni pueden mostrar el mundo tal como es. Si los medios fuesen solamente una ventana abierta al mundo, capaz de presentar la realidad sin mediación alguna, no tendría sentido en absoluto hacerlos el objeto de estudio. Los medios y la vida real serían exactamente la misma cosa. Pero está claro que esto no es así. Los Medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de representaciones coexistentes. Por regla general, el estereotipo llega a ser conocido por la comunidad, aunque no todos lo adopten como verdad; como tal, el estereotipo sirve como poderoso instrumento de información. El contenido del estereotipo que aparece en los medios viene de la interpretación social de un grupo. (Biagi,2006)

2.8 Construcción de la imagen de la mujer

Para analizar el rol social femenino, es importante referirse en principio al comportamiento social y a los factores que inciden en éste; en consecuencia, el comportamiento social es la manera de ser y los modos de actuar de tal conjunto social (clase, grupo, medio, edad, género, etc) El comportamiento social tiene una cierta homogeneidad y una cierta constancia entre todos los individuos, ya sean del género masculino o del femenino respectivamente. Hay comportamiento social cuando los mismos modelos de conducta, los mismos esquemas provocan entre los individuos una manera de ser y unas actitudes similares, basadas en motivaciones aproximadamente iguales en cada uno.

Para referirse al rol social femenino en el contexto mexicano, en principio cabe señalar que la mujer ha estado tradicionalmente relegada al ámbito de lo privado y consecuentemente, excluida del ámbito educativo, laboral y de participación política; por ello, se le ha valorado principalmente por su función reproductiva, debido a la dificultad que representa para la mujer, el hecho de compaginar su vida íntima como es el caso de la maternidad y de otras tareas del desarrollo, con la participación laboral y política principalmente. Esto propicia frecuentemente una auto marginación, considerando que no siempre es posible vencer todos los obstáculos que conlleva el ingreso al mundo laboral y de la política.

En consideración a lo anterior, el rol social femenino, además de su función reproductiva, ha consistido tradicionalmente en realizar las labores propias de hogar como la preparación de los alimentos para la familia, el aseo de la casa, llevar a los hijos a la escuela, etcétera. (De la Torre, 1999)

La discriminación de géneros provocó el enfrentamiento entre los sexos, y esto dio origen a diversos movimientos feministas que se propusieron luchar por la igualdad de derechos de hombres y mujeres. Las primeras mujeres que se rebelaron públicamente contra la situación de dependencia que soportaban, fueron las francesas en la época de la Revolución; en 1791 Olympe de Gouges redactó la Declaración de los derechos de la mujer, como contrapartida de los recientes declarados Derechos del hombre. En el siglo XXI, con la incorporación de la mujer a la industria, el movimiento feminista alcanzó su culminación; se crearon clubs y revistas feministas desde donde ellas denunciaban su situación de inferioridad, la cual como ya se ha mencionado, se manifestaba en todos los órdenes de la existencia: jurídico, político, económico, educacional, etc.; por ello, reclamaban para la mujer el derecho de la enseñanza, al voto, al trabajo, a la igualdad salarial, etc.

Los movimientos feministas se hicieron extensivos a Latinoamérica y estos propiciaron el surgimiento de la Sociedad Protectora de la mujer, fundada en México en 1904.

En la década de los años 60 se llevó a cabo una intensa Revolución Sexual que trajo como consecuencia grandes cambios en los roles sociales femeninos; así, el año 1975 fue declarado año internacional de la mujer por las Naciones Unidas, y culminó con una gran concentración de mujeres en la ciudad de México. En su transcurso se aprobó un plan de acción para promover el ascenso social y personal de la mujer. El objetivo pretendía alcanzar la completa igualdad de la mujer, la cual en la realidad nunca ha sido radicalmente alcanzada. (De la Torre, 1999)

A raíz de la Revolución sexual que ocurrió en la década de los años sesenta, el machismo ha ido perdiendo adeptos, puesto que los jóvenes, ahora se niegan a seguir los esquemas de sus padres; estos decidieron crear su propia forma de vida; con el tiempo muchos jóvenes se convirtieron en padres y asumieron sus compromisos y actitudes de manera diferente.

Al convertirse en protagonistas de una nueva generación en cambio y de un movimiento que se llamó “Revolución cultural”, donde los valores de las pasadas generaciones fueron cuestionados y transformados, ahora los hombres y mujeres comparten diversas responsabilidades y beneficios.

Esto se debe, en mucho, a los acontecimientos que surgieron con los movimientos como el de la liberación femenina y el de la Revolución sexual, donde las mujeres se rebelaron en contra de su papel histórico: cuidar la casa y procrear hijos. (De la Torre, 1999)

Algunos autores piensan que la revolución no consistió en una mayor variedad de comportamientos sexuales, sino en la simple aceptación pública de actitudes y prácticas que eran considerados previamente tabú. La revolución sexual fue un hito muy importante para el feminismo, ya que se demandaban derechos básicos para las mujeres, como el aborto y la píldora anticonceptiva. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en http://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_sexual)

“Autores pertenecientes a la corriente del utilitarismo (que se basa en una maximización cuantitativa de consecuencias buenas para una población, y la moralidad de cualquier acción o ley viene definida por su utilidad para la

humanidad), también y como lo propusieron autores como Jeremy Bentham (1748-1832) y John Stuart Mill (1806-1873), el criterio ético fundamental consiste en promover el máximo placer para el mayor número de personas, y en evitar el dolor como si fuese idéntico a lo “malo” desde el punto de vista ético. Es interesante recordar que John Stuart Mill acogió (modificándolas) ideas de Thomas Malthus (1766-1834) en favor del control de la natalidad, lo cual muestra la relación que existe entre utilitarismo, hedonismo y mentalidad”. (Sevet,2006)

Sin embargo, lo dicho por los autores resulta de historia a lo que actualmente acontece en el mundo, pues más allá de todos los muchos o pequeños logros en los cambios y revoluciones dadas a lo largo de la historia, las mujeres hoy en día siguen luchando por no ser discriminadas ni tratadas como un objeto sexual; a esta corriente que busca libertad e igualdad en las mujeres se le conoce como feminismo.

El feminismo es una ideología que defiende los intereses de las mujeres, para lo cual elabora un conjunto de teorías sociales y ejecuta diversas prácticas políticas en abierta crítica de relaciones sociales históricas, pasadas y presentes, teniendo en cuenta la experiencia femenina. En general, las personas feministas realizan una crítica a la desigualdad social de las mujeres frente a los varones, y proclaman la promoción de los derechos de las mujeres. Las teorías feministas cuestionan la relación entre sexo, sexualidad y el poder social, político y económico. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en: http://sepiensa.org.mx/contenidos/2006/hist_femini/hist_femini_1.htm)

A pesar de que muchas personas líderes feministas han sido mujeres, no todas las mujeres son feministas y no todas las personas feministas son mujeres.

Algunas feministas consideran que los hombres no deberían tomar posiciones de liderazgo dentro del movimiento, pero la mayoría aceptan el apoyo de los varones.

El feminismo como movimiento social ha sido principalmente visibilizado como un movimiento de las sociedades occidentales en el siglo XX. No se encuentra asociado como tal a ningún grupo, práctica o evento histórico en particular. Se crea a partir de la conciencia acerca de las desigualdades causadas por los géneros y de la búsqueda de la justicia social; sin embargo, a lo largo de la historia se han dado fenómenos muy parecidos a lo que se vive hoy en día. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo>)

En pleno siglo XXI, la mujer no sólo es madre o esposa, matrona o guerrera; su rol abarca también a la amante y a la sacerdotisa, a la heroína y a la artista... todo está dentro de la mujer porque su identidad es múltiple y no tienen por qué renunciar a nada.

Sin embargo, las mujeres jóvenes poseen otras características, pues aún no llegan a la etapa adulta, pero lo que es una realidad es que se tenga la edad que se tenga poseen una libertad como cualquier otro individuo en el mundo.

Cuando se habla de mujer joven es para referirse a una combinación de género/generación que tipifica un momento de la vida de la mujer. De hecho, es una etapa transitoria durante la cual ocurren numerosas transformaciones (...), psicológicas y sociales, estructurándose una serie de aspiraciones, expectativas, proyectos y necesidades derivadas de esta etapa del ciclo vital. Estas características hacen que la mujer joven merezca una mirada particular, sobre todo por estar en la etapa de su vida donde comienzan a definirse y consolidarse

los proyectos. Dentro de los aspectos importantes a considerar están la inserción social, la salud sexual y reproductiva y la participación sociopolítica, como aristas esenciales del proceso de socialización en este periodo.

La inserción social debe analizarse considerando el grado de desarrollo del entorno en que se desenvuelven, ya sea en la escuela o en algún club o grupo al que pertenezcan. (Guadarrama,2007)

En el plano de la educación sexual y la salud sexual y reproductiva en general, los medios de comunicación estimulan un comportamiento de gran libertad y apertura, mientras la joven recibe de su familia, en la mayoría de los casos, una socialización que no concibe como muy positivo aquello que los medios legitiman. Esta situación genera una ambivalencia de normas internalizadas y de condiciones de vida real, que no favorecen el desarrollo pleno, y por tanto, limitan las posibilidades de satisfacción en esta esfera. La joven se enfrenta así a la sexualidad como “derecho”, cuya realización plena se ve obstaculizada por problemas de condiciones materiales y difícil acceso a los métodos de anticoncepción, hecho que frecuentemente culmina en un embarazo aun en edades tempranas. Y en caso totalmente opuesto, se ven en tanto choque emocional que atrae problemas graves de salud como anorexia o bulimia y en otras simples rebeldías.

La participación sociopolítica. Para ello habría que tener en cuenta que ha sido este uno de los espacios ganados en el terreno social. Las limitaciones respecto a la edad de las representantes femeninas en las estructuras de gobierno podrían ser salvadas, si se promoviesen acciones prioritarias hacia el sector joven que representan, pero lamentablemente eso no ocurre con frecuencia. La cuestión no es tener una sociedad gobernada por mujeres, sino darse cuenta que estaría

mejor gobernada por los hombres y las mujeres a la vez, sin discriminación y sin dudar de las posibilidades que tienen ellas como grupo social. Paralelamente, habría que sensibilizarlas, y en particular a las jóvenes, con las potencialidades reales que poseen, aunque las pautas de crianza presentes en su formación, ciertamente no la forman para ello. Dentro de este aspecto, se desmitificaría el hecho de que la maternidad sea el único componente de su realización, tal y como se concibe desde ciertas concepciones educativas. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en http://www.icap.cu/juventud/mujer_joven.html)

Sin lugar a dudas, el proceso es largo pues tanto hombres como mujeres tienen estereotipos y estilos de vida muy marcados que habrá que ir erradicando con el paso del tiempo, y comenzar a forjar un futuro en donde ambos sexos convivan de manera igualitaria y equitativa. Y dejar de pensar en la idea de inferioridad.

2.9 Estereotipos de la mujer en los medios de comunicación

Los estereotipos si bien se deben en gran magnitud a los medios de comunicación, existen otros, que desde que se nace son inculcados, que se tienen impresos en la mente de cada individuo y que ya son parte de una realidad: los estereotipos de género.

Desde que se nace y las familias saben del sexo del bebé, inmediatamente comienzan a estereotipar: si el recién llegado es niña se le vestirá con ropas rosadas y su dormitorio se pintará con colores similares y sus repisas tendrán muñecas y peluches; si el bebé es varón se le vestirá con colores celestes y sus juguetes serán desde ese momento autos de juguete, legos, rompecabezas; estos son los primeros rasgos diferenciadores que tendrán damas y varones a lo largo de toda su vida.

En los tiempos actuales los medios de comunicación, principalmente la televisión y las revistas juegan un papel importantísimo en el establecimiento de estereotipos, especialmente de género (o sexo), ya que tienen el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrecen definiciones, presentan modelos, y pueden ser un exponente de cambios. Dentro de los múltiples estereotipos que nos ofrece está el de la mujer ideal que, a través de los anuncios y publicidades comerciales, muestran a una mujer feliz, espontánea, inteligente, respetable, socialmente aceptable, deseable e influyente. No contradicen lo que se les dice, es complaciente, servicial, atenta, etc. Físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto y facciones clásicas, bella. (Riviere, 1994)

Por consiguiente, esta imagen de la mujer ideal ha sido de gran impacto, ya que ha aumentado la insatisfacción de las mujeres por su cuerpo, aunque todavía no se explica porque solo afectan a unas mujeres y a otras no.

Las mujeres más jóvenes aparecen como *objeto sexual* en el que aplica todo lo mencionado en el párrafo anterior. Las mujeres adultas aparecen en los anuncios como ama de casa, madre, trabajadora, sabia (con respecto a los asuntos del hogar), paciente, bonita, etc. De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer son transmitidos día a día por estos medios y se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones machistas que perpetúan como algo natural esos estereotipos. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en <http://html.rincondelvago.com/estereotipos-sociales.html>)

Las mujeres que refleja la publicidad son poseedoras de un cuerpo perfecto y acorde con los estándares de belleza establecidos, aunque para lograrlo los publicistas deban acudir en muchas ocasiones al retoque digital, perfeccionador de toda clase de defectos y formas, sin tener en cuenta la irrealidad que con ello se transmite a las potenciales compradoras y las devastadoras consecuencias que pueden derivarse de la quimera emprendida por muchas de ellas para alcanzar esa pretendida perfección.

Del mismo modo, las mujeres protagonistas de los anuncios tampoco aparecen como sujetos activos de los mismos, sino como meros objetos despersonalizados. Son concebidas y representadas como simple valor estético, sin que desempeñen ninguna otra función más que la de formar parte del contexto o posar como un adorno más junto al producto publicitado. (Guadarrama, 2007)

Ejemplo de esto son los comerciales y publicidades de detergentes, comida y otros artículos de uso familiar los cuales presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible.

Por su parte los vendedores de bebidas alcohólicas y cigarrillo, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de centros comerciales.

Estas interpretaciones son invariablemente negativas, y parece ser que el estereotipo emerge a través de estas evaluaciones negativas. Los medios nunca explican los cambios en la condición social en términos históricos. La historia se evapora y no se toman en cuenta las causas de la condición social. Ciertos atributos del grupo que radican en su condición social son descritos como si fuesen la causa de la misma condición social. Se invierten causa y efecto y los efectos se evalúan negativamente y se citan como la causa de la situación inferior del aborigen, como en el ejemplo anteriorl. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en http://www.uned.es/ntedu/asignatu/2_Robyn_Quin_1.html)

Según se desprende de los mensajes y del discurso publicitario, cualquier mujer tiene a su alcance la posibilidad de esforzarse por alcanzar el ideal de juventud, belleza y delgadez que son claves indispensables para acceder al éxito y al poder. El tradicional paradigma de feminidad se ha convertido en la actualidad en un culto universal radicalizado hasta alcanzar tintes de irrealidad. El cuidado del cuerpo es una obligación cotidiana para cualquier mujer de hoy en día y casi un imperativo obsesivo, sin el cual no se podrá obtener el ansiado reconocimiento

social. El poder de la persuasión envuelve a las mujeres de tal manera que, desprovistas de estos valores y patrones de belleza, perciben una imagen devaluada de sí mismas y desarrollan una sensación de fracaso personal y pérdida de autoestima que puede desencadenar en muchos casos en problemas de salud: cuadros depresivos, de estrés o ansiedad, anorexia o bulimia, etc. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en <http://beacm.wordpress.com/2008/03/29/la-exaltacion-de-la-belleza-estereotipos-femeninos-en-la-publicidad/>)

Esta situación es realmente alarmante, como lo indica un estudio del Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina de la UNAM, en el que la profesora de la Facultad de Psicología (FP) de la UNAM, Gilda Gómez Peresmitré, informó que en una muestra de 8 mil 673 hombres y mujeres de tres diferentes grupos: pre-puberal (de 6 a 9 años), puberal (10-12 años) y adolescencia (13-19 años) de escuelas públicas y privadas de la Ciudad de México y zona conurbada, se encontró que a los seis años ya hay una actitud negativa hacia la obesidad. Dichas estadísticas, realizadas en el posgrado de la Facultad de Psicología, señalan que 60 por ciento de los pre-púberes encuestados no desean estar gordos porque los obesos son feos, prietos y tontos, es decir, le dan los atributos más negativos a estas personas, detalló. (Consultado el 14 de Octubre de 2009 en <http://biblio.upmx.mx/Estudios/Documentos/adiccionvigorexia0319.asp>)

La estrategia utilizada por los publicistas y encargados de los medios no pretende tanto utilizar la belleza femenina como objeto de deseo y conquista del hombre como era tradicional, sino que se asocia la búsqueda de la belleza y el sometimiento al mundo de la cosmética con un ideal narcisista y con la creación de una nueva necesidad en las mujeres modernas de admirarse y sentirse admiradas. Se privilegia la imagen y la belleza por encima de otras cualidades

intelectuales o profesionales, sin tener en cuenta la carga de tiempo, trabajo y dinero que este cuidado supone para la mujer actual, sobrecargada ya de por sí por una doble jornada de trabajo remunerado y no remunerado. Del mismo modo, el paso del tiempo se convierte en una verdadera cuenta atrás, sólo paralizada momentáneamente gracias a los milagros de la cosmética.

La utopía femenina se encuentra en la perfección. Y para conseguir siquiera aproximarse a ella, las máximas preocupaciones de una mujer deben ser la belleza, la coquetería, la preocupación por la moda, la juventud, la búsqueda de lo sano y natural y el ideal de la delgadez. Todos ellos son valores en torno a los cuales se reproduce un modelo de belleza inalcanzable, pero absoluto e incuestionable, a fuerza de ser forjado y transmitido repetidamente por los medios de comunicación. “En una sociedad en la que las apariencias ya no engañan se busca la identidad en el artificio y no en la propia naturaleza. El ser ha dejado paso al parecer. Y el cuerpo se ha convertido en una tarjeta de presentación, en una señal de distinción”. (Tuñón, 2002)

Por otro lado está la mujer inteligente, fuerte, capaz y segura de sí misma que se rebela contra estos estereotipos y no permite que los medios de comunicación afecten su autoestima, ni confianza en sí misma. Este tipo de mujer está conforme y satisfecha con lo que es y no siente la necesidad ni la presión de entrar en el molde perfecto.

Sin temor a equivocarse, el siglo XXI ha traído grandes pero sutiles modificaciones en todos los ámbitos de la vida humana. Incluso los propios estereotipos han cambiado o tal vez modificado debido a la evolución de las cosas y al mundo tan rápido y efímero que se presenta.

2.10 Consecuencias de los estereotipos

Además estos temas, vienen acompañados de efectos secundarios, que pueden resultar negativos para las jóvenes que en pleno descubrimiento por su cuerpo y por el afán de pertenecer a un grupo social, caen en problemas graves y precipitar la aparición de casos de bulimia y anorexia.

Según un estudio de la profesora de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra, Mònica Figueras (2005), advierte que la época en la que se producen más casos de trastornos alimentarios coincide con los meses en que estas revistas animan a sus lectoras a preparar su cuerpo para a la primavera.

La investigación analizó los reportajes informativos y la publicación directa e indirecta de las revistas "Ragazza", "You" y "Mujer 21". Desde el punto de vista informativo, estas publicaciones mensuales, que llegan a casi 600.000 personas en España, suponen uno de los principales vehículos de información para las adolescentes.

Según Figueras, estas revistas "transmiten una imagen frívola de la adolescente, únicamente preocupada por la estética". Así, "se evitan temas importantes en la vida de los jóvenes como su desarrollo intelectual y creativo, la participación en la sociedad civil, los valores humanos, sus relaciones laborales o su futuro laboral", advierte el estudio. (Figueras,2005)

La estética y la belleza femenina están presentes en el 40% de páginas de dicha publicaciones y en el 71% de anuncios publicitarios. "La figura esbelta, la

piel bronceada, depilada y sin celulitis es el canon actual de mujer que ofrecen estas revistas", afirma la autora del estudio. (Beltrán,2001)

Estas revistas "muestran fórmulas para alcanzar la figura ideal, mediante esfuerzo y el uso de recetas mágicas como dietas alimentarias poco rigurosas", según el informe. Figueras alerta de que la "presión por estar en guardia" puede afectar a "la autoestima de la chica o generarle insatisfacción y malestar que pueda restar importancia a otros éxitos escolares o sociales".

Además, algunos de los síntomas de los trastornos alimentarios, como el cuidado del cuerpo, el sacrificio, narcisismo, el reconocimiento hacia los otros, el control como virtud y la sensación de saciedad para no comer más están "omnipresentes" en estas revistas, advierte el estudio.

Los expertos consideran que los trastornos alimentarios son la segunda causa de muerte entre los jóvenes, después de los accidentes de tráfico. El 15% de jóvenes de entre 12 y 24 años tiene alteraciones en el comportamiento alimentario, que principalmente se dan entre el sexo femenino. (Consultado el 13 de Octubre de 2009 en <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2003/06/14/62511.php>)

Otro aspecto en el cambio de las jóvenes es en su actitud, aunque el siguiente caso mostrado se llevo a cabo en Estados Unidos, sería interesante verlo para conocer como la juventud global va cambiando debido a las revistas. El estudio fue realizado por Jean Twenge, de la Universidad de San Diego, junto a sus colaboradores, los cuales trataron de probar cual de las dos alternativas (jóvenes de hoy en día tienen mayor egolatría o los adultos ya han pasado la frontera de la juventud y hace que se piense que en su tiempo las cosas eran

diferentes) es la correcta, analizando información de estudios publicados e inéditos sobre el narcisismo en los jóvenes.

De todos estos estudios, Twenge seleccionó sólo aquellos que utilizaban el Inventario de Personalidad Narcisista, inventario donde se debe responder a 40 alternativas dobles. Por ejemplo: "Puedo vivir mi vida de la forma en que yo quiera" versus "La gente no siempre puede vivir la vida a su antojo".

Finalmente Twenge quedó con 85 estudios, que sumaban una muestra de 16.475 estudiantes. Después de unas comparaciones exhaustivas comprobó que la juventud actual verdaderamente es más narcisista que la de otras épocas

Si bien ser un poco narcisista tiene sus beneficios en materia de autoestima y confianza, también tiene sus costos. Las personalidades narcisísticas son más propensas a las adicciones, la agresividad y a tener conductas de riesgo. (Consultado el 13 de Octubre de 2009 en <http://depsicologia.com/%C2%BFson-los-jovenes-de-hoy-mas-narcisistas-que-los-de-antes/>)

Las revistas tratan de promover la búsqueda de una personalidad y "customización" en los jóvenes; es decir, un ser diferente no sólo en rasgos globales sino en detalles particulares y fundamentalmente sociales y (aunque no exclusivamente, pero sí de manera más evidente) relativos a la apariencia (cómo vestir, cómo maquillarse...).

De esta manera, las revistas dejan vía libre a una creatividad en sentido de multiplicidad, si bien es cierto que el mero hecho de proponer supone escoger

entre unas opciones limitadas. Tanto una como otra tienen una directa relación con el caleidoscopio de un adolescente, que busca su propia personalidad. (Blas, 1997)

Además, la adolescencia es una etapa donde se adquiere un nuevo estatus social, es un paso entre la infancia y la edad adulta en el que la opinión del grupo de pares y de las amistades es fundamental. El auto concepto y la autoestima dependen en buena medida de la opinión de los demás, y si los demás consideran que una es gorda o no va a la moda, eso, más que una mera observación o prejuicio, es un estigma vital del que hay que desprenderse.

2.11 El nuevo estereotipo: la superwoman

Cada vez se presenta ante la sociedad menos publicidad sexista. Sigue existiendo, pero es tan sutil que no se percibe casi nada de ella. Ha desaparecido la mujer como un ser inferior o ama de casa servil cuya vida gire únicamente en torno a su marido.

Sin embargo, cuando los dos cónyuges trabajan fuera del hogar, las mujeres se siguen viendo como las únicas responsables de las tareas domésticas. Además, se minusvalora estas pesadas tareas: las máquinas lo hacen todo. Como el siguiente ejemplo:



Esto ha hecho surgir un nuevo estereotipo femenino: la *superwoman*, incansable mujer capaz de compatibilizar el trabajo fuera y dentro de casa.

El hombre de la publicidad ya ha hecho sus primeras incursiones en la cocina, pero es raro aún que aparezca bayeta en mano sacando brillo a la encimera. Además, cuando el hombre limpia suele responder a dos arquetipos:

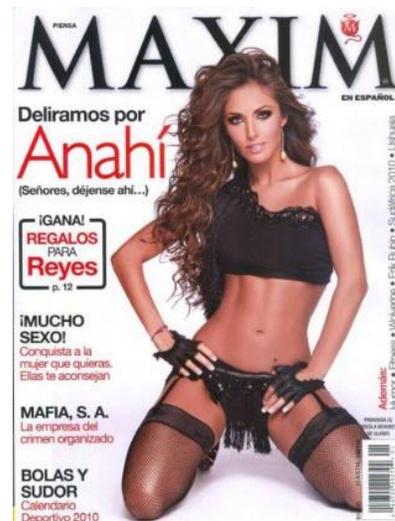
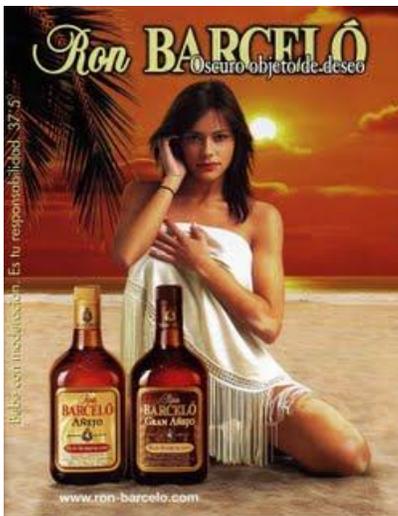
1. El del pardillo: es el hombre que no sabe hacer nada, con lo cual la principal conclusión es que lo mejor es que ellas se sigan encargando de sus labores. Por ejemplo:



2. El del superexperto: es el hombre que explica a la mujer cómo limpiar, con lo cual ella sigue siendo la principal responsable del hogar, su feudo. Por ejemplo:



Sigue muy presente el estereotipo de la mujer como objeto sexual, el que más las ha acompañado y denigrado siempre en la publicidad. El sexo vende. Ocurre que ahora el sexismo ya no es tan burdo ni directo. Un anuncio machista puede tener un *efecto boomerang* y dañar la imagen y la reputación de la propia empresa. El problema no está en qué enseñan las modelos de los anuncios, sino a cuento de qué y cómo lo están enseñando. Cuando se muestra a una mujer ligera de ropa para vender una tarima de suelo, un helado o un saco de cemento, su cuerpo se ha cosificado y se ha convertido en un reclamo sexual. (Suárez,2008)



En 2007, el caso más sonado de publicidad discriminatoria fue el *Dolce & Gabbana*, en el que cinco hombres simulaban someter a una joven contra su voluntad. A la vista está la banalización de un dramático problema.

Las mujeres son prácticamente las más afectadas por las comunicaciones ya que están estereotipadas al máximo al punto que todas se podrían encajar en un estereotipo, debido a los comerciales y, más que todo, a la moda transmitida a través de las revistas que día a día muestran a mujeres extremadamente delgadas, modelo que la sociedad femenina intenta e intentará imitar.(Suárez,2008)



2.12 Estereotipos femeninos a utilizar en el análisis de las revistas “Tú” y “Bravo por ti”

Para lograr el objetivo de medir la presencia de los diferentes estereotipos dentro de las revistas, se tomó en cuenta las variables presentadas por Paloma Díaz Soloaga, Directora del Observatorio de Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva de Madrid, y Carlos Muñiz Muriel, socio del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca; esta clasificación fue publicada en su artículo Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España en el año 2006.

La elección de estos autores es debido a que en su trabajo y antes de enunciar los 5 estereotipos a manejar, ellos realizaron un análisis factorial de componentes principales de la escala de estereotipos, es decir, primero midieron diversos ítems de manera general por ejemplo: el personaje refleja familia, el refleja maternidad, el refleja amor, tristeza, debilidad, sometimiento, triunfo, libertad, conquista, atracción sexual, placer,, comodidad, modernidad, etc. Una vez obtenido el resultado de este primer análisis, en primer lugar se eliminaron los factores que estaban compuestos por un único ítem, analizando la consistencia interna de cada uno de los restantes, a fin de poder descartar aquellos que no lograran una fiabilidad aceptable para un estudio exploratorio. Con los 22 ítems resultantes se volvió a realizar un nuevo análisis factorial para determinar la relación de dichas variables dentro de los factores resultantes.

A partir de los resultados obtenidos, se pudo determinar la existencia de hasta 5 factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos presentes, quedando 5 variables resultantes:

1. Mujer tradicional: compuesto por los ítems donde la mujer refleja los valores de “amor”, “maternidad” y “familia”.
2. Mujer trasgresora: compuesto por los ítems que hacen referencia a una mujer relacionada con “triumfo”, “libertad”, “conquista”, “fidelidad” y “trasgresión”.
3. Mujer frágil o sometida: compuesto por los ítems de “tristeza”, “debilidad” y “sometimiento”.
4. Mujer hedonista-sensual: representado por la “atracción sexual”, la “seducción” y el “placer”.
5. Mujer funcional-moderna: relacionado con imágenes de “modernidad” , “gozo” y “comodidad”

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE CASOS

3.1 Antecedentes de las revistas analizadas

3.1.1 Revista Tú

La Revista Tú es una revista publicada para la mayor parte de Hispanoamérica, Brasil y población latina en Estados Unidos. La revista es publicada por Editorial Televisa, subsidiaria de Grupo Televisa.

La Revista Tú era parte del grupo Eres, sin embargo, en 1996 se fusionó con Editorial Televisa pasando a formar parte de la misma. Consultado el 27 de Noviembre de 2009 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Revista_T%C3%BA)

La revista está dedicada al público femenino-adolescente entre los 13 y los 18 años de edad. La revista es muy popular en México, Colombia, República Dominicana y Venezuela. Los temas principales tratados en la Revista tú son:

- ✓ Amor
- ✓ Consejos para adolescentes
- ✓ Moda
- ✓ Test y ayuda para la vida del público adolescente
- ✓ Música
- ✓ Artistas

Actualmente, y según las encuestas realizadas, la revista tú tiene 435.000 lectores y hace parte de la editorial Televisa, que tiene 3.105.800 lectores. (Consultado el 1 de Diciembre de 2009 en: <http://www.televisa.cl/web/views/index.php>)

3.1.2 Bravo Por ti

Bravo Por Ti es la revista de adolescentes mas grande dentro del lenguaje Aleman. El primer título fue publicado en 1956, subtulado como la revista del cine y la televisión. El retrato de Marilyn Monroe fue la portada del primer número, el dummy que nunca fue publicado tenia de portada a Elvis Presley.

El fundador de la revista fue el columnista Peter Boenisch. La primera publicación se realizó el 26 de Agosto de 1956, en donde 30 mil copias fueron impresas. La publicación número 13/57 fue publicada el 31 de Marzo de 1957 con el nuevo subtítulo de “la revista con el corazón joven” así como “cine, televisión, música pop” la cual desapareció a pocos días. Empezando por la publicación 34/57(13 de Agosto 1957) la revista dejo de tener subtítulos subrayando que es un enfoque reciente.

En 1968 comenzó a ser publicada semanalmente por el Bauer Verlags group en Hamburgo, sin embargo la oficina editorial estaba en Munich. En los 70 la revista vendió mas de 11 millones de copias. Para 1996 cada publicación seguía vendiendo alrededor de 1.4 millones de ejemplares. Más tarde la circulación bajo. Hoy la revista vende alrededor de 460 379 copias de cada número. (Consultado el 5 de Diciembre de 2009 en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Bravo_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bravo_(magazine)) Versión ingles)

Originalmente solo había una sola revista BRAVO, hoy diferentes variantes son publicadas. Este es el resultado de un alto individualismo y cambios de intereses. Las siguientes marcas son parte de la familia BRAVO:

- Bravo.de: Portal de internet para adolescents, esta página es independiente de la revista.
- Bravo Girl: Dirigida a un público femenino.
- Bravo Screenfun: Dirigida a los que gustan por juegos de computadoras y videojuegos.
- Bravo Sport: revista sobre deportes.
- Bravo Sport TV: Revista sobre deportes en shows televisivos.
- Bravo TV: Revista sobre el mundo de la televisión.
- Bravo Hits: Publicación sobre albums de música, y temas de música en general.
- Bravo Hip Hop Special: Publicada seis veces en un año, enfocada al hip hop, r & b y rap.

Sin embargo, esta gama de revistas no existen en el mercado mexicano; pero no por ello en México se está exento de esta publicación, y existe la revista Bravo Por ti, que incluye temas variados sobre artistas, música, televisión, chicas, y shows televisivos.

Las revistas de adolescents como Bravo Por ti son de gran importancia para la industria musical y como un medio de publicidad. Como se puede observar en todos los formatos de Bravo Por ti.

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LAS REVISTAS “TÚ” y “BRAVO POR TI”

3.2.1 Revista Tú (Ejemplar 1)



Slogan	Si hablas de ti, hablas de...
Costo	\$23.00
Web	www.tuonlinea.com www.gyggs.com/revistatu
Mes	Noviembre 2009
Número	3022
Editorial	Televisa
Periodicidad	Quincenal
Número de Páginas	96 páginas
Portada	Hillary Duff
Punto de venta	Estanquillos y Tiendas de autoservicio
Publico meta	Jóvenes de 15 a 20

LA PORTADA

La portada de la revista es una mujer joven, es una artista famosa reconocida por la juventud; sus características físicas son: delgada, rubia, ojos de color, una cara limpia sin imperfecciones como arrugas o barritos y una sonrisa con dientes blancos y perfectos. En cuanto a su atuendo, trae una blusa moderna en color negro y como aditamento trae aretes en forma de estrella. La postura de la artista refleja alegría, frescura, delicadeza, seguridad y además se nota relajada (lejos de preocupaciones).

La portada contiene 9 balazos, resaltando entre todos el nombre de la artista que aparece en portada, con el lema “fashionista y chismosa”, sin embargo, como segundo balazo importante se encuentra la sección de moda en donde se ofrecen 48 prendas invernales que serán la obsesión. La contraportada contiene únicamente publicidad, en este caso es de Ilusión.

Después de ver la imagen de la portada y el contexto que la rodea, se puede obtener que la imagen representa: libertad, modernidad, gozo y comodidad. Por lo cual se concluye que pertenece, según las 5 variables de estereotipos en las cuales se basó este trabajo, a 2 de ellos:

1. Mujer trasgresora: debido a que la artista posee una imagen de libertad, esto apoyado además de la poca ropa que trae y su cabello parece que se volara con el viento. Además gracias al texto que acompaña la imagen “fashionista” se da a entender que es una mujer preocupada por su imagen.
2. Mujer funcional-moderna: ya que se refleja juventud y modernidad, además en la cara de la artista se puede apreciar un gozo y una comodidad, es decir, que está en un estado de confort.

La revista consta de 96 páginas, de las cuales 23 páginas son dedicadas a la publicidad y las restantes son dedicadas de manera irregular a las 12 secciones de las cuales consta esta revista.

En cuanto a las publicidades éstas incluyen anuncios en su mayoría dirigidos a las féminas, sin embargo, hay otras dirigidas tanto a público femenino como masculino. Las publicidades que contiene este número de la revista son:

- a) Liverpool
- b) Perfume Nina Ricci
- c) Shampoo Herbal-Essence
- d) Perfume True Religion para dama y caballero
- e) Grupo KSM
- f) Blistex
- g) Movistar
- h) Perfumes Ed Hardy
- i) Always
- j) Perfume adidas
- k) Ropa interior Mia de Andrea
- l) Freshlook pupilentes
- m) Perfume Bongo
- n) Saba
- o) Lady Speed stick
- p) Perfume Samba
- q) Vianney
- r) Canal E
- s) Hotel Habbo
- t) Suscripción a Tú
- u) Esmas móvil
- v) Cklass
- w) Ilusión

Es interesante mostrar o enumerar los anuncios publicitarios ya que se puede mostrar que los productos son para crear a una mujer moderna, llena de gozo y de comodidades, que sienta placer y además que logre el triunfo; aunque no faltan los anuncios dirigidos hacia la familia como las colchas Vianney. Por lo que se puede concluir que en la publicidad en este número de la revista van dirigidas a la Mujer tradicional, la mujer trasgresora, la mujer hedonista-sensual y a la mujer funcional-moderna.

Si las publicidades muestran estos estereotipos, será más interesante conocer hacia qué tipo de mujer va dirigido el discurso visual que se maneja dentro de la revista.

El análisis se realizó por secciones, quedando de la siguiente manera:

1. Sección Belleza: Consta de 7 páginas y en general, hace referencia a cuidados y consejos sobre la piel de las jóvenes. Sin embargo, siendo más específicos esta sección se divide en 2 reportajes diferentes:
 - a) “Ponte Morada” (como maquillarse) En esta sección aparece la modelo y actriz Taylor Swift, en una fotografía únicamente de rostro, en la cual se observa una mirada sexy/seductora pero a la vez desafiante. Debajo de ella hay diversos productos como labiales, sombras para ojos, rímel, delineador y demás artículos para maquillar el rostro de la mujer. Por lo cual, en esta parte se hace referencia a la *Mujer trasgresora, la Mujer hedonista-sensual y la mujer funcional-moderna. (Véase anexo 1)*
 - b) “Belleza bajo cero”; es un mini reportaje donde se habla de cómo proteger la piel de las inclemencias del frío. Este reportaje contiene una sola imagen. A página completa se muestra la cara de una mujer rubia cubierta con pieles y guantes, dando la idea de un intenso frío, ya que sus manos

aparecen pegadas al rostro, sin embargo, éste tiene frescura, se muestra feliz, y a pesar del frío se ve muy tranquila y cómoda. Entonces los estereotipos son: *Mujer hedonista-sensual y mujer funcional-moderna.* (Véase anexo 2-3)

2. Sección Moda: hace referencia a las tendencias en ropa y otros accesorios.

De entrada hay 7 páginas de modelos completas luciendo ropa “urbana”. En las fotografías se aprecia que las modelos están vestidas de manera moderna, en diversos atuendos: faldas, blusas y pantalones que se le ciñen al cuerpo, además de estar llenas de accesorios como: pulseras, anillos, cadenas, sombreros, aretes, bolsos, guantes y diademas; por lo que se refleja que hacen referencia a la mujer moderna y actual pero sobretodo vanguardista.

Las fotografías tienen como fondo diversos lugares de la casa (baño, sala y algún otro rincón de la casa) dando a entender que son mujeres de ciudad; sin embargo, es importante resaltar que están en poses de manera irreverente en estos lugares, por ejemplo: una de las fotografías muestra la sala en donde hay un sillón, en el que por reglas de sociedad y educación se debería sentar correctamente sobre el asiento, sin embargo, la modelo esta sentada sobre uno de los brazos del sillón, además de tener la pierna arriba de él; como sintiéndose libre de reglas.

En cuanto a los rostros de las modelos, de las diez modelos sólo 9 tienen una mirada fija y una boca bien pintada, y al ver ambos elementos en conjunto dan una apariencia de seducción; sin embargo, la modelo restante tiene una cara triste; incluso su parado es en un estilo que aparenta desfachatez, por lo que es importante señalar el contexto de la foto, ya que al fondo se ve un sillón roto; lo que es importante debido a que da la idea de que la pobreza es sinónimo de tristeza.

En esta parte de la sección los estereotipos que se manejan son: *Mujer trasgresora, hedonista-sensual y funcional-moderna. (Véase anexo 4-10)*

En la segunda parte de la sección, dedicada a los accesorios se muestran una infinidad de abrigos, bolsas, guantes y botas: todas etiquetas con el precio y el lugar de donde comprarlos; por lo que el precio da una imagen que el público al que va dirigido es clase media y media alta.

Además las modelos que salen están perfectamente peinadas y maquilladas y por supuesto luciendo ropa muy sensual, femenina y moderna. Los estereotipos que se manejan en esta sección son la mujer hedonista-sensual y funcional-moderna. *(Véase anexo 11-13)*

3. Test: Están repartidos entre las diferentes secciones, son 4:

- a) ¿Mentirosa?: Tiene el fin de saber que tan mentirosa es la joven, viene acompañada de una fotografía de una mujer rubia, la cual esta mirando hacia el frente con una actitud seria, además tiene los brazos cruzados, reflejando cierta fuerza y sobretodo seguridad en el aspecto de que da a entender de que “es como es y nadie la hará cambiar”, dando la imagen de mujer segura de si misma. El estereotipo manejado aquí es la *Mujer trasgresora. (Véase anexo 14)*
- b) ¿Sirve o no sirve?: Hace referencia a conocer si el novio es un buen prospecto o no. Son 2 las fotografías que acompañan este test:
 1. Se presenta la cara de una mujer joven que tiene la mirada hacia arriba y una pequeña sonrisa; al fondo de la imagen se ve a un joven hombre. Ambos están en un día de campo ya que se ve un paisaje verde. El estereotipo es de *Mujer tradicional*, ya que hace referencia hacia el valor del amor. *(Véase anexo 15)*
 2. Se presenta la misma pareja, ella recostada y el viéndola a la cara y sonriendo, sin embargo, ella está con la mirada hacia abajo y con una

sonrisa. La frase que ayuda a definir al estereotipo esta en un cuadro de dialogo haciendo referencia a que lo esta pensando la joven de la fotografía, la frase dice: “No es Robert Pattinson (actor de moda), pero me divierte y me gusta mucho”.

El estereotipo es el de *Mujer tradicional* ya que la joven da a entender que hay que amar aunque el chavo no sea guapo o de moda, es decir, dejar de lado las banalidades como el dinero, la belleza, etc. (Véase anexo 16)

c) ¿Eres una buena cita?: Hace referencia hacia descubrir si la joven es una buena cita o no. La imagen que acompaña el test es de una pareja sobre una cama y están a punto de besarse. El estereotipo que se maneja aquí es de la *Mujer hedonista-sensual*, ya que existe el placer y la atracción sexual. (Véase anexo 17-19)

d) Lo que tu letra dice de ti: Se analiza la escritura para conocer la personalidad. Lleva 2 imágenes en forma de caricatura, una representa a una estudiante vestida de hada y la otra a una karateca. Lo que da dos estereotipos la *Mujer tradicional* (la soñadora la romántica, la tierna) y la *Mujer trasgresora* (la que busca libertad y refleja fuerza). (Véase anexo 20-21)

4. Diván: sección dedicada a dudas de las lectoras, en esta ocasión son dudas sobre las Mentiras, sin son buenas o malas. La imagen que se presenta aquí es de una mujer joven en una postura de $\frac{3}{4}$ y con la mirada irreverente hacia el frente, como cuestionándose una parte del título “¿superpinocho?”. El estereotipo es el de la *Mujer trasgresora*, ya que representa fuerza, además de una cierta conquista al aparentar que todo lo puede y por supuesto trasgresora al violar la norma de decir siempre la verdad. (Véase anexo 22)

5. Trágame tierra: Sección dedicada a historias contadas por las lectoras sobre cosas chuscas o vergonzosas que han tenido en su vida. La imagen que se presenta es de caricatura: una joven y un artista; esto se deduce del título “Fan

con visión borrosa”, en la cual se refleja el estereotipo de *mujer hedonista-sensual*, ya que representa la atracción sexual que hay de las mujeres fans hacia sus artistas. (Véase anexo 23)

6. Etc: Sección que habla sobre chismes más importantes sobre la farándula. Las imágenes que acompañan esta sección son de artistas hombres famosos y populares, así como de artistas mujeres famosas y que ambos siguen la juventud. El estereotipo de las mujeres que salen son de *Hedonista-sensual* ya que hay mujeres guapas y además ponen hombres para lograr una atracción sexual y de placer hacia las féminas que se encuentran dentro de este estereotipo. También se ve la mujer *funcional-moderna* ya que las artistas actuales llevan el feminismo por todo lo alto y reflejan modernidad y gozo. (Véase anexo 24-25)
7. Cine Música Tv : Sección dedicada a artistas (sus chismes, sus carreras, entrevistas, etc.) además de todos los artículos relacionados a este tema que estén de moda. aunque sean manejadas como secciones diferentes. Las imágenes que se manejan son de CD, películas, programas de tv y artistas famosos. Toda esta información va dirigida al estereotipo de mujer Funcional-Moderna y Hedonista-sensual, ya que es la que pretende estar a la moda y a la vanguardia, además de sentir ese placer y atracción de ver a sus artistas favoritos, aunque no los puedan tener. (Véase anexo 26-27)
8. Tu estrella: Sección de entrevista a alguna estrella, en este número aparece la artista Fey promocionando su nuevo disco “Dulce tentación”, hay entrevistas y dos imágenes acompañando el reportaje:
 - a) Fey vestida en tono negro y plateado con los brazos abiertos, en una actitud provocativa, a esto hay que sumarle su rostro con una sonrisa pícaro y una mirada fija, el estereotipo que se encuentra es *Mujer hedonista-sensual* porque se representa la seducción y la atracción sexual. (Véase anexo 28)

- b) Fey vestida en tono negro y con accesorios dorados, en una pose algo tierna (tiene un brazo caído entre las piernas y el otro bajo la barbilla con el puño cerrado); sin embargo, a la vez simboliza fuerza debido a que los accesorios que trae son cadenas de metal en color dorado y están atados entre la mano que tiene cerrada como a la espera de algún ataque, dando a entender a que es una mujer delicada pero si se llegan a meter con ella puede salir lastimado, por tanto es el estereotipo de *Mujer trasgresora*. (Véase anexo 29)
9. En la mira: Es una sección de temas variados, en este número son los 10 rockeros mas guapos. Las imágenes que se muestran son de rockeros jóvenes hombres, el artículo va dirigido a las mujeres jóvenes y tiene como texto “Si aún no te acercas mucho a este género (rock) te damos 10 excelentes razones para que te encante Son los chicos malos que actualmente enloquecen a todas”. Aunque no hay imágenes de mujeres, si van dirigidos a un cierto tipo de mujer la *Hedonista-sensual*, ya que quieren provocar el placer y la atracción sexual. (Véase anexo 30-31)
10. Tu primera vez: Sección donde se muestran lugares a donde viajar con las amigas. Las imágenes son de lugar, en este caso Chiapas, pero también hay una fotografía de 3 amigas y un hombre, que reflejan una actitud feliz, tranquilos, además el paisaje que tienen da un aire de libertad a la foto. Por tanto el estereotipo es de *Mujer trasgresora y funcional-moderna*. (Véase anexo 32)
11. Posters: Es una sección donde contienen diversos posters, en esta edición son de hombres atractivos famosos o grupos de moda. Aunque no hay presencia de mujeres, el contenido de esta sección va dirigido a la mujer Hedonista-sensual que siente esa atracción y el placer al coleccionar a sus artistas. (Véase anexo 33)

3.2.2 Revista Bravo por ti (Ejemplar 1)



Slogan	Bravo
Costo	\$18.00
Web	www.porti.com.mx
Mes	Noviembre 2009
Número	237
Editorial	Grupo Bauer México y Cía. S en C de CV.
Periodicidad	Catorcenal
Número de Páginas	66 páginas
Portada	Danna Paola y Eleazar (protagonistas de la novela <i>Átrévete a soñar</i>)
Punto de venta	Estanquillos y tiendas de autoservicio
Publico meta	Jóvenes de 13 a 25 años

LA PORTADA

La portada de la revista es una pareja de protagonistas de la telenovela *Atrévete a Soñar*, ambos son personas jóvenes: Eleazar es un chavo joven, atractivo y Danna Paola en este caso esta vestida como el personaje de la novela, por tanto no es visualmente agraciada; sin embargo, lo relevante es la frase que ocupa la revista: “también les rompen el corazón”, esto debido a que ellos son la pareja protagónica de dicha telenovela y desean acércalos al público lector para sentir esa empatía.

Ambos artistas son reconocidos por la juventud gracias a la novela, ambos son de apariencia delgada, morenos claros, carismáticos, poseen una cara limpia sin imperfecciones como arrugas o barritos. La postura de ambos artistas reflejan a una pareja en donde el hombre es más alto que la mujer y por tanto, esta se sienta protegida o cuidada por él. El estereotipo manejado por el personaje de la portada es de la *Mujer tradicional*, ya que reflejan el amor; sin embargo, la presencia del actor hace que la revista vaya dirigida a la *Mujer hedonista-sensual*, la que gusta del placer y la atracción sexual.

La portada contiene 10 balazos, resaltando entre todos la frase que acompaña a los artistas que aparecen en portada: “Rompen el corazón” ; el segundo balazo importante recae en la sección de Estrellas, en donde aparecen dos artistas de modas hablando sobre el amor en sus vidas. La contraportada contiene únicamente publicidad, en este caso es de Converse.

La revista consta de 66 páginas, de las cuales 9 páginas son dedicadas a la publicidad y las restantes son dedicadas de manera irregular a las 11 secciones de las cuales consta esta revista.

En cuanto a las publicidades éstas incluyen anuncios en su mayoría dirigidos a las féminas, sin embargo, hay otras dirigidas tanto a público femenino como masculino. Las publicidades que contiene este número de la revista son:

- a) Nokia
- b) Converse
- c) Always
- d) Barbie
- e) Cicloferon
- f) Trident Splash
- g) Zapping zone de Disney Channel
- h) Movilisto.com
- i) Converse

El análisis se realizó por secciones, quedando de la siguiente manera:

1. Estrellas: Sección dedicada a chismes, reportajes, nuevas películas, semblanzas, entrevistas, consejos sobre y de artistas del mundo del cine, televisión y música.

Dentro de la amplia sección de 19 páginas, se encuentran diversas notas sobre los artistas de moda; las imágenes que acompañan estas notas son de los artistas de los cuales se habla. Todos los que salen en la revista visten bien: los hombres en poses hacia la lente y por lo regular sonriendo; mientras que las mujeres aparecen vestidas de manera moderna y juvenil, con ropa de moda y haciendo gestos seductores y llamativos, a pesar de ser artistas muy jóvenes. El estereotipo que se maneja es de Mujer funcional-moderna y hedonista-sensual, además esto se puede reafirmar con algunos títulos que acompañan las notas, por ejemplo: “Selena sabe qué quieren los chicos”, “El amor se les resiste”, “¿Dónde quedó Hannah la niña?”, “Se transforma”. (Véase *anexo 34-52*)

2. Test y juegos: Sección dedicada a conocer la personalidad de las amigas o del novio o una autoevaluación propia. En esta sección son 2 tests:

- 1) “Conócete a fondo”: Autoevaluación a través de dibujos de la personalidad. Las imágenes que acompañan al test son 2:
 - a) Una joven dibujando sobre una libreta y a la vez pensando que dibujar; sin embargo, su rostro es de alegría, además de estar perfectamente maquillada y bien vestida. El estereotipo en esta imagen es de *Mujer funcional-moderna*. (Véase anexo 53)
 - b) Una joven también dibujando sobre una libreta, esta vestida en tonos pasteles y trae un accesorio resaltante: un celular por el cual esta hablando. Lo que ayuda a definir el estereotipo de Mujer funcional-moderna debido a su gusto por la modernidad y comodidad. (Véase anexo 54-55)
- 2) “¿Qué tiempo hará tu corazón?”: Hace referencia a conocer como se estará en la vida amorosa. La imagen que acompaña el test es de una pareja abrazada y que se ven felices. El estereotipo es de la *Mujer tradicional*, aquella que refleja el valor del amor. (Véase anexo 56)
3. Consultorio: Sección dedicada a dudas de las lectoras, estas son respondidas por Tania (la psicóloga de la revista). La única imagen que tiene esta sección es de una joven de 14 años escribiendo sobre una libreta. El estereotipo de mujer es dudoso; sin embargo, como la imagen representa gozo y comodidad se trata de la *Mujer funcional-moderna*. (Véase anexo 57)
4. Moda – Belleza: Sección dedicada al cuidado personal de las jóvenes y a mostrar las tendencias en ropa y maquillaje. El título del artículo es “Crisis...¿quién dijo crisis?”, se muestran diversas imágenes de ropa y accesorios modernos para mujeres, todos etiquetados con el precio y el lugar donde comprar; lo relevante es que hay una nota en la sección que dice “Todo por – (menos) de \$400”; lo cual podría hacer creer que al público al que va dirigido es de un nivel socioeconómico bajo; sin embargo, gracias al título del artículo se pudo ver que no es así, ya que al estar en una temporada de crisis,

los niveles más bajos la resienten mas, por tanto siguen sin la posibilidad de aspirar a comprar artículos de lujo.

Además de esto, se presentan modelos/artistas que son populares, famosas y adineradas, todas ellas vestidas modernas, sexys, perfectamente maquilladas y peinadas. Por lo que el estereotipo es de *Mujer hedonista-sensual* y *Mujer funcional-moderna*. (Véase anexo 58-61)

5. Posters: Sección en donde existen diferentes posters de artistas de moda. en esta edición son de hombres atractivos famosos, grupos de moda, de una película y de la artista Nelly Furtado. El contenido de esta sección va dirigido a la *Mujer hedonista-sensual* que siente esa atracción y el placer al coleccionar a sus artistas. (Véase anexo 62)
6. Regalos: Parte dedicada a obsequios que hace la publicación a las lectoras. No hay presencia de imágenes por tanto no hay estereotipos; sin embargo, los regalos que se ofrecen van dirigidos a la *Mujer funcional-moderna*. (Véase anexo 63-64))
7. Tecno PT: Sección encargada de dar a conocer los últimos avances en tecnología. Se encuentra en la misma situación que la sección anterior. (Véase anexo 65)
8. Ríe con....: Sección de chistes. Se encuentra en la misma situación de la sección anterior ya que es la mujer que gusta del gozo; además que es la que se da el tiempo de leer revistas y olvidarse un poco de sus preocupaciones. (Véase anexo 66)
9. ¡Qué pesadilla!: Sección en donde las lectoras mandan anécdotas que les hayan causado pena. La imagen que acompaña la sección es de caricatura;

sin embargo, uno de los dibujos animados trae cambiado el rostro por el de Zac Efron (artista famoso y popular entre las jóvenes). En esta sección no contiene imagen femenina; pero, va dirigida a la *Mujer funcional-moderna*, al igual que en la sección de “Rie con...” (Véase anexo 67)

10. Club: Sección en donde los lectores pueden enviar fotos en donde salgan con artistas, o mandar dibujos o cosas realizadas por los fans de los artistas e incluso para mandar el correo en busca de nuevos amigos por internet. Hay imágenes de artistas hombres, ya que son los clubes de fans que existen, y donde los jóvenes mandan sus comentarios sobre sus “cosas de chicas”. No hay presencia de mujeres, sin embargo, es una sección para la *Mujer funcional-moderna y hedonista-sensual*. (Véase anexo 68))

11. Smile!: Sección en forma de historieta, utilizando fotografías de artistas de moda y en donde los diálogos son cambiados de acuerdo a las expresiones de los artistas en las fotos. Las imágenes que acompañan la sección son de artistas hombres famosos y mujeres famosas. Las imágenes representan estereotipos de *Mujer funcional-moderna y hedonista-sensual*; sin embargo, por los diálogos que acompañan a las fotos pues dan el aspecto de humanizar a dichas estrellas, en un tono cómico y por supuesto en una historia inventada. (Véase anexo 69-70)

Otro dato extra es que en esta revista todos los que salen tienen un look marcado: rockeros, relajados, glamurosos, deportistas, fashionistas.

3.3 ANÁLISIS GENERAL DE AMBAS PUBLICACIONES

Ambas revistas juveniles reflejan la venta de sueños, de ilusiones, de ese querer ser que cada una de las jóvenes tiene. Para ello se valen de contenidos vanos, superficiales, carecidos de contenidos bien fundamentados; además contienen una gran cantidad de publicidad que refuerza cada vez más el modelo o prototipo “perfecto” de la mujer. Esa mujer que existe en la farándula, en las pasarelas, en las glamurosas páginas de revistas; todo esto con el fin de unificar opiniones, tener una sola visión y así convertir a las lectoras en mujeres de portada.

Los estereotipos que se manejan en las revistas son muy obvios: mujeres delgadas, mujeres con valor estético preocupadas por su figura y su belleza, mujeres vistas como objeto sexual en poses y posturas mostrando sus estilizados cuerpos o sus bellos rostros, mujeres heterosexuales en busca siempre de ese hombre protector, ese galán de televisión, ese artista superhéroe, el llamado príncipe azul. Y aunque existe un nuevo estereotipo: la superwoman, en ninguna revista hacen alarde tan obvio a este modelo.

En la revista “Tú” se hace referencia en casi su totalidad a la Mujer Hedonista-sensual y a la mujer funcional-moderna, la causa puede ser variada: quizás por el tiempo en que se vive en la sociedad mexicana, ese tiempo de querer lograr el sueño americano en cuanto a manera de vestir, comer y ser; o quizás también al feminismo que ha tomado gran fuerza y en donde la mujer paso de estar sometida a ser valorada. Sin embargo, lo importante es la presencia de estos estereotipos que se reflejan de manera fuerte en la juventud mexicana, tan es así que dentro de la revista hay muchos productos que adquirir: productos de belleza, cds musicales y de películas, etc., así como otros avances tecnológicos de moda y otros accesorios para resaltar la feminidad. También en la revista se

incluyen consejos para que las jóvenes estén bien en su manera personal como en sus relaciones amorosas, apoyados por reportajes, dudas y comentarios de las lectoras así como de tests. Sin duda esta revista gira en torno a las jóvenes y sus “problemas” por así llamar a las situaciones a las que se enfrentan las jóvenes.

La publicidad que maneja la revista va de acuerdo al contenido visual y textual de la revista, hace referencia a productos de moda, y de belleza que son adquiridos por las jóvenes para verse a la moda y bonitas.

La revista “Tú”, es sin duda una publicación importante en México, ya que cuenta con 800 mil ejemplares en toda América Latina, esto realizado por Editorial Televisa y, después del análisis se pudo constatar que es una revista con fuerte presencia de estereotipos femeninos.

Mientras que la revista “Bravo por ti” contiene como estereotipo resaltante el de la Mujer funcional-moderna; ya que hace referencia a todo lo nuevo: celulares, ipods, ropa de moda, accesorios novedosos, programas y series populares.

Sin duda, va dirigido a jóvenes mujeres ya que su contenido es sobre tema de mujeres, así como la presencia de jóvenes hombres para atraer un poco más al público femenino.

No hay gran cantidad de publicidad; sin embargo, la poca que trae va dirigida a jóvenes mujeres. Aunque los anuncios como Cicloferon y goma de mascar Trident son para consumo indistinto de género, en este caso van dirigidos a mujeres por el tipo de contenido que trae el anuncio; el primero al fondo se ven los labios de una mujer y el segundo el tono del anuncio y de la goma de mascar es en rosa (color estereotipado por años para la mujer).

Por tanto, la publicidad refuerza el estereotipo que maneja la revista, sobre todo el anuncio de “Barbie con seis modelos de muñecas que entran en los estereotipos: salvaje, tierna, glamurosa, bombón y niña débil).

En general, la revista no están grande en cuanto a cantidad de hojas; sin embargo, está bien definido su mercado y lo que quiere reflejar en la juventud.

Estereotipos existen en las revistas, buenos o malos es algo quizás subjetivo, lo importante es saber identificarlos y reconocerlos para no caer en alguno de ellos y así evitar un poco los sentimientos de vanidad, superficialidad, inseguridad y en ocasiones, arrogancia.

CONCLUSIONES

En el mundo tanto pasado como el actual, existen desigualdades en todos los ámbitos, en especial en lo referente al tema de géneros, y en mayor medida en el género femenino, esto ayudado en gran medida por los medios de comunicación.

De la investigación se desprendió una serie de conclusiones relevantes: una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron unos resultados que permiten presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

En lo que respecta al tema de las publicidades y las revistas, éstas han hecho una mancuerna increíble, pues han mostrado al género femenino, a la mujer como un objeto: a veces de deleite y otras más de distracción; sin embargo, la meta, el objetivo es el mismo: vender la imagen de la mujer como prototipo y vender para la mujer.

Después de realizado este estudio se puede asegurar que las revistas apoyadas por las publicidades utilizan métodos “engañosos” para poder acomodar sus productos entre la población, entre ese mercado meta al que van dirigidos; sin embargo, la palabra engañosos está marcada entre comillas ya que la defensa de estos dos grandes creadores de cultura es que no engañan, solo muestran una parte de la realidad, un solo punto de vista; lamentablemente han hecho que ese punto de vista se convierta en una visión de muchas jóvenes que siguen prototipos de mujeres que aparecen en las revistas.

Y con “sola visión” se hace referencia a que en las 2 publicaciones analizadas, existen similitudes en las secciones que forman parte de la revista, así como la repetición y aparición de publicidades en ambas revistas y en ambas publicaciones; por lo cual se aprecia que las visiones de cómo se desea que sea visto el género femenino se están unificando.

Una de las características más llamativas de estas revistas es la excesiva preocupación y repetición de temas relacionados con la estética, las relaciones con los hombres y la vida de los artistas, provocando que las jóvenes lectoras pretendan ser simples objetos bonitos con el único propósito de encontrar un príncipe azul y tener una vida de fama, rodeadas de popularidad y glamour. Y por si esto fuera llevado de la mano, la unión de todos estos factores tiene que dar como resultado, según las publicaciones una vida exitosa.

Sin embargo, en la realidad es un tanto diferente, pues los problemas reales y verdaderos son ocultos, tales como la anorexia, la bulimia, la frustración, el desamor, el libertinaje, el sexo, etc... Graves problemas que van inmersos en las revistas debido a los estereotipos que manejan y que las jóvenes que están lejos de estar alcanzarlos caen en ellos como si fuera una ruleta rusa.

Las revistas juveniles, como lo dice en el marco teórico venden sueños de triunfo y belleza, y para lograrlo se ofrecen secciones de revista o publicidad para pretender convertir a sus lectores en gente de portada desde las primeras etapas de la adolescencia.

En las revistas, están las mujeres de sueños, aquellas que están lejos de la pobreza o de la crisis en la que se vive, lejos de problemas que ponen las caras

tristes y que viven el mundo del consumismo, de la autosatisfacción, y del hedonismo. Todo esto con el fin de pertenecer a un círculo social popular y reconocido por la sociedad, es decir, tener un buen status.

Es importante, después de haber realizado el trabajo, tomar en consideración que se deben realizar propuestas como sociedad para lograr un cambio en el mundo de los medios de comunicación, es necesario una remodelación o una reeducación de estos para dejar de lado el amarillismo, el morbo y la superficialidad y ser medios dedicados a informar con veracidad, con personas reales que se encuentran día a día cohabitando en el mundo. Pero no sólo es trabajo de los medios sino también del Gobierno, quién debe fomentar leyes que exijan la veracidad ante todo, evitar el engaño de la publicidad, no dejar brechas que son usadas por el derecho para defenderse ante cualquier queja; pero sobre todo es importante la unión de Medios – Gobierno y Sociedad para concientizar la manera en que se está llevando el mundo, la manera en que se está presentando la vida, pero sobre todo la manera en que se está construyendo el futuro de la humanidad: los jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

Barbero, Martín J., (2002). *“Jóvenes: comunicación e identidad”*, Pensar Iberoamérica: Revista de cultura.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto (2001). *Publicidad en medios impresos*, México. Ed. Trillas 4ª edición.

Biagi, Shirley, (2006) *Impacto de los medios*, México ,Ed. Thomson 7ª edición.

Blas Castillejos, María Cristina (1997). *Análisis de la publicidad de revistas femeninas en México*, Facultad de Administración de Empresas, Universidad Veracruzana.

Cámara de Senadores (2006 – 2009). *Juventud: derechos y obligaciones*, Comisión de juventud y deportes, México.

Carreño Luyo, Luz Isabel (2009) *Tesis “Teoría de Sistemas”: Problema no estructurado social “la influencia negativa de los mmc en la sociedad”* Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Castro Pozo, Maritza (2006). *El cuerpo juvenil como territorio cultural*. Ensayo.

Chacón Castillo, Benjamín (2008) *Hábitos de lectura de la sociedad mexicana*, Ed. Numeralia.

Figueras Maz, Mónica (2005). *Prensa juvenil femenina e identidad corporal*. Tesis doctoral.

Gallardo Cano, Alejandro (1998). *Curso de teorías de la comunicación* Ed. Cromocolor.

Guadarrama, Rocío (1998). *Cultura y trabajo en México: estereotipos, prácticas y representaciones*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Guadarrama, Rocío, José Luis Torres. (2007). *Los significados del trabajo femenino en el mundo global: estereotipos, transacciones y rupturas*. Universidad Autónoma Metropolitana. Anthropos: México.

Lister, Martín. (1997), *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.

McMahon, Barrie (1997). *Historias y Estereotipos. Madrid*. Ediciones de la Torre.

Mead, Margaret. *Cultura y compromiso*. Ed. Gedisa (Ensayo)

Padilla Herrera, Jaime Arturo (1998). *La construcción de lo juvenil*. Querétaro, México. Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud.

Riviere, Margarita (1994). *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona. Ed. Icaria

Sevet Bravo, Estela (2006). *El género y lo simbólico: la constitución imaginaria de la identidad femenina*. Oaxaca, Oaxaca. Instituto de la Mujer Oaxaqueña.

Suárez, Marta (2008). *“De incompetente a superwoman”*. Reportaje publicado en el periódico Público. Madrid, España.

Tuñón San Martín, Amparo. (2002). *Estereotipos femeninos y posmodernidad*. Junta de Castilla y León, Valladolid. Ensayo en Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación. Tomo I.

LINCKOGRAFIA

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo1.pdf

http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm

http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas_definiciC3B3ncharacterC3ADstic

http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Medio+Publicitario

<http://recursos.cncie.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag7.htm>

<http://www.educacionenvalores.org/Mujeres-de-Portada-Estudio-de-las.html>

<http://www.efdeportes.com/efd57/conten2.htm>

<http://www.scribd.com/doc/3862731/Influencia-de-los-Medios-de-Comunicacion-de-Masas>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/jbanuelos.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_sexual

http://www.icap.cu/juventud/mujer_joven.html

<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2003/06/14/62511.php>

<http://depsicologia.com/%C2%BFson-los-jovenes-de-hoy-mas-narcisistas-que-los-de-antes/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Bravo_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bravo_(magazine)) Versión inglés)

<http://www.televisa.cl/web/views/index.php>)

<http://www.uned.es> (Universidad Nacional de Educación a distancia de Madrid)

Estrella gemela **belleza**

Ponte morada

Taylor Swift sabe que los tonos morados son los básicos de invierno.



Usar estos colores tienen algunas pequeñas reglas. **Síguelas:**

★ **En ojos** ★

Si quieres ponerte una tonalidad más intensa la onda es trazar una pequeña línea delgada en tu párpado superior. Utiliza un perfilador líquido (1) o también una sombra saturada de color (2). Las chicas que no se maquillan mucho pueden emplear sombras malvas también difuminadas en el párpado superior, o si tu ojo estuviera envuelto con un ligero tono violeta (3). En ambos casos te conviene un rímel que levante y separe tus pestañas.

★ **BOCA** ★

También hay dos opciones: llevarla superligera con un gloss violeta que sólo dé brillo (5) o un color más sólido, mate o brillante (6). Eso en caso de que elijas ponerte un tono intenso es necesario delinear tu boca con un lápiz del mismo tono que la barra de labios (7).

★ **Uñas** ★

La tendencia es llevarlas muy darky (8), pero no queremos que te lleven a la dirección equivocada. Si ahí no te dejan usar esmalte, preséntales este color los fines de semana o en una fiesta.

8 Esmalte de uñas color Plum Attraction de Revlon.

7 Be creative lip liner color Bougainvillea de IU de Andrea.

6 Lápiz labial Sensacional en tono Madison Mauve (465) de Maybelline.

5 Lip Gloss sabor Mora Azul de Collection.

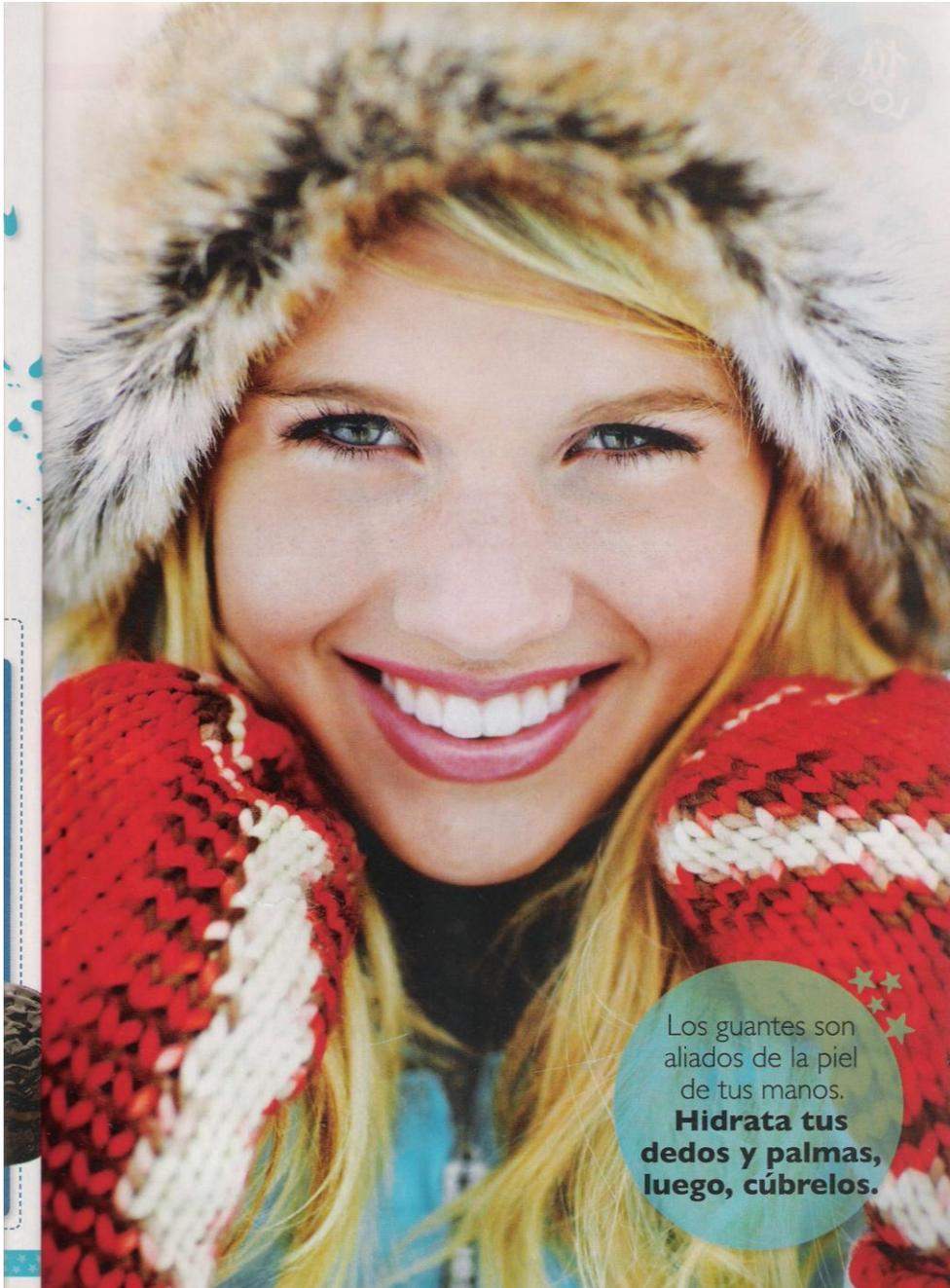
4 Sexy Curves Mascara X7®. Mascara lavable para pestañas de Rimmel London.

3 Pigmento color Frost Violet de MAC.

1 Eye Enhancers. Sombras realzadoras gama Blossoms (257) de CoverGirl.

1 Blink. Delmeador líquido de Cy'Zone.

ANEXO 2



ANEXO 3



Una
tarde
Grunge

Urbana, funky y cómoda... ¡Deja que tu buena vibra se note con la ropa que te pones!

Cris

VESTIDO CON GORRA **FUGUE**.
SUETER DE ANIMAL PRINT **ISA**.
LEGGINGS ROJOS **MOTIVOS**.
FOULARD **RAPSODIA**.
COLLAR, PULSERAS
Y ANILLO **SHASA**.
BOTINES **ANDREA**.

ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



Cris

BLUSA TOMMY HILFIGER.
JUMPSUIT MOTIVOS.
CHALECO IN BOGA.
CINTURÓN MOTIVOS.
BOLSO, GUANTE,
BRAZALETE Y
ANILLO SHASA.
ARETES RAPSODIA.
BOTINES ANDREA.

Ana

CAMISA GUESS.
SHORT Y TENIS
CONVERSE.
CINTURÓN ESCADA
SPORT, PARA FRATTINA.
LEGGINGS MOTIVOS.
FOULARD RAPSODIA.
SOMBRERO ISA.
ANILLO SWAROVSKI.
PIN Y PULSERAS SHASA.

ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ESPECIAL

LOS **48** MÁS **HOT** DEL invierno

¡POR IVONNE CARMO

Cambia tu guardarropa de otoño y elige alguna de estas prendas increíbles para esta temporada de frío. **¡Serás una star!**

La tendencia de las down jackets se ve genial, tanto en chamarra como en chalecos. **¡Ponte pachona!**

ESTILO DOWN

prenda estrella: **CHAMARRA arco iris**

Tommy Hilfiger \$1,990

BLUEGIRL

Nike \$2,299

DKNY, para Liverpool \$2,545

Tommy Hilfiger \$1,990

Pull and Bear \$369

Pepe Jeans \$2,199

Zara \$750

ANEXO 12

ABRIGOS BÁSICOS

Guess \$2,498

Zara \$2,199

Café con mangas de punto Benetton \$3,690

TOMMY HILFIGER

A CUADROS

Beige y café Zara \$1,299

Corto Shasa \$799

DKNY

Mango \$2,489

Ted Kenton, para Liverpool \$1,695

Prenda estrella: abrigo de cuadros

DE COLORES

Benetton \$1,990

Ted Kenton \$1,395

Pull and Bear \$1,499

MAX MARA

ESPECIAL

PELOS DE PUNTA

Los peludos jamás habían estado tan de moda. ¡Checa!

Chaleco largo gris
Zara \$899

Bolerito DKNY \$1,229

Chaleco Massimo
Dutti \$1,950

prenda estrella: CHALECO PELUDO

Con cuello peludo
Bershka \$799

That's it, para Liverpool
\$649

That's it, para Liverpool
\$329

Bufanda con bolitas
That's it, para Liverpool \$329

Nine West.
Precio en tienda.

Pull and Bear
\$299

tu Diván-Test

¿Mentirosa?... ¡DESCÚBRELO!

1 PUEDES IR DE PIJAMADA, CON LA PROMESA DE PASAR LOS EXÁMENES... PERO REPROBASTE; TÚ:

- a) Te disculpas y les dices la verdad a tus papás; es mejor que lo sepan de una vez y de tu boca.
- b) Inventas un choro mareador que no te creen.
- c) Para minimizar el enojo, echas una mentirita, algo creíble... ya habrá tiempo para aclararlo después.

2 NO LLEVASTE LA TAREA Y CASI ES TU TURNO DE MOSTRARLA:

- a) Te preparas para recibir el sermón de la maestra con la mayor dignidad, era una responsabilidad que no cumpliste.
- b) Finges que te sientes mal para que te deje ir a la enfermería y librate del choro.
- c) Inventas una excusa y le suplicas te dé chance para entregarla en la siguiente clase.

3 TE TOCA IR A LA REUNIÓN ANUAL CON TUS PAPÁS, PERO SIEMPRE ES ABURRIDÍSIMA, ASÍ QUE:

- a) Dices que no te late, ellos entenderán.
- b) Inventas que justo antes de que te invitaran hiciste planes imposibles de cancelar.
- c) Les aseguras que no es mala onda, pero que no tienes ánimo de ir.

4 TU MEJOR AMIGA SE COMPRÓ UN VESTIDO HORRIBLE, ¿SE LO DIRÍAS?:

- a) ¡Claro! Siempre nos decimos la verdad.
- b) Le mencionas que se le ve súper y que tiene un excelente buen gusto para vestir.
- c) Finges demencia y no comentas nada.

5 TIENES UN DATE, Y TU PROSPECTO TE CUENTA QUE ADORA EL FUT, TÚ:

- a) Le sigues la plática, pero no por ello finges que te apasiona ese deporte.
- b) Para que vea que tienen mil cosas en común, improvisas una historia donde eres la jugadora de soccer que el mundo esperaba.
- c) Le expones desde un inicio que no es tu máximo, para que esté prevenido.

Resultados

Mayoría de a) cero mentiras

La verdad ante todo. Eres una chava auténtica y no te late inventar. Tus amigos confían en ti, ya que afrontas sin miedo las consecuencias de tus actos. ¡Bien hecho!

Mayoría de b) supermentirosa

Haces de todo por evitar te vaya mal y otros se dan cuenta. Evita mentir, tal vez no te lo digan, pero puedes estar perdiendo más de lo que esperas y a la larga no serás tomada en serio por tantos cuentos. ¡Cuidado!

Mayoría de c) A veces sí, otras no

Sabes el juego y cómo jugarlo: mientes si es necesario, y callas cuando deseas ocultar algo, y esto puede ser muy peligroso, pues si te cachan será difícil recuperar la confianza de tus familiares y amigos. ¡Ojo!

ANEXO 15



tú test

¿sirve
o no sirve?

Estudia a tu prospecto en **minutos.**

tú fest

No es Robert Pattinson, pero me divierte y me gusta mucho.

11. EN CUANTO A PERFUME U AROMA:

- a) Es delicioso. Después de que pasa a tu lado, aún queda en el aire su loción tan masculina.
- b) No es de lo mejor. Como que no se preocupa mucho por ponerse desodorante.
- c) Es X. Si bien no huele mal, tampoco usa ninguna fragancia que lo identifique. Es natural.

12. SU RISA SUELE SER:

- a) Perfecta (dientes con ortodoncia y superresplandecientes), pareciera que es actor o un clon del guapísimo Zac Efron.
- b) Ruidosa y llamativa, sobre todo cuando está con sus amigos. Lamentablemente tiene dientes y muelas con caries y mal aliento.
- c) Una mueca, apenas perceptible. ¡Ni siquiera sabes de qué modo suena!

Según expertos, el lenguaje no verbal expresa el **90%** de la comunicación que emitimos y es mucho más certero que el hablado, es decir, entre creer lo que alguien dice de sí mismo y lo que tú ves, elige lo segundo.

Respuestas:

Mayoría A
Puede ser ideal

Es un muy buen prospecto: seguro de sí mismo, con impecables modales, pulcrísimo y vestido a la última moda, aplicadillo y respetuoso. Sin embargo, este dechado de virtudes puede tener un solo defecto: clavarse bastante en su imagen y pensar demasiado en el qué dirán. Como pretendiente, es uno de los más codiciados, ya que no corres el riesgo de que sea grosero o te deje plantada, pues toma muy en serio el compromiso, por lo mismo, no es sencillo conquistarlo. Eso sí, como novio no te defraudará.

Mayoría B
¿qué le viste?

Es raro que, con todas las señales de alarma, este niño haya llamado tu atención. Es probable que los chicos malos te parezcan interesantes, pero con un cuate como éste, corres el riesgo de salir lastimada. Una cosa es que no sea el más cuero, pero otra que en su presentación sea descuidado (uñas largas, dientes sin cepillar, ¡qué estás pensando!). Recuerda lo que dicen los expertos en imagen: una persona refleja su autoestima a través de su arreglo, y quien no se preocupa de su apariencia no es confiable.

Mayoría C
Lánzate, vale la pena

Aunque no tiene una apariencia extraordinaria, este chavo vale mucho la pena, pues parece haber encontrado el balance ideal entre cuidar la imagen y darle el valor exacto a las cosas materiales. Él es sencillo, pero con firmes expectativas y valores. Si bien se preocupa por su higiene personal, no basa su valor como persona en la marca de su ropa o zapatos. Según estudiosos en imagen: este chico puede ser la pareja perfecta, así que lánzate sin temor a la conquista; él, definitivamente, SÍ SIRVE.

¿Eres una BUENA CITA?

| POR ANA MARÍA SHIMASAKI

Te sientes la más cool y encantadora para ese gran día, **pero**, ¿eres un date de amor o de terror?

1 **ese galán te invita a salir...**
¿cuánto tiempo tardaste en aceptar su invitación?

- a) ¡Inmediatamente! Es más, pensándolo bien, creo que fue idea mía eso de salir juntos y solos.
- b) No pensaba acceder tan pronto, pero como vi que se estaba arrepintiendo, le dije que sí.
- c) Acepté, pero no le contesté cuándo, así que confirmé a la quinta vez que me lo preguntó.

2 **¿cómo te vistes para esa ocasión especial en la que estarás con tu ligue?**

- a) Un poco más arregladita que de costumbre, con los jeans que mejor te quedan y una blusa coqueta.
- b) Averiguas lo que le gusta y te enfundas en ello, ¡debes estar maravillosa para él e impactarlo!
- c) Usas el vestuario más cool que tienes, por ejemplo, las prendas de marca y que están de moda.





Foto: archivo renata Ti.

3 TU PROSPECTO te pide elegir el lugar adonde irán... ¿cómo lo decides?

- a) Van al cine o a un centro comercial, en el que ambos puedan ver cosas que les gusten.
- b) Dejas que él decida, pues seguramente tiene mejores ideas que tú y puede sugerir algo divertido.
- c) Le propones el restaurante más caro de la zona.

4 TU PRÍNCIPE llega por ti a la hora acordada y toca el timbre. entonces tú:

- a) Sales de tu casa como en estampida, con una sonrisa en los labios y dispuesta a pasártela bien.
- b) Te vuelves a mirar al espejo preguntándote, nerviosa y por millonésima vez, si le gustará tu look.
- c) Aunque estás lista, lo dejas esperando 10 min.

5 Van al cine, pero la peli que quieres ver está agotada y hay movies que te chocan; tú:

- a) Le sugieres ir a una cafetería que está muy cerca del cine y que, además, te encanta.
- b) Aceptas ver cualquier otra peli... ¡ni modo de desperdiciar tu atuendo y el tiempo invertido!
- c) Le dices que te lleve a otro cine para verla.

6 calculemos... ¿qué porcentaje llevas tú en la plática?

- a) 50% Por cada cosa interesante que él comenta, tú aportas otra y ambos ríen casi todo el tiempo.
- b) 20% Sólo te dedicas a preguntar y escuchar.
- c) 80% Tienes mil historias increíbles que contar.



tú test

Resultados

MAYORÍA a

Sabes que una cita es un evento que viven dos personas para conocerse bien, por lo mismo, eres una chica sin poses que deja ver quién es. Además, eres divertida y sencilla, porque comprendes que lo más importante es que ambos se la pasen bien juntos.

MAYORÍA B

Demasiado complaciente. Para ti, resulta tan importante seguirle gustando al chico, que incluso aceptas cosas que no te laten. No olvides que tú le atraes a alguien por lo que eres. Si cambias y cedés por darle gusto, estarás perdiendo justamente lo que le cautivó.

MAYORÍA C

Eres muy 'piquis miquis'. Crees que le haces un favor al chico que sale contigo. No dudamos que seas espectacular por dentro y por fuera, pero tanta perfección puede llegar a cansar. Dale la oportunidad de impresionarte y tú, el gusto de conocerlo.

7 **DURANTE LA CENA, TU PROBABLE GALÁN AFIRMA QUE TE MOSTRARÁ CÓMO PUEDE ACABARSE UN VASO DE REFRESCO DE UN SOLO TRAGO; ENTONCES TÚ:**

a) Le confiesas que, aunque te da curiosidad verlo, no quisieras que el refresco se derramara sobre su ropa, así que mejor lo dejan para otra ocasión.

b) Disimulas el asco y dejas que haga lo que quiera. Incluso, hasta le aplaudes después de que hace su horripilante y ruidoso numerito. ¡Guac!

c) Amenazas con tirarle la bebida en la cabeza, si es que se atreve a hacerlo. ¡Que no invente!

8 **ÉL, EN UN MOMENTO ROMÁNTICO, TE MENCIONA QUE HOY TU PELO SE VE INCREÍBLE. ACTO SEGUIDO...**

a) Le sonríes coquetamente y luego le das las gracias por el cumplido, ¡qué bueno que se dio cuenta!

b) Le dices que tu pelo nunca queda como quieres y le detallas tooooooo lo que tuviste que hacer para que luciera así. ¡La belleza no es gratis!

c) Le dices que ya lo sabías, pues tu melena es igual a la de Selena Gomez, que luce siempre sensacional.

9 **ESTÁN DE REGRESO EN TU CASA. ANTES DE ABRIR LA PUERTA...**

a) Le das un dulce beso en la mejilla y le aseguras que la pasaste muy bien con él, ¡y es la verdad!

b) Pones cara de que no quieres dejarlo ir, así que prolongas la despedida lo más que puedes, hasta que él bosteza y señala "muero de sueño".

c) Admites que la pasaste bien y le das un beso rápido en la mejilla antes de que te pueda preguntar

★ Zona
mágica

Lo que
TU LETRA
dice de ti

Querido diario



Al escribir expresas muchos aspectos de tu personalidad como, por ejemplo, tus ambiciones, sentimientos y hasta cuánto te quieres. **¿Deseas saber más?**

★ **Zona mágica**



Al de la derecha

Piensas mucho en lo que harás a futuro y adoras planear tu vida, pero no te preocupes demasiado, ¡también el presente es importante!

A ninguno (Quedó en la parte central)

Eres ordenada y te encanta que los demás sean igual a ti, pero calma, ¡eso no siempre es posible!

5. ¿Hacia qué lado se inclinan tus letras?

No se inclinan, están derechas

Eres de ideas firmes, pero no te atrae expresarlas por temor a que te critiquen, pues piensas que nadie te va a entender o porque en tu casa te acostumbraron a no hablar. ¡Relax!

Hacia la derecha

Eres supercariñosa y te fascina demostrarlo.

Hacia la izquierda

Esta forma de escribir es de niñas que se preocupan por ellas mismas, pero, ¿tú qué dices?

A la izquierda y a la derecha

A tu edad se valen los cambios de estilo, pero evita tensiones en tu interior.

6. ¿Respecto a la primera letra, hacia adónde se dirige tu firma?

Quedó horizontal

Eres muy constante y por eso casi siempre logras tus objetivos, ¡felicitaciones!

Hacia arriba

Derrochas energía, entusiasmo y alegría al llevar a cabo todas tus actividades. ¡Bien!

Hacia abajo

Puede que estés cansada y por eso escribas como si estuvieras triste o desalentada. ¿Te pasa algo?

Quedó como serpiente

Te gusta dar el avión y mentir para conseguir lo que quieres. ¿Dejas abiertas en su parte inferior letras que deberían ir cerradas (la 'o', por ejemplo)? ¡Cuidado con la deshonestidad!

FIRMAS FAMOSAS



VIOLETA ISFEL

Su firma hacia arriba indica deseos de superación y una personalidad muy soñadora.

Violeta Isfel

CHRISTINA RICCI

Es una chava muy segura y sus letras derechitas lo revelan. Es estable y confiable.

Christina Ricci

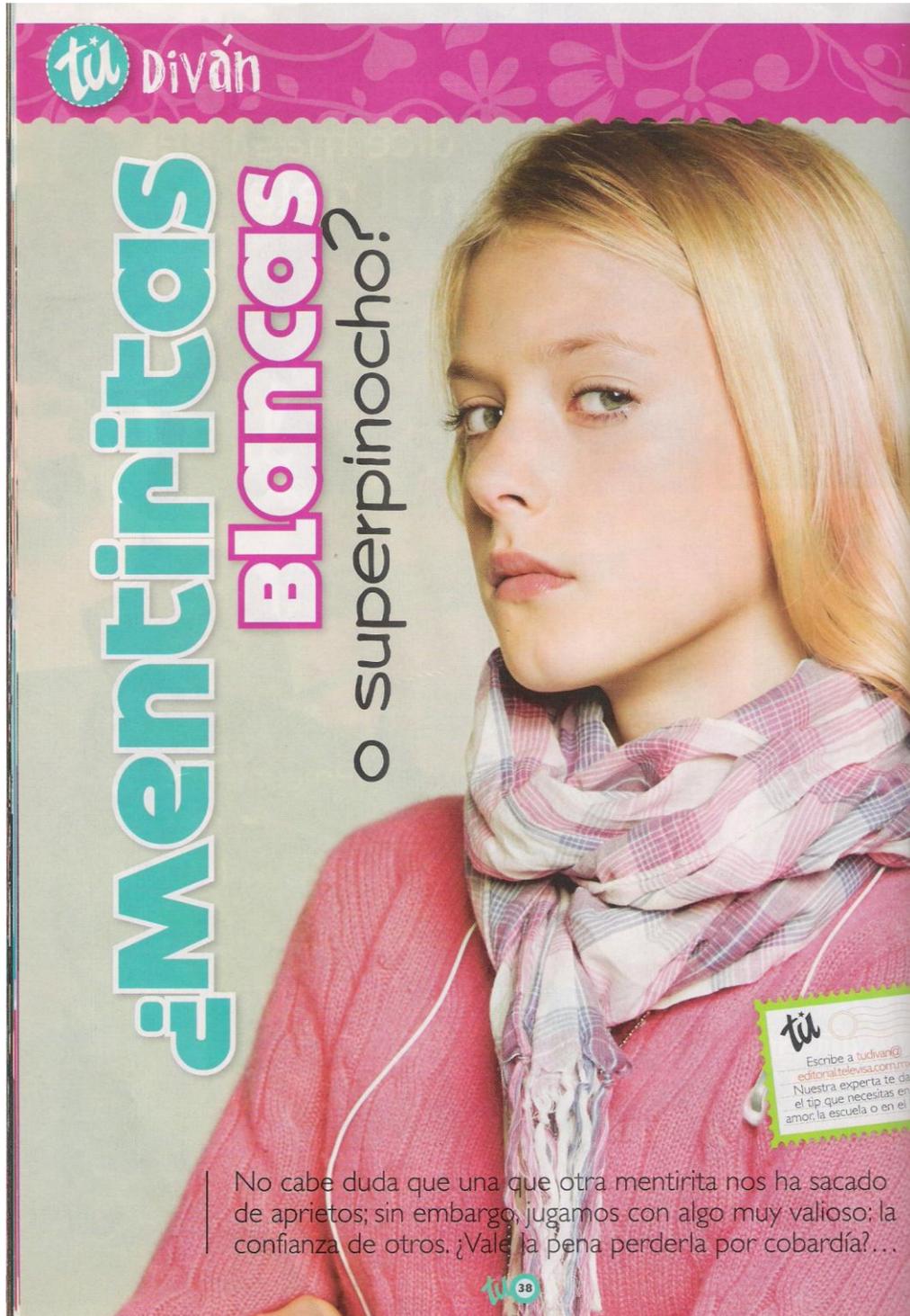


LAURI YLONEN

Le gusta llamar la atención. Su letra en mayúsculas muestra gran autoestima.

LAURI

Fotos: EFE/ZUMA Press



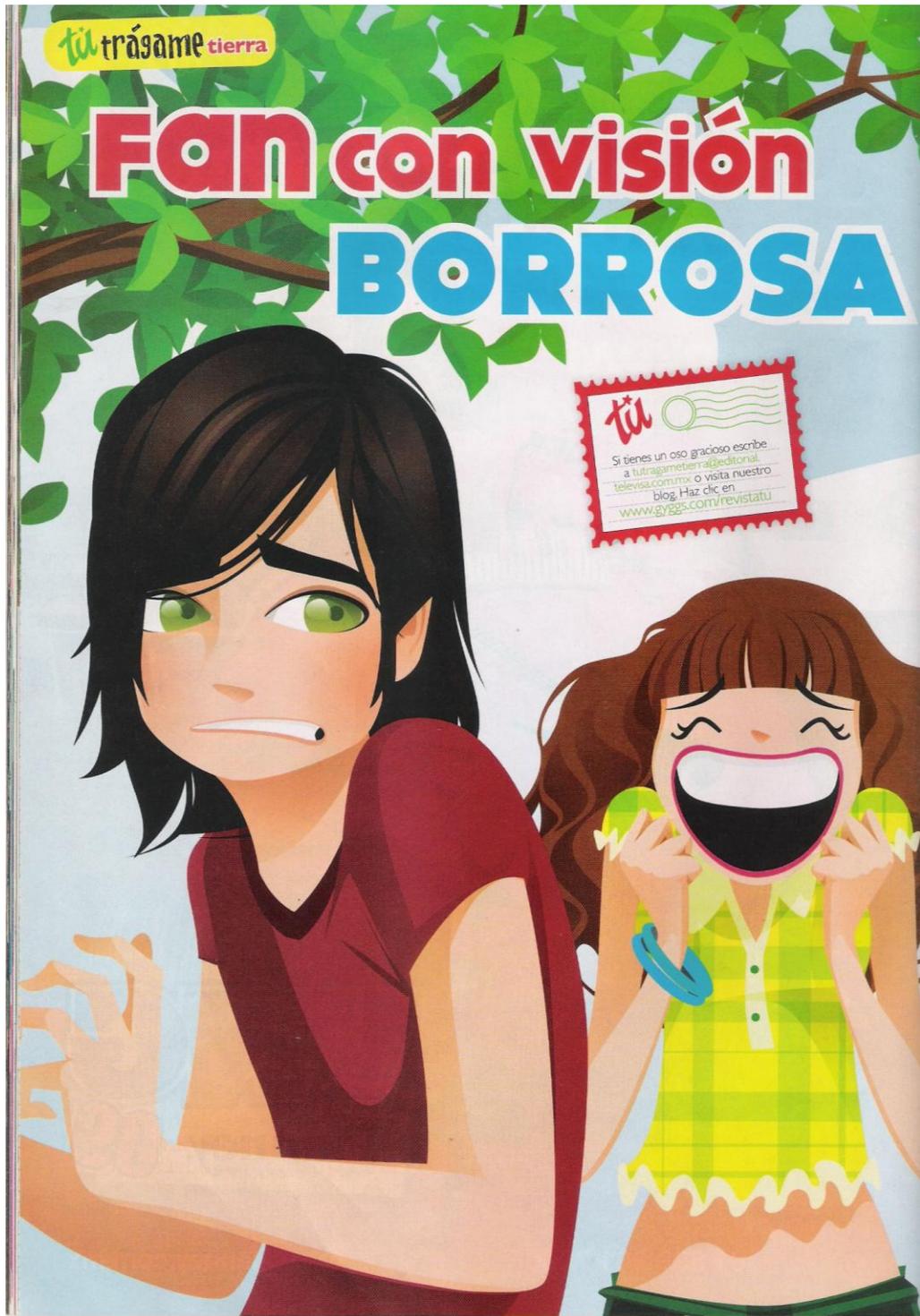
tu Diván

¿Mentiritas Blancas o superpinocho?

tu
Escribe a tudivan@editorialtelevisa.com.mx
Nuestra experta te dará el tip que necesitas en el amor, la escuela o en el trabajo.

No cabe duda que una que otra mentirita nos ha sacado de aprietos; sin embargo, jugamos con algo muy valioso: la confianza de otros. ¿Vale la pena perderla por cobardía?...

tu 38



Etc...



Penn Badgley

Supermandilón

Ser novio de una Gossip Girl no es sencillo. Por lo mismo, este actor reveló que para mantener el amor con Blake Lively hace monerías como cocinarle: "El platillo que mejor me sale es la piña con curry amarillo. Creo, en definitiva, que esta fruta es un ingrediente muy sexy; claro, también importan otras cosas como el amor y la confianza. Por fortuna, tengo ambas con mi chica".

PARIS HILTON

Por ANA MARÍA SHIMA



¡qué inteligente!

Si piensan que esta socialité es la típica rubia de voz aguda y con poca cabeza ¡están muy equivocadas! Se la heredera, su voz de bebé le sirve para reírse de ella misma: "La verdad tengo una voz distinta con mis amigos y familia. Es de un tono normal, que puede ser muy útil a la hora de cerrar un negocio. En realidad soy muy inteligente".



Me siento muy, muy arrepentido.

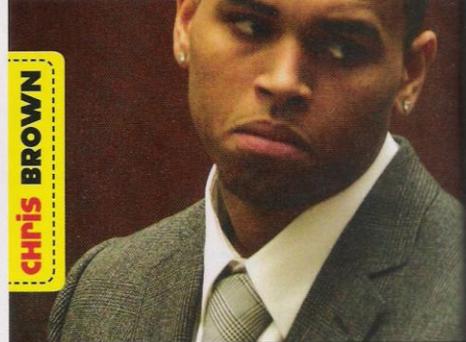
Y SU imagen

No todo es miel sobre hojuelas para la actriz que le da vida a Hannah Montana, y es que resultó la ganadora del premio a "la celebridad con la peor influencia en el 2009", organizado por el portal estadounidense AOL, superando incluso a famosos como Britney Spears y Kanye West, quienes quedaron en segundo y tercer lugares. Según especialistas, todo se debe a que sus fans adolescentes y sus padres se decepcionaron de ella al verla bailando en un tubo. ¡Qué mal!



MILEY CYRUS

CHRIS BROWN



sigue suspirando

Continúa muy enamorado de Rihanna, con quien ya no tiene un noviazgo, pero sí un fuerte vínculo: "Fuimos amigos desde los 15 años y nuestra relación fue seria cuando cumplimos 17. Estos sentimientos no desaparecen de la noche a la mañana, especialmente alguna vez le juraste a alguien que ibas a estar con ella a pesar de la fama. Todavía me preocupa mucho". Él lo debió pensar antes de golpearla brutalmente, ¿no?

Etc...

TWILIGHT SAGA

Kristen Stewart

confiesa sus defectos

A pesar de ser todo un sex symbol, comentó que tiene muchas inseguridades acerca de su físico, en especial por su delgado cuerpo: "Soy delgada, pero tengo llantitas porque no hago ejercicio. A veces me incomoda ser tan flaca, pero es de familia, mi hermano también es piel y hueso. Lo que me extraña que debido a una escena en 'Twilight', la gente diga que tengo un trasero cool, cuando yo veo mis pompas completamente planas, digo, ¿de qué hablan?"



Halloween

en New Moon

Ashley Green y Kellan Lutz celebraron este día muy a su estilo, disfrazándose de sus personajes favoritos. Se divertieron como niños... ¡Seguro nadie le negó su 'calaverita' a estos guapos! ¡Qué cool!



Kellan Lutz

el mejor dueño

Lo mejor que le ha pasado no es participar en la saga de 'Twilight', sino haber salvado a su perra: "Me gustan los animales, así que un día decidí ir a un refugio por un perro. Cuando vi a Kola y me dio su patita, pude sentir su deseo de tener un verdadero hogar. Ella me enseñó la responsabilidad y a ser un verdadero hombre. Sólo espero darle la felicidad que se merece". ¡Lo amamos!

A Rob Po

ni su mamá le cr

Para él, la prensa convence a toda la gente de eventos que muchas veces no suceden. Incluso a su madre, quien en varias ocasiones le dijo: "Ella compra todos los periódicos que hablan de mí y luego me preguntan cosas como... '¿Por qué hiciste esto?' Esto me hace pensar... ¿cómo puedo manejar las falsas historias escritas acerca de mí si hasta mi mamá las cree?"

¡ POR ANA MARÍA SHIMASAKI

CINE • MUSIK • TIVA



Ya se acercan las fiestas más cool del año, pero mientras tenemos para ti muy buenas opciones de diversión, **¡no las dejes pasar!**



Planet 51

Las aventuras del astronauta Charles 'Chuck' Baker, quien aterriza en el Planeta 51 y descubre que está habitado por marcianos que viven en un mundo parecido al de los años 50, cuyo temor es ser invadidos por alienígenas como 'Chuck'. Con la ayuda de Lem —un chico—, el capitán intenta volver a su nave espacial antes de ser capturado.



Un amor inesperado

El doctor Burke Ryan —Eckhart— llega a la ciudad de Seattle a impartir un seminario de desarrollo personal, cuando conoce de manera inesperada a Eloise —Aniston—, quien podría ser la persona que finalmente lo ayudará a superar la muerte de su esposa. Comedia ideal para pasar una tarde romántica.

El Fantástico Sr. Zorro

Una película de animación del director Wes Anderson. La historia trata de los señores Fox, quienes viven con sus cachorros en una colina bajo un árbol. Todas las noches, Mr. Fox les roba comida a los granjeros de la zona, hasta que éstos se hartan y





THE SINGLES COLLECTION
La princesa del pop nos presenta su segunda recopilación de éxitos y está súper. Incluye el tema inédito "3", que ya suena en la radio. Búscalo en edición especial: cd con dvd.



SIN MIRAR ATRÁS
David Bisbal regresa tras tres años de ausencia con su cuarto cd. Trae muy buenos tracks, como "Esclavo de sus besos", primer lugar en la lista Billboard de música latina.



BRAND NEW EYES
Paramore, comandado por la bella Haley Williams (quien, por cierto, ya es güera), retorna con su segundo álbum que contiene el sencillo "Ignorance". Sólo para rockers.

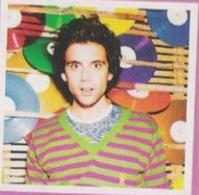
ESPECIALES



TELETÓN
Este 4 y 5 de diciembre tienes una cita para hacer un México mejor gracias al Teletón. Sus logros: 12 años de fomentar una cultura hacia la discapacidad, 15 centros de rehabilitación infantil –con una capacidad de atención de más de 62 mil personas al año– y la unión de todos los mexicanos. Participan más de 600 medios de comunicación. ¡Haz el milagro!



MUSEO CONFLUENCIAS. DOS SIGLOS DE MODERNIDAD EN LA COLECCIÓN DE BBVA
Exposición con motivo del bicentenario, en la que artistas de los siglos XIX y XX ilustran los sucesos más importantes de América Latina y España. Podrás disfrutar de grandes como Siqueiros, Goya y Fierro. La dirección es: Puente de Alvarado 50, Col. Tabacalera.

BOOMBOX ALL ACCESS MIKA
Si eres fan del cantante británico Mika, checa la entrevista que Boomerang le hizo durante su tour en Nueva York. En ella habla de su música y su vida personal. 4 de diciembre, a las 21:00 por Boomerang.

TINKER BELL Y EL TESORO PERDIDO
Una historia de amistad. Cuando **Tinker Bell**, accidentalmente, pone en peligro a la Tierra de las Hadas, deberá arreglar las cosas con la ayuda de sus amigos Terence y Blaze. En dvd y Blu-ray. Además de la peli, podrás gozar del video de Demi Lovato 'The gift of a friend'.



UNA NOCHE EN EL MUSEO 2
Uno de los éxitos del año ya está en dvd y Blu-ray. La trama cuenta cómo el guardia de seguridad Larry Daley (Ben Stiller) entra a escondidas al Instituto Smithsonian, pues por error sus amigos Jedediah (Owen Wilson) y Octavius (Steve Coogan) fueron llevados a ese lugar. Él debe llevarlos de regreso a casa.



ANEXO 28



Tu estreno

tú ¿CUÁNDO PRESENTAS TU SHOW EN VIVO?
 En México creo que en diciembre. Estuve de gira por Estados Unidos y me faltan lugares por visitar. En noviembre doy el primer show de 'Dulce Tentación' en Argentina.

tú ¿CÓMO ES TU RELACIÓN CON LOS FANS?
 ¡Ufff, increíble! Son mi apoyo, mi motor, mi impulso, mi respaldo, mis amigos. Hay un vínculo de complicidad entre nosotros; ellos me entienden y respetan.

tú POR OTRO LADO, ¿TE GUSTA MUCHO ESTAR A LA MODA?
 Me encanta sentirme bien, verme muy cool, el glamour, esa parte me gusta mucho como mujer, porque me hace sentir segura y salir a la calle con actitud. Elegir tu ropa es la manera en la que enfrentas el día y estás mandando mensajes; aunque parece muy superficial, tiene un fondo importante.

“Diseñar es mi otra pasión. Me enloquece crear ropa y accesorios, así que algún día lanzaré mi propia línea, aunque ahora, por el disco, no tengo tiempo para hacerlo.”

tú SIEMPRE HAS IMPUESTO MODA, ¿SIGUES TENDENCIAS O ALGUIEN TE ASESORA?
 Hay días en que no salgo de casa hasta que no me siento bien con lo que uso. Me encierro en el clóset, transformo mi ropa, corto, pego y pongo, a veces no sale nada bien (risas) pero reinvento cosas, las reciclo y saco provecho. No me asesoro por nadie.

tú POR ÚLTIMO, ¿CUÁL ES TU DULCE TENTACIÓN?
 ¡Los zapatos! Logran sacarme suspiros, son mi perdición. En cuanto a comida, las papas con chile, chamoy y limón me matan.

Visita su página: WWW.FEY.COM.MX




tú 82

EN LA MIRA

ROCKEROS + guapos

Si aún no te acercas mucho a este género, te damos **10 excelentes razones** para que te encante. Son los chicos malos de la música que actualmente enloquecen a todas.




10 JOSH FARRO
Nombre completo: **Joshua Neil Farro** y es guitarrista de **Paramore**.

Tiene 22 años y se define como "una persona simple que toma la vida muy en serio". Le gusta la música, los cafés de Starbucks, reírse (aunque siempre tenga cara de palo) y no tiene novia.



8 MARTIN JOHNSON
Es el vocalista y guitarrista de **Boys Like Girls**, de 24 años, y así como lo ven de rudo, lo que más extraña cuando está de gira es a su papá, quien es su mejor amigo. Como siempre se la pasa viajando, adora ver dvd de series como '24' y 'Nip Tuck'.

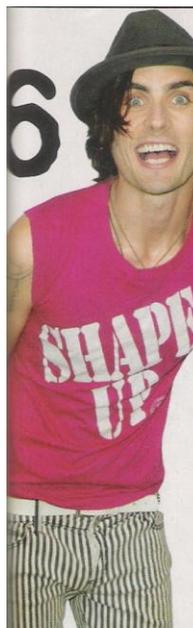


9 PEPE MADERO
Se llama **José Madero Vizcaíno**, vocalista de **Pxndx**, y es mexicanísimo, del meritito Monterrey. Cuenta con 29 años y aparte de la música, su pasión es el fútbol —se dice fan de los Rayados del Monterrey— y está soltero.



7 JAMIE COOK
Es guitarrista de **Arctic Monkeys**. Edad: 24 años; su primera guitarra la tuvo en el 2001 (se la dieron en Navidad), la cual aprendió a tocar solo. Se define como hablador, bromista e incapaz de tomarse nada en serio. Ama a las chicas divertidas.





6 TYSON RITTER

Nació hace 25 años en Oklahoma, Estados Unidos, y es el **líder y vocalista de All American Rejects**. Este chico también actúa y diseña ropa—su línea se llama Butter the Clothes— le atraen las chicas guapas. Por cierto, terminó hace poco su noviazgo con la top model Kim Smith.

I POR ANA MARÍA SHIMASAKI



5 MATT BELLAMY

Inglés de 31 años, es un estuche de monerías: guitarrista, pianista y cantante de **una de las mejores bandas de rock: Muse**. Desafortunadamente, el galán tiene un noviazgo estable con la italiana Gaia Polloni desde hace seis años y se confiesa perdidamente enamorado de ella.



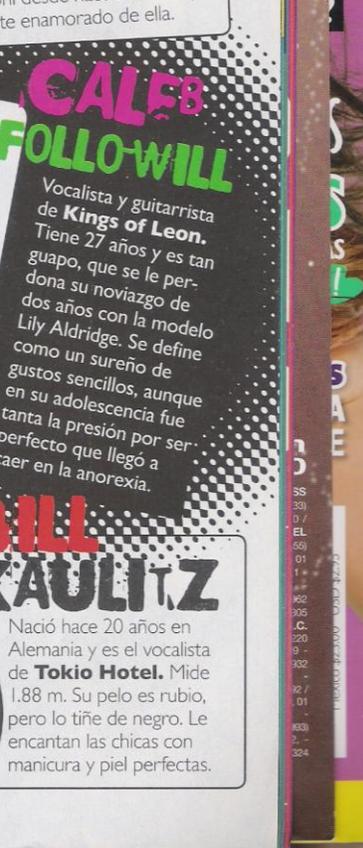
4 CALEB FOLLOWILL

Vocalista y guitarrista de **Kings of Leon**. Tiene 27 años y es tan guapo, que se le perdona su noviazgo de dos años con la modelo Lily Aldridge. Se define como un sureño de gustos sencillos, aunque en su adolescencia fue tanta la presión por ser perfecto que llegó a caer en la anorexia.



3 BRANDON FLOWERS

Rico bombón de 28 años, líder de **The Killers** y uno de los rockeros más cool. Fue botones y cargó las maletas de los chicos de Maná y Luis Miguel. Está casado desde el 2005 y tiene dos hijos que son su máximo.



2 BILL KAULITZ

Nació hace 20 años en Alemania y es el vocalista de **Tokio Hotel**. Mide 1,88 m. Su pelo es rubio, pero lo tiñe de negro. Le encantan las chicas con manicura y piel perfectas.

Tu primera vez...

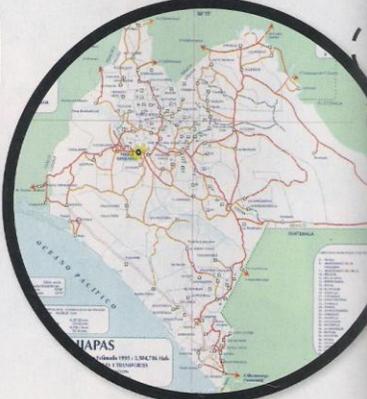
viajando con tus amigas

¡POR DIANA MATOZO

Hay tantos lugares superincreíbles a los que podrían lanzarse.
Aquí tienes una excelente opción: Chiapas.

Consúltalo antes con tus papás para que te la pases súper.

El estado cuenta con muchísimos atractivos, desde zonas arqueológicas y ciudades coloniales, hasta playas, cascadas y ríos. Esta vez, te presentamos un tour por el oeste y el sur chiapanecos, ¡te vas a divertir como nunca!



Tuxtla Gutiérrez

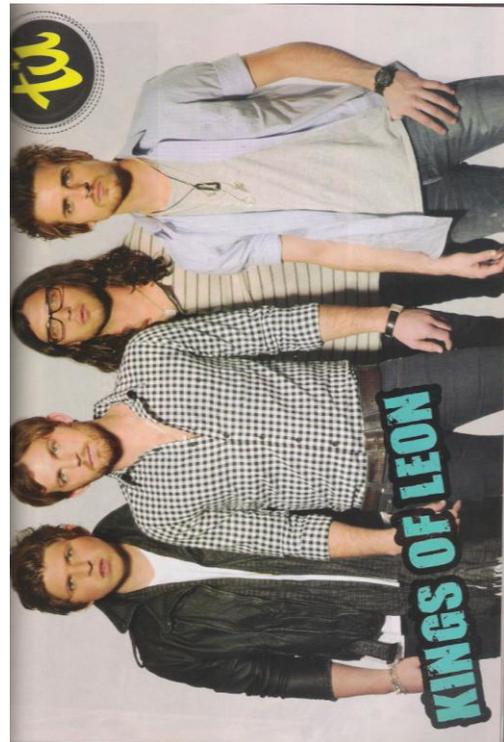
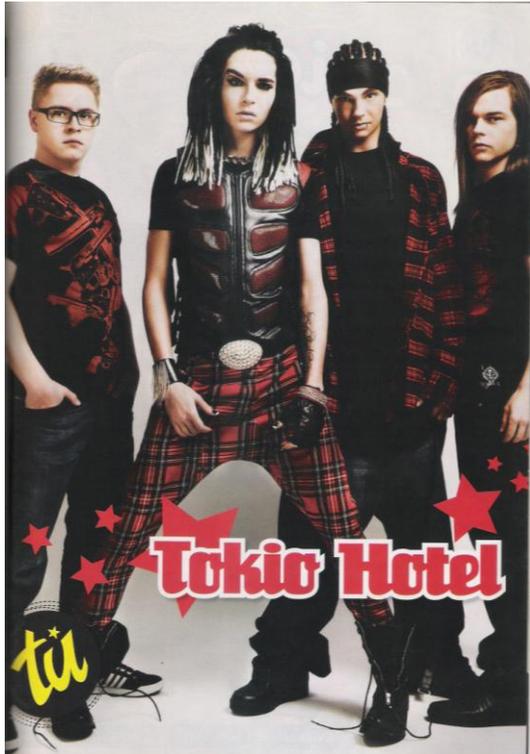
Es su capital y puede ser el punto de partida de su primer viaje. **Una vez ahí, recorran los siguientes puntos turísticos:**

Nuestra primera parada será en **Catedral de San Marcos.**



tu 76

ANEXO 33



STARS PORTI

Pee Wee
Posará muy sexy, ¡uff!

Pee Wee nos hará suspirar este 2010.

Selena
sabe qué quieren los chicos...

¡La nueva peli de Sel suena muy divertida!

Muy pronto Sel va a saber lo que piensan, quieren y dicen los chicos cuando NO abren la boca... Y es que en su nueva peli, **Qué quieren los chicos**, ella tiene el poder de escuchar los pensamientos de tooodos los hombres. ¡Cool!

Lady Gaga
¡Se tr

Miranda y Nat
¿andan?

Un nuevo amor está naciendo en Hollywood. La parejita la forman ni más ni menos que dos stars de Nickelodeon: Miranda Cosgrove, prota de *iCarly*, y Nat Wolf, de los *Naked Brothers Band*. Los rumores surgieron desde que se besaron en la serie de Nat y luego siguieron viéndose y visitándose en el set casi a diario. ¿Tú qué crees? ¡Los tendremos en la mira!

Nat siempre habla maravillas de Miranda.

Con esta obra, Dan se consagrará en NY.

Dan, ¡de regreso a Broadway!

Sí! El chico será la estrella del musical *Cómo triunfar en los negocios sin siquiera intentarlo*, la historia de un limpia-ventanas que asciende en los negocios ¡gracias a un libro de autoayuda, ja! ¡Le deseamos toda la suerte del mundo a Dan!

4 porti.com.mx

¡Chk el clip ya en tu canal favorito.

BEP estrenan clip, yeiii

Como ya nos tienen acostumbrados, los BEP nos traen un nuevo clip mega prendido. La rola se llama *Meet Me Halfway* ¡y raya en la originalidad! En el video Fergie pasea en un bosque vestida como un hada, ¡wow!

La diva deja atrás su cabello rubio para el lanzamiento de su disco

Primero castaño, luego rubio ¡y ahora negro! ¿Será el color definitivo del pelo de Lady Gaga? ¡Lo dudamos! Pero lo será para el estreno de *The Fame Monster*, su segundo CD. ¡Lo esperamos este 24/11!

Esta será una de las portadas del álbum. ¿Te late el look? ¡Alternativo!, ¿no crees?

LADY GAGA
THE FAME MONSTER

¡Lady Gaga viene más intensa que nunca!

Central Twilight

¡Robsesiónate!

Ya circulan en la web las primeras imágenes de la peli biográfica de nuestro lindísimo Rob, *Robessed*. Y aunque en México aún no tiene fecha de estreno, en los EE.UU. saldrá el 10/11, una semana antes de la proyección de *Luna Nueva*. En la peli conocerás todo acerca de Robert antes de ser el guapo vampiro de *Twilight*.

Reik y LOVG

Ve al show ¡y conócelos!

Invita a tu mejor cuata y vayan a ver a Reik y LOVG el 10/11 en el Auditorio Nacional. No sólo podrán entrar al show, ¡también los conocerán en persona! Manda un correo a porti@porti.com.mx
Ref: Reik.

Tenemos dos pases dobles. ¡Participa ya!

porti.com.mx 5

transforme!

STARS
FOR TI

Chismes
PA' LLEVAR...

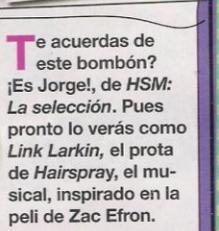
Novias misteriosas, regresos inesperados y éxitos irrefutables... ¡Lee puros chismes de primera! ¡D

Dicen por ahí que Cole Sprouse ya tiene galana y es una extra de la serie, ¡u! Corre el rumor de que hace poco los vieron muy juntitos en Hawái.



Cole Sprouse

Te acuerdas de este bombón? ¡Es Jorge!, de HSM: La selección. Pues pronto lo verás como Link Larkin, el prota de Hairspray, el musical, inspirado en la peli de Zac Efron.



Jorge Blanco

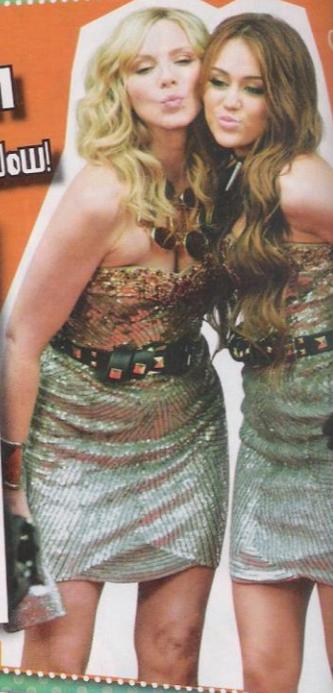
Los chicos de LAAS siguen imparables! Su nuevo CD tiene 11 temas padrísimos y con ritmos mega sorprendentes. ¡Ve por él! ¿O vas a ser una loser? ¡Obvio, no!



Violeta, Eleazar y Danna.

Miley en Sex & The City. ¡Wow!

Ahora sí está confirmado! Miley Cyrus aparecerá en la nueva peli de Sex & The City. Y por más que quisieron callarlo, nos enteramos de que en la escena, Kim Cattrall, quien da vida a la sexy Samantha Jones, aparece en la alfombra roja de su ex novio Smith Jerrod ¡luciendo el mismo vestido de infarto que Miley Cyrus! ¡oh, no! La sorpresa es tan fuerte y desagradable que Sam termina llorando a mares en brazos de Carrie y compañía. ¡Estará genial!, ¿no?



cool!



FÍCHALOS

el primer single, del mismo nombre, está buenísimo. Ahora promocionan *Quieres bailar*.

SU ESTILO: Es como un viaje lleno de sonidos electrónicos y de pop rock, ¡guau!

EN QUÉ ANDAN: Se la pasan de toquín en toquín y componiendo nuevas rolas.

SUS GRANDES OBSESIONES: La música, claro, pero también tienen fijación por la ropa de diseñador.

WEB: Síguelos en: www.zzu.com.mx y www.myspace.com/zzurock.

Los Camaleones ¡cumplen años!

Hace unos días se armó la fiesta en el set de *Camaleones* ¡y ahí estuvimos! La razón: el cumple de Sherlyn y el bombón

¡Los chicos son buenos para el relajo!

José Luis Reséndez (Sol y Pedro). Los chicos recibieron regalos, abrazos y un empujón directo al pastel, ¡ja, ja! ¡Checa!



Aquí, muy monos, posaron con el pastel, ¡ja!

Ve las caras de todos... por eso José terminó embarrado, ¡ouch!

Pero compartió meringue con Sherlyn.

El mo- delito les quedó muy bien a las dos.

FONDOS PORTI

01 **AAS**
Las divinas
Cód: divinas2

02 **LADY GAGA**
Poker Face
Cód: poker

03 **FANNY LU**
Celos
Cód: celos2

04 **LOVG**
Inmortal
Cód: Inmortal

05 **SONOHRA**
Besos fáciles
Cód: faciles

06 **NIGGA**
Te amo tanto
Cód: tanto

Top Tonos

Envía al 81818
polifónicos: POLITONO + código
monofónicos: PTMONO + código
(Bajón), por \$15 cta.
(Sólo usuarios Teletel.
Checa términos, p. 28.)

Katy se pone acústica...

Faltan sólo unos días para escuchar a Katy Perry cantando a capella y con guitarra acústica, ¡súper! La chica estrenará este 17/11 su primer *MTV Unplugged*. En el CD+DVD encontrarás temas como *I Kissed a Girl*, *Hot'n Cold* y *Waking Up in Vegas*, con un beat más lento pero con el estilazo glam de Katy, así como un *cover* y hasta una canción inédita. ¡No te lo pierdas por nada!

La talentosa chica dice que su desenchufado estará buenísimo.

Ve al cine ¡PT te invita!

Terror y suspense! La excusa perfecta para ir al cine. Y mejor cuando los boletos ¡son gratis! Mandanos tus datos a porti@porti.com.mx y pide uno de los 20 pases dobles que regalamos. Asiste al cine y ve esta peli, sobre una niña que sufre el maltrato de su familia y de lo sobrenatural, ¡uy! La cita será este 5/11. ¿Qué esperas? ¡Participa ya!

WINNER & LOSER

Ve quién se lleva y

Gody Linley
El guapísimo Cody regresa a la pantalla grande con *Forget Me Not*, una peli de terror, ¡uuuy! Y además filmará nuevas escenas de *Hannah Montana*, ¡yei!

Rihanna
La chica regresa más sexy, darky ¡y ruda! Su nuevo single, *Ruleta rusa*, ¡ya suena k-fión!

Penn Badgley
El galán de GG protagonizará una peli en donde será acechado por su *Padrastro*, título del filme. ¿Qué fuerte!

JONAS
¡Buuu! Terminó la primera temporada y tendremos que esperar hasta 2010. ¡Qué mal!

Megan Fox
Por andar de malvibrosa con el productor de *Transformers*, ¡ya no saldrá en la 3ra parte!

Visitante Residente
El vocal de Calle 13 se puso tan rudo en los *MTV* contra los gobiernos de países latinoamericanos ¡que le cancelaron un show en Puerto Rico! ¡Gulp!

Foto: WireImage, Flamme & Gettyimages, Reuters, Universal, Sony Music, Disney Channel, Warner Channel, Paramount, APT, Fox, Havoc, Barnes & Noble

porti.com.mx 7

¡Guau! En los pósters de *Luna nueva* se esconden los grandes secretos de sus protas... ¡Acompáñanos a descubrirlos!

El dom
ROB Y KR
en lun

Dos carteles, dos historias... En estas imágenes están las claves de todo lo que se vivió en el set de *Luna nueva*. Sólo mira.

1 Nunca habíamos visto un gesto tan desgarrador en Rob, quien sujeta a Kris con tanta fuerza ¡como si alguien (¿Taylor quizá?) quisiera quitársela! Demuestra la gran pasión que hay entre ellos, y que sólo

pueden dejar ver frente a la cámara.

2 Alice (Ashley) es la encargada de que el romance entre Bella y Ed continúe... Tal como en la vida real, donde Ash es BF de Kristen y cómplice del amor entre ellos.

3 Rosalie (Nikki) y Emmet (Kellan)

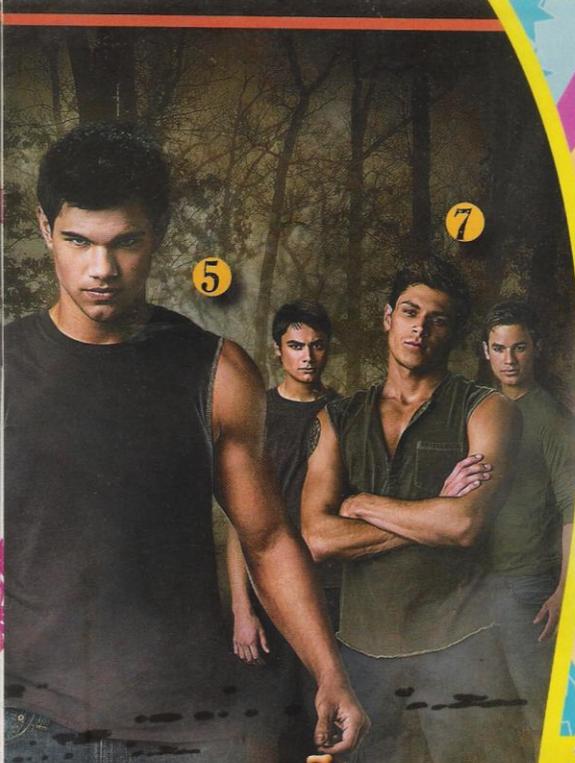
4 Jasper (Jackson) es el motivo por el que Edward abandona a su amada. "Cuando Kris hizo la escena se puso tan mal que creímos que

siempre han estado contra la relación entre el vampiro y la humana... Y fuera de la ficción, ni a Nikki ni a Kellan les late mucho la parejita.

5 En *Luna nueva* a Jacob (Taylor Lautner) le toca ser prota, pero Robert lo sigue eclipsando... Rabia, desesperación, orgullo, fuerza y pasión es lo que refleja el guapo lobo en esta foto, donde destaca su mirada

en verdad estaba deprimida", cuenta Jackson.

6 En *Luna nueva* a Jacob (Taylor Lautner) le toca ser prota, pero Robert lo sigue eclipsando... Rabia, desesperación, orgullo, fuerza y pasión es lo que refleja el guapo lobo en esta foto, donde destaca su mirada



5

7

Inicio de JUSTIN a nueva

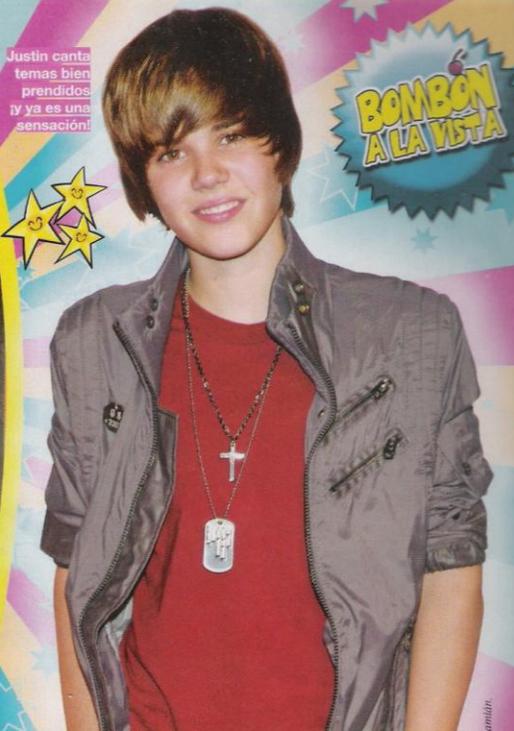
penetrante. ¡Uff!, ¡impone mucho!

7 Pero Sam (Chaske Spencer) está a la expectativa, vigilando cada paso de Jacob. Y en la vida real este chavo también se convirtió en un gran apoyo para Taylor, por su

madurez y experiencia.

8 Los lobos están en el bando contrario de los vampiros, por eso los observan de esa manera tan desafiante. Y así fue su relación fuera del estudio de filmación: totalmente fría y distante, ¡uy!

Taylor se ve lleno de rabia y desesperación ante Rob y Kristen.



Justin canta temas bien prendidos ¡y ya es una sensación!

BOMBÓN A LA VISTA

Justin Bieber

¡Su ficha secreta!

Grábate muy bien la carita de este guapísimo, pues promete ser todo un hit en la música ¡y en tu corazón!

Nombre: Justin Drew Bieber.
Nació: 01/03/94 en Stratford, Canadá.

Pasiones: La gasta y las chicas, ¡ii!

Hobbies: El hockey, el básquet y la música.

Inicios: Participó en un concurso de canto, donde obtuvo el segundo lugar. Tiempo después el chico subió sus videos a la web, un agente lo descubrió ¡y se volvió un hitazo!

Su CD: My World. El primer sencillo es 'One Time', y está por lanzar 'One Less Lonely Girl'.

Web: www.myspace.com/justinbieber

Foto: Gettyimages. Texto: Rosa Ma. Damalín

port.com.mx 9

Los *quileute* son una tribu de hombres lobo y defenderán a *Bella*.

Jared

Paul

Embry

Sam

Jacob

Lobos vs.

En *Luna nueva* la batalla entre el bien y el mal está por comenzar. Sí, dos peligrosos bandos aparecen para enfrentarse ferozmente: los vampiros *Vulturi* y los hombres lobo. Todo porque los poderosos vamps, en su búsqueda de sangre y de seguir existiendo, ¡se enfrentarán a cualquier cosa que represente un peligro para ellos! Pero si hay algo capaz de hacerlos temblar, es la raza de los hombres lobo...

Y es que sólo ellos pueden igualarlos en fuerza y son los únicos que saben cómo exterminarlos. ¿Quién ganará la lucha? Sólo el más fuerte... ¡Conoce los poderes de cada bando! ✨

El tierno *Jacob* será capaz de transformarse en un lobo feroz por *Bella*.

Los *quileute*, grupo del que forma parte *Jacob*, habitan en una reserva india de Washington. Ahí es donde se sienten más cómodos y viven felices.

Hogar

Los vampiros respetan a los hombres lobo (por eso *Laurent* se contiene de morder a *Bella*). Ambos grupos hicieron una tregua, pero si los *Cullen* atacan o muerden a un humano ¡acabarán con ellos!

Enemigo

Desde que la conoció, *Jacob* vio a *Bella* como alguien fascinante. Y cuando *Edward* se aleja de *Bella*, ¡él verá la oportunidad de conquistarla!

Amor

Todos los miembros de la manada tienen cuerpo atlético, el mismo tatuaje en el hombro y ojos negros.

Marca

Dado que los hombres lobo pueden convivir con la gente normal, encuentran amigos en cualquier parte.

Amigos

10 porti.com.mx

ANEXO 41

Los *Vulturi* son la familia de vampiros más poderosa y quieren acabar con *Bella*!

Jane

Cayo

Marcus

Aro

Alec

Vampiros

En *Luna nueva* se enfrentan dos clanes. ¡Prepárate, porque la lucha será a muerte!

Los *Vulturi* habitan en un hermoso castillo situado en Volterra, Italia. Aquí han estado por cientos de años, y una de sus principales actividades es cuidar que los vampiros sigan existiendo sin que el mundo sepa de ellos.

Hogar

Ahora, además de los hombres lobo, el bellissimo *Edward* se convertirá en el gran enemigo de los seres de su propia especie, pues al negarse a acabar con la vida de su amada *Bella* ¡el guapo vampiro será visto como un traidor para el clan!

Enemigo

Edward será capaz de dar su vida por amor a *Bella*. Y por eso tendrá un encuentro rudo con los *Vulturi*.

Los *Vulturi* son estrictos, y al velar por los intereses de su especie son súper unidos y cerrados. Así que el único amor que puede haber para ellos es su familia. ¡Son capaces de todo con tal de proteger a los suyos!

Amor

Una característica de los vampiros es el color de sus ojos: cuando son de color dorado es que se han alimentado de sangre de animales, pero cuando son rojos ¡están sedientos de sangre humana!

Marca

Los guardias del castillo, a quienes los *Vulturi* eligieron para su protección, son los únicos que pueden acercarse a esta poderosa familia de vampiros. ¡Su soledad se debe a que nadie puede enterarse de su existencia!

Amigos

Aro es el líder de los *Vulturi*. Tras esa cara tranquila se esconde un ser cruel.

Cuando *Bella* está en peligro, ¡la chica es capaz de sentirse cerca de su *Ed*!

por.com.mx

Demi y Selena

El amor se les resiste

Son dos chicas muy lindas y con un montón de pretendientes... pero no hay relación de amor que les dure. ¿Por qué?

Ellas son guapas, simpáticas, glamorosas... ¡y millonarias! Cualquier chico se pelearía por salir con ellas. Pero por irónico que parezca, a pesar de que tienen un buen de pretendientes, sus romances no han tenido *happy end*. ¿Será que como novias no son tan buenas? Las malas lenguas dicen que Demi es muy celosa y controladora, y que cuando tiene galán siempre termina cortándolo por sus paranoias. De hecho, la razón del trueno con Trace Cyrus fue que ella lo llamaba sin control a cada rato. "Quería mucho a Demi, pero yo soy un alma libre", dijo Trace con mucho tacto tras romper con ella. Selena, por su

parte, ¡padece de exceso de dulzura! Hay quienes aseguran que la maguita es tan, pero tan encantadora... que empalaga a los chicos con los que sale. "¿Te imaginas un empacho con chantilly? Pues con esa sensación terminan los novios de Selena", comenta un amigo de Taylor Lautner, su ex. ¿Y ellas qué opinan al respecto? "Nos encantaría tener un chico a nuestro lado, pero ahora que recuperamos nuestra amistad nos tenemos una a la otra y no nos preocupamos mucho. El amor aparecerá cuando menos lo esperemos", dicen las dos chicas, encantadas con la idea de seguir solteras. En fin, ¡el destino dirá!

A Demi la tachan de celosa, y a Selena de ser demasiado empalagosa.

Fotos: Corbis/Outing/Laif/Steve Granitz/Onyx/Tony Hahn/Red Bull/Outing

La seguridad que muestra en las fotos no siempre se traslada a la vida real.

12 | portti.com.mx

Varios artistas pasan por lo mismo y se casan, seguro que Kev y Dani lo resolverán.

KEVIN JONAS

¡Boda en peligro!

El acuerdo prenupcial podría acabar con su linda historia de amor. OMG!

Parecía un cuento de hadas: una chica conoce a una súper star en la playa y se enamoran. Dos años después y contra mil obstáculos (tiempo, distancia, estilos de vida...), Kevin y Danielle, su ahora prometida, deciden casarse. Pero a unos meses de la boda ¡las cosas se salen de control! Y es que Kevin pidió a la chica firmar un acuerdo prenupcial para proteger su fortuna, y según un amigo cercano a Danielle, ella no lo tomó muy bien. "Dani siente que Kevin no sólo desconfía de ella, sino que antes de dar el sí ya piensa en el divorcio." Para Kev las cosas son diferentes: "Él piensa que Danielle es su alma gemela y es muy religioso, así que no cree en el divorcio, pero su patrimonio y el de sus hermanos está en juego", afirma una fuente allegada a los JB. ¿Qué pasará? Aún es un misterio, pero estamos seguras de que el gran amor que se tienen les ayudará a librar este desencuentro, ¡seguro!

Selena lo tiene todo: belleza, carisma y mucha dulzura... Quizá eso asusta a los chicos.

Kev le dio el anillo a Dani hace 3 meses y lucían felices!

partii.com.mx 13

Antes

La dulce niña que un día conquistó al mundo entero con su serie se convirtió en toda una mujer. El personaje que le dio fama ¡ya es historia!

Miley tenía nueve años cuando hizo su primera sesión de fotos. Era el año 2002 y su mami le ayudaba a posar para la cámara mientras le hacía gestos para que sonriera. "Su mirada estaba llena de frescura e inocencia, era capaz de llenar un espacio vacío simplemente con su presencia", recuerda el fotógrafo de aquella sesión. Tres años después, Miley era la estrella juvenil más famosa del mundo por interpretar a la cantante Hannah Montana. Bastó un casting para encantar a los directivos de Disney. La chica de Tennessee era perfecta para el papel: tierna, extrovertida e increíblemente divertida. Pero durante estas tres temporadas y a medida que tuvo más y más éxito, la chica adquirió responsabilidades muy diferentes a las de las chicas de su edad. Hoy, a sus 16 años, la actriz ya no es esa niña de los primeros capítulos. A Miley la fama la hizo crecer

Con esta mirada tierna e infantil, Miley encantó a todo el mundo.

¿Dónde quedó Hannah

En la primera temporada, con apenas 12 años, Miley era una niña dulce y tierna.

En la segunda, su sonrisa aún era tímida.

A medida que pasaban los capítulos, Miley maduraba más.

18 porifil.com.mx

ANEXO 45

Después

demasiado rápido y sus planes cambiaron. "Estoy filmando la cuarta temporada de la serie para poner fin de manera oficial a *Hannah Montana*", dice Miley para desligarse del personaje que la dio a conocer, aunque eso no implicó que la olvide por completo: "Llegué aquí gracias a *Hannah*, pero tengo que seguir creciendo como actriz y como persona", añade. Ahora arranca una nueva etapa en su vida que a muchos ha tomado por sorpresa, pues se viste como una veinteañera, se lanza a fiestas y explota su *sex appeal*. La chava quiere gritar al mundo que ya creció y que tiene nuevas metas, aunque de vez en cuando quisiera volver a ser la tierna y despreocupada Miley de nueve años. Aun así, ahora lo tiene claro: quiere dejar atrás las orejitas de Disney

para ponerse los tacones y explotar sus armas de seducción. ¡Ha nacido una nueva estrella!

Ahora su mirada muestra una madurez que se aleja mucho de sus 16 años.

La actriz se convirtió en una chica muy sexy, que explota sus atributos.

En la grabación de la tercera temporada de la serie ya no pudo disimular que es toda una mujercita.

En la película ella misma eligió el vestuario. ¡No quería verse como una niña!

ah?

portu.com.mx 19

El 3/10 los Tokio estuvieron en el show alemán *Wetten das?* (¿Apostarías?), y al terminar se lanzaron al aeropuerto con rumbo a California. ¿Acaso iban de promo? ¡Nooo, chica PT! La noticia bomba es que se lanzaron a ver opciones ¡para establecerse definitivamente los Estados Unidos! Bill nos cuenta: "Para empezar queremos ir a Hollywood. ¡Ahí nos sentimos realmente bien!". Como ves, no fue simple casualidad que

"Queremos absorber la energía de L.A." grabaran *Humanoid* ahí, pues su tirada, además de vivir en el glamour hollywoodense, ¡es conquistar los EE.UU.! "Y nos late L.A. porque tiene una gran energía

TH es un fenómeno en Europa y Latinoamérica, por eso ahora van a la conquista de los EE.UU.

Nuestros rockeros quieren consolidarse en los EE.UU. y ya preparan las maletas para lanzarse con todo, ¡aquí los detalles!

Próxima parada:
HOLLYWOOD

22 perfil.com.mx

"Nos presentaron a Jay-Z y fue cool, pues aunque es una mega star ¡estuvo muy buena onda con nosotros!", recuerda Tom, y dice que aunque también conocen a Miley Cyrus no han hecho más migas con ella debido a la lejanía. "Pero cada que venimos acá nos la topamos como a cualquier chava", asegura Tom. Y esto es precisamente lo que quieren los Tokio: pasar desapercibidos, a diferencia de Alemania, donde todo mundo los reconoce, persigue... o acosa: paparazzi, fans y *groupies*. "Pero en Hollywood podemos movernos con libertad", asegura Georg. Buena vibra, fiestas, celebridades: tres muy buenas razones para mudarse; sin embargo, Bill lo deja claro: "Alemania es nuestro hogar y regresaremos seguido, pero hoy nuestro objetivo es Estados Unidos". ¿Lograrán conquistarlo? ¡El tiempo lo dirá! :D

que quiero absorber. ¡Me encantaría tener un departamento ahí!", suelta el líder de TH. Además, los chicos dicen que las fiestas y la cercanía con las celebridades los atraen mucho.

"Estaremos en EE.UU. pero Alemania es nuestro hogar"

Sigue a Melinda por Canal Sony los viernes a las 9 pm. :D

¡Jen revela los misterios de GW!

Hablamos con la prota de *Ghost Whisperer* y nos adelantó más sorpresas de la nueva temporada, ¡ve!

POR TI: ¡Hi, Jen! di, ¿cómo le irá a Mel como mamá?

Jen: ¡No será fácil! Pero la librará porque Aiden es un niño hermoso y súper valiente.

POR TI: Oye, ¿y cuál será el peor temor de Mel?

Jen: ¡Ay, miles! Pero más cuando Aiden sea acosado por un jinete sin cabeza. ¡Sí, sí, como el de la peli!

POR TI: ¡Órale! ¿Y qué va a pasar con Jim/Sam?, ¡dinos!

Jen: "Ellos" y Melinda estarán muy unidos, y más porque Jim recordará parte de su pasado con ella.

POR TI: Oye, ¿es cierto que el chico que interpreta a Eli es tu novio en la vida real?

Jen: ¡Sí!

POR TI: ¿Y no es complicado trabajar con tu novio?

Jen: ¡Para nada! Es genial tenerlo cerca, porque me hace sentir muy bien. :-)

¡Vaya, vaya! Pues como éstas y más sorpresas nos depara la nueva temporada, ¡no te la puedes perder!

Foto: L.L. Lange - Corbis/Canal Sony. Telenovelas: Telemundo. Foto: Alberto Ortiz.

perfi.com.mx 23

ATRÉVETE A SONAR

Danna empieza a conocer el amor... y el desamor. ¡ay!

El corazón de Lucas es tan lindo que nada lo lastima!

Lucas:
"Quiérete mucho"
El gua-pí-si-mo Lucas nunca se decepciona de las chicas cuando se enamora, pues piensa que todas las experiencias te dejan cosas buenas. **"Por fortuna aún no he tenido una decepción amorosa. Pero para superar algo así, lo mejor es creer que vales mucho como persona"**, afirma.

Danna Paola:
"No lo peles"
La linda Patito nos contó que hace poquito le rompieron el corazón por primera vez, pues el chico que la traía de un ala ¡la sacó de onda con su forma de ser! **"Era todo lo contrario de lo que pensé, y lo que hice para sacármelo del corazón fue no pelarlo. Verás que si te alejas del chico y de todo lo que te lo recuerde ¡saldrás adelante cuando menos te lo imagines!"**, asegura la chica.

¡SUS TIPS PARA SUPERAR EL TRUENO

¡Los chicos te dan su mejor estrategia para sanar tu corazón en un tris!

24 porti.com.mx

GLEE

UBICA A SUS PROTAGONISTAS

Ellos estudian en la prep McKinley e integran el coro de *losers* más cool, ¡ve!

Lo vimos y nos cautivó. ¡Ve por qué!

NOMBRE: Erick Alejandro Díaz A.
NACIÓ: El 17/06/88, en Colima.

SE DEFINE: Como un chico divertido, impulsivo y bien loco-chón!

HOBBIES: La música, correr y ver pelis.

PEOR HÁBITO: Es muy dormilón. "¡Me cuesta muchísimo despertarme!", dice.

POSTRE HIT: El pastel tartufo.

DEBILIDAD: La comida italiana y, claro, ¡las niñas!

CHICA IDEAL: "Me late que sean ellas mismas, cero vanidosas y que no se anden con rodeos", asegura.

INICIOS: "Fui conductor de un programa de TV en Colima, luego estuve en *Central de abasto* y ahora aquí".

EN CAMALEONES ES: Lucio, y pertenece a la banda de los *Gallitos*. "Es un chico a quien no le importa lastimar a los demás, y eso no va conmigo."

Por guapo y por su linda sonrisa ¡este bombón nos tiene locas!

Lucio es malo para la school, pero está en el San Bartolomé ¡por influyente!

Capítulo Tres

Erick

Conoce su lado divertido

camaleón

Kurt, el debilucho

Es un soprano nato y un fashionista adicto a las compras. Su mamá murió y vive con su papá, quien dedujo que Kurt es gay desde que tenía tres años. Los populares le hacen la vida imposible y lo torturan a diario, ¡ouch!

¡El coro Glee te arrancará carcajadas!

Rachel, la matada

Ella es perfeccionista y obsesiva con la actualización de su perfil en MySpace. Sus padres la educaron para ser estrella y por eso su gran sueño es ser actriz de Broadway. ¿Glee la impulsará? ¡Veremos!

Finn, el popular

Este galán es mariscal de campo en el equipo de fut de la escuela. Le gusta la música ochentera y toca la batería, pero quiere triunfar en Glee para que su mamá se sienta orgullosa de él, ¡qué tierno!

Tina, la invisible

Es súper tímida, y aunque tiene una gran voz se esconde detrás de lo que sea con tal de no ser vista. Poco a poco irá tomando confianza en el coro Glee, pero no puede dejar de ta-tar-ta-mu-dear, ¡ji, ji!

El teacher soñador

Will Schuester

Este profe pertenecía al Glee Club cuando era chavo. Ahora está casado y va a tener un bebé, por lo que reúne al coro y hará todo lo posible para ganar el premio en las competencias nacionales. ¿Lo logrará?

Noah, el galán

Mejor conocido como Puck, es un chico rudo pero a la vez sensible. Es el mejor amigo de Finn y trata de persuadirlo para que abandone el coro. Al final, él también se unirá pero sólo para ligarse a Rachel, ¡ja!

¡Pon tu tele este 5/11 a las 10 pm en FOX.

Queen, la odiosa

Ella está en el equipo de porristas de McKinley. Es novia de Finn, aunque en realidad le pone el cuerno con Noah. También es presidenta del club del celibato y por eso odia los anticonceptivos, ¡bu!

Mercedes, la diva

Es una auténtica reinita: se enoja si la gente no le presta atención y tiene la ilusión de convertirse en la nueva Beyoncé algún día. Su lado flaco es que es sentimental y teme que le rompan el corazón, ¡sniff!

Artie, el nerd cool

Artie sólo tiene 18 años, está paralítico pero le fascina bailar, cantar y tocar la guitarra eléctrica. Le apasiona hacer bromas, por lo que es el alma del Glee Club. ¡Es un chico súper talentoso!

La coach envidiosa

Sue Sylvester

Ella es la entrenadora de las porristas y una maestra súper competitiva. Cuando ve que el Glee Club se forma, hace de todo por deshacerlo, pues no soporta la idea de que unos losers le ganen en algo.

Fotos: Canal Fox, Reuters, Reuters, Reuters, Reuters y Ross Mc. Kinnear

LOS GRANES CAMALEONES • SE

portl.com.mx 27

Postre

1. **Malteada** **Café**

2. **Comida rápida** **Ensalada**

3. **Tamarindo** **Dulces**

4. **Tenis** **Corbata**

5. **Bikini** **Traje de baño**

6. **Mini** **Jeans**

7. **Piercing** **Tattoo**

8. **Twilight** **Harry P.**

PEE WEE ELIGE...

¡Mira todas las cosas por las que alucina nuestro dulce niño!

Por guapo y lindo, nosotras elegimos a... ¡Pee Wee!

En el próximo número...

- Todo sobre el estreno de 'Luna nueva', ¡guau!
- La segunda parte del megapóster de Tokio Hotel.
- Las notis y los chismes más hot de tus ídolos.
- Pósters que pegarás de inmediato en tu cuarto.

? Test

¡Conócete a fondo!

Te proponemos un viaje al centro de tu corazón. ¿La meta? Descubrir tus virtudes y uno que otro defectito.

Qué haces cuando estás en clase escuchando la explicación del profe? ¿O cuando una amiga te cuenta una historia por teléfono? Quizá, con pluma y papel a la mano, desatas tu imaginación y te dedicas a hacer garabatos. Pues estas creaciones espontáneas encierran información muy valiosa sobre ti y tu forma de ser. Lo que pasa es que en ese momento tu mente está distraída

y tu imaginación (y también tu inconsciente) está actuando. Así que la próxima vez que alguien te llame por teléfono ten a la mano un lápiz y esta hoja. Usa el círculo blanco para hacer tus dibujitos sin pensar en nada, ¡déjate llevar! Para descubrir todos sus significados, sólo tienes que pasar a la siguiente página.

Continúa pág.16

14 porti.com.mx

Entre los siguientes dibujos, ¿cuál se parece más a los tuyos? Míralos bien y descubre qué te hace destacar entre los demás.

La soñadora

Te encanta dejarte llevar por la fantasía, y la prueba está en las estrellitas y las lunitas que hay en tu dibujo. Tu bolita siempre te dice, y con razón, que parece que vives en otro planeta. La verdad es que todos tus cuates te quieren mucho y adoran tu idealista forma de ser. ¡Nunca cambies!



La optimista

¡Qué lindas tus florecitas! De una chica tan feliz no podía esperarse otra cosa. Por cierto, ¿sabes que desprendes una vibra increíble por donde pasas? Tu optimismo te hace ver siempre el vaso medio lleno, nunca medio vacío. Por eso atraes a la gente como un imán.



La divertida

Vives la vida a mil. Te encanta salir de fiesta con tus amigos y pasártela enorme para hacer reír a la gente y sabes animar a la gente cuando está down. De ahí que tus dibujos sean muy graciosos: ¡qué elefantitos tan simpáticos! Je, je, je... ¡Así cómo no te van a considerar tus cuates una persona de lo más abierta y con un gran sentido del humor? Pareciera que traes un letrero de chica buena onda.



La caótica

Tus dibujos son súper diferentes entre sí y no parecen seguir un orden lógico. ¿Y qué crees? ¡Son el reflejo de tu vida! Sí, aceptémoslo, tú y el orden no se llevan muy bien que digamos. ¿Cuántas veces al día te regaña tu mamá por tu tiradero? Puede que no parezcas la chica más centrada del mundo, pero te portas siempre natural ¡y sin máscaras! Por eso te adoran.



La racional

¿Ya te diste cuenta de que en tu dibujo predominan las líneas rectas? Y el conjunto de dibujos parece bastante simétrico, ¿verdad? Esto es porque analizas todo con detalle. A veces te cuesta mucho dejarte llevar por lo que dicta tu intuición. Eres súper aplicada y estudias muy bien todo lo que dices y lo que haces, pero recuerda que hay veces en que debes relajarte ¡y simplemente disfrutar!

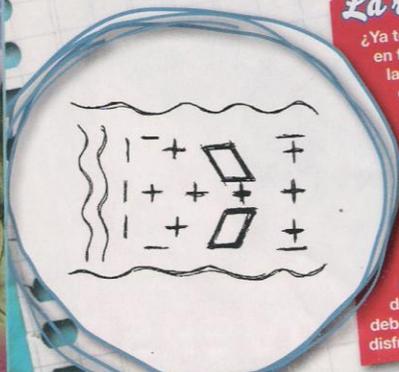


Foto: Risc7/Getty Images/Photomisc

54%
La encuesta PORTI
(www.porti.com.mx)
revela que más de la mitad
de las chavas dibujan
mientras hablan por
teléfono.

La aventurera
¡Te vuelve loca probar cosas nuevas! La originalidad de las formas de tus dibujos dan la prueba. Necesitas un poco de acción y aventura cada día, porque de lo contrario te aburres. Para los que te rodean eres un volcán en erupción.

La ambiciosa
Tienes claros tus objetivos y te diriges a ellos como una flecha. ¡Como las de tus dibujos! Eres una luchadora nata y buscas el éxito en la vida. ¡Muy bien! Ya sea un chico, sacar buenas calificaciones, hacer un viaje o un celular nuevo... ¡nada se te resiste! Tu familia te conoce y sabe lo difícil que es decirte NO.

La romántica
¡El amor es tu motor! Eres 100% romántica, y así lo dicen tus corazones. Tu sueño es encontrar a tu príncipe y estar juntos 4ever. ¡Genial! Pero no olvides a tus amigas, los estudios, la familia...

La creativa
Espirales, formas en 3D, tribales... ¡Tus creaciones son geniales! Tu bolita alucina con tus ideas, ¡qué ingenio! Entre tus aficiones están la música, la fotografía, el dibujo y todo aquello que tenga que ver con el arte. ¡Tienes mucho talento! Además, hasta en tu forma de vestir demuestras un estilo único.

La cariñosa
Para ser feliz necesitas pasar una buena parte de tu tiempo con la gente que quieres. Adoras dar y recibir afecto. ¡Qué cariñosa! Tu dibujo de formas redondeadas y con todas las piezas unidas muestra lo increíblemente sensible y tierna que eres.

porti.com.mx 17

? Test

¿Qué tiempo en tu co

Las predicciones meteorológicas de **PORTI** ¡¡no fallan!! Nubarrones, chubascos, sol... ¿Qué tiempo predominará en tu corazón? ¡Averigúalo!

¿Lograrás encontrar pronto el amor?

Imagínate que en clase conoces a un chavo que te mueve el tapete. ¿Qué haces?

Trataría de no clavarme demasiado con él.

Te gustaría tener un romance con un chico que...

¡Radianste! Adoro el sol.

...fuera famoso, tipo Eleazar. ¡Ay!

Salgo a pasear y a conocer gente nueva.

Bien, aunque el olor a tierra mojada relaja.

Lo superaré, al menos lo intentaré.

Me meto en internet para chatear.

Salas de tu casa por la mañana y el día está de lo más soleado, ¿cómo te sientes?

Mi diario personal.

Mi iPod con toda mi música favorita.

...¡con mis friends! Vamos al centro comercial, al cine...

...en el sofá viendo la tele.

¿Qué sueles hacer los fines de semana para pasarla bien?

Estás en una isla desierta con un único objeto. ¿Cuál sería?

Para que tu año escolar sea perfecto, sin duda no puede faltar en tu vida...

...un chico de quien pueda enamorarme.

...amigos, buenas calis y mucha diversión.

Cuando llega el mal tiempo no puedes evitar pasar los días...

Imagina que te le declaras al guapísimo de la escuela y te batea. Tú:

¡Qué pesadilla! No quiero volver a clase nunca más.

SALIDA

52 porti.com.mx

Dudas

Tania te responde:

¡Hola! Soy Tania, la psicóloga de **POR TI**. Puedo responder tus dudas sobre el chico que te gusta, cómo llevarte mejor con tus papás o sacar mejores calificaciones... Así que ya sabes, si tienes una pregunta puedes escribirme a esta dirección:



dudas@porti.com.mx

O envía una carta a POR TI, con la referencia Consultorio. Rubén Darío 13 2do Piso. Col. Polanco Anzures. 11590. México, D.F. Pon tu nombre y edad, tus datos no se van a publicar.

5 puntos para prevenir embarazos

Chklos bien y evita un embarazo no deseado:

- ▶▶ Decide libremente cuándo iniciar tu vida sexual; ni tu novio ni tus amigas deben presionarte.
- ▶▶ Usa condón. **Ve como usarlo correctamente en www.tuguiasexual.com/uso-correcto-del-condon.html.**
- ▶▶ Si tuviste una relación sin protección, la opción de emergencia es la pastilla del día después. La encuentras en cualquier farmacia.
- ▶▶ **Infórmate; por ejemplo, debes saber que con sólo una relación sin protección puedes embarazarte.**
- ▶▶ Habla con tu chico, saber lo que cada uno necesita es básico para tener relaciones responsables y seguras.

Checa esto

De 100 mujeres que se embarazan, 21 son menores de 18 años.

29 porti.com.mx

¡Estoy celosa!

Va a ser la fiesta de cumpleaños de mi mejor amiga, y uno de los chambelanes es el chico que me late; sé que a ella no le gusta, pero me dan celos. ¿Qué hago, voy a su fiesta?

Anónima, 14

Claro que sí, es muy importante para tu amiga que la acompañes en ese momento tan especial. No te

preocupes porque él sea uno de sus chambelanes, pues luego del baile tú podrás aprovechar la ocasión para divertirte, bailar con él y quizá conquistarlo. ¡Ánimo!

Consejo

Si confías en ti misma, te la pasarás mejor.

¡Me cuesta concentrarme!

Hola, desde niña me cuesta mucho trabajo poner atención en las clases, me va fatal en la escuela, ¿qué hago?

Chica POR TI, 14

En clase siéntate adelante para ver y escuchar bien, evita estar al lado de quien hable mucho y te distraiga. Toma nota de las ideas más importantes, usa diferentes colores y dibujos. Anota tus dudas para preguntarlas a tu profesor. Si aun así no te concentras, acude con la orientadora de tu escuela para descartar el déficit de atención, un trastorno común entre niños y adolescentes pero que con tratamiento adecuado pueden estar muy bien. :)



Si en el salón estás a lado de alguien que distrae, pídele a tu maestra que te cambie de lugar.

¡No me levanto!

Hola, no puedo levantarme en las mañanas, es una lucha con mi mamá y los despertadores, ¿qué me pasa?

Virgo, 12

Estás en una edad de cambios acelerados, por eso necesitas por lo menos ocho horas de reposo para que tu cuerpo se desarrolle y recupere. Organiza tus actividades para no desvelarte haciendo tarea o chateando, y así puedas dormir lo suficiente. Haz ejercicio y come alimentos nutritivos como fruta, verduras, carne y huevo. Si lo haces podrás despertar con tu alarma antes de que tu mamá llegue a levantarte.

Consejo

Tómate un té de hojas de marango con miel antes de dormir para descansar bien.

Dicen que vende droga

¡Hola! Dicen que un chico de mi salón está vendiendo droga a la salida de la escuela, ¿qué puedo hacer? Chica POR TI, 13

No te involucres en esa situación y díles a tus papás lo que pasa para que hablen con el director de tu escuela.

Ese chico está haciendo algo ilegal y que

puede ponerlo en riesgo tanto con las personas que le dan la droga como con las autoridades. Y ojo, no te preocupes de más por este chico, él y sólo él decidió meterse en ese problema.

Consejo

No te involucres en nada que te ponga en riesgo.

Foto: Tomlinson/Getimages

Moda

Esta bolsa es ideal para usarla a diario, de Pull & Bear (\$399).

Para cargar con todo, del tianguis (\$99).

Tu amuleto de la suerte? Este colgante con la clásica matrioska de T&H (\$199).

Gafas de sol ultra fashion, de Sersur (\$125).

Decora tus prendas favoritas con los pins más rockeros, de T&H (\$45 c/u).

Usa unos llaveros tan glam como estos, de Thania Hernández (\$99 c/u).

Adorna tu muñeca con un brazalete, de Bershka (\$99).

Tenis de estilo urbano con forro de animal print, del tianguis (\$199).

Crisis... ¿Quién dijo crisis?

¿Tu bolsillo anda escaso de money? ¡CALMA! Te presentamos los básicos más fashion para que marques tendencia en tiempos de poca lana.

Todo por - de **\$400**

Da brillo a tus labios con un gloss del tianguis (\$89).

Bolso de mano, de Suburbia (\$199).

Dorado y textura de piel de serpiente, la mezcla perfecta para usar en tus muñecas, de T&H (\$75).

Palestina en los colores de moda, de Bershka (\$189).

22 porti.com.mx

ANEXO 59

Prueba las sombras más chic para tus ojos en tonos chocolate, de TM (\$65 c/u).

Síntete la chica más dulce con una mini fucsia, de Suburbia (\$259).

Ponte a la moda con una blusa a cuadros, de Walmart (\$189).

Afina tu figura con un cinturón ancho, del tianguis (\$85).

Llega a tiempo con un reloj tipo pulsera, del tianguis (\$59).

Al mal tiempo, buena cara! Corrector de ojeras, del tianguis (\$35).

Apúntate a los leggings en todas sus variedades. De Tahila (desde 100 c/u).

Aretes de plumas, perfectos para tu ropa estilo folk, del tianguis (\$40).

Playera asimétrica con bordados, de Tahila (\$160).

Ponte ecológica con una playerita, de Bershka (\$199).

Luce tus piernas con unos shorts, son básicos! De Bershka (\$399).

Consigue un collar original, como este de T&H (\$85).

Enfúndate en estos pantalones, son perfectos para ir a clases, de Bershka (\$399).

Presume tu bolsa a la hora de pagar, de Bershka (\$199).

Impacta a los chicos con unos flats felinos, de Oysho (\$299).

CONTINÚA

port.com.mx 43

Un tocado glam

En un tris harás un lindo accesorio para tu cabello. Sólo necesitas unos cuantos elementos. ¡Usa tu creatividad!



1 Checa lo que necesitas: una banda sencilla, dos bandas con moño y plumas (cómpralas en una mercería). ¡Manos a la obra!

2 Corta las plumas, acomódalas en diferentes alturas y luego cóselas.

3 Recorta los moños de las bandas y cose uno encima del otro. Luego cóselos encima de las plumas.

4 Una vez unidas las plumas con los moños, cose todo a la banda sencilla. Asegúrate de que quede bien sujeto, haciendo puntadas pequeñas.

5 ¡Tarán! Aquí tienes un tocado super cool ¡para una cita especial!

Resultado final

Botas con estoperoles

A burrida de tus botas con flecos de la temporada anterior? Tenemos la solución para que parezcan nuevas y diferentes en un abrir y cerrar de ojos. ¡Toma nota!

1 Recupera tus botas étnicas del año pasado. ¡Renovándolas parecerán otras!

2 Hazlo con 40 estoperoles dorados (cómpralos en las mercerías). Usa 20 para cada bota.

3 Cada estoperol lleva dos puntas metálicas, que deberás clavar en la parte superior de la bota. Hazlo así de una en una. Te quedarán nice.

4 ¡Guau! ¡Tus botas de flecos adquirirán un aire muy sofisticado! ¡Misión cumplida!

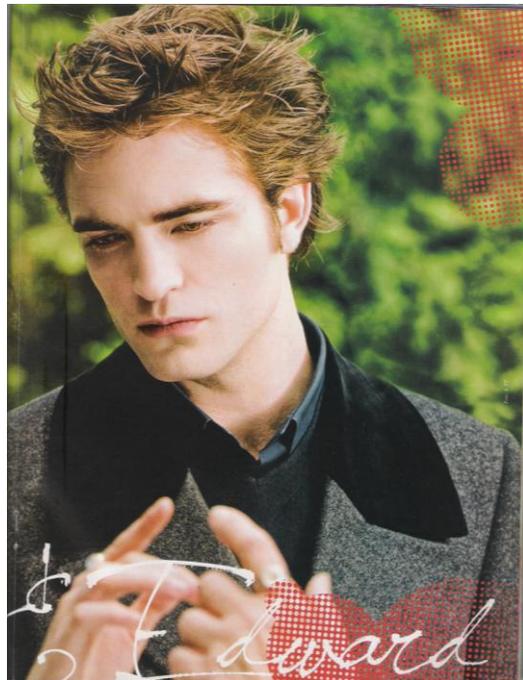
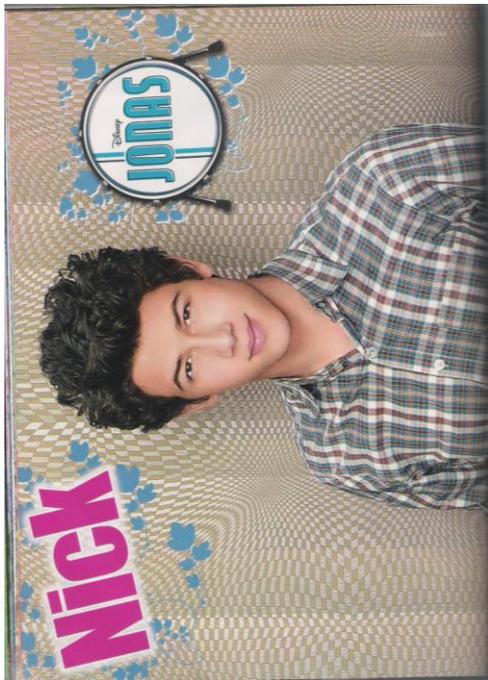
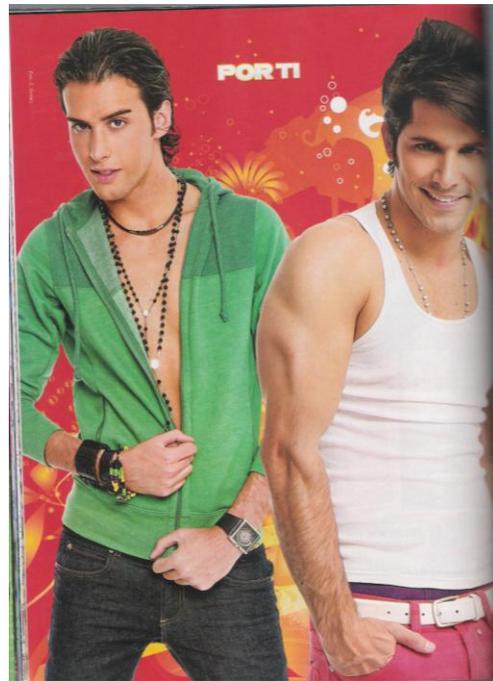
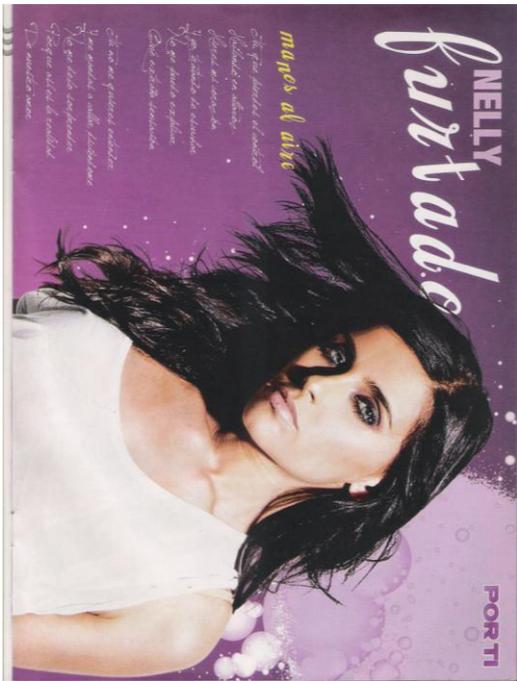
Resultado final

Taylor usa tocados cuando acude a alguna presentación.

Fotos: Corbis, PlanetPhotos, Archivo PT, Coordinación de moda y Photo: Espinosa

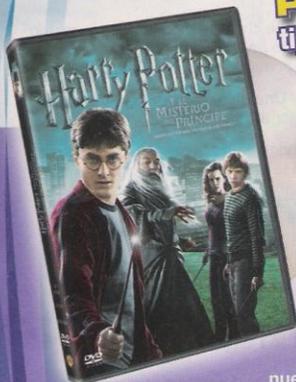
portl.com.mx 45

ANEXO 62



Regalos

Ponle play a tu diversión con los fabulosos regalitos que **POR TI** tiene para ti, ¡chkklos y elige!



5 DVD de 'HP6'

Tenemos para ti el DVD de la sexta peli de nuestro mago favorito: *Harry Potter y el misterio del príncipe*. Reúne a tus amigos y ve por las palomitas para que disfruten de las emocionantes aventuras de Harry y cia, y chequen con detalle todos los secretos que se revelan hacia el final de esta gran historia. Apúrate a pedir el tuyo, ¡sólo hay cinco!

Ref.: HP6



2 videojuegos de 'My Sims Agents'

Si te laten el suspense y los acertijos, este videojuego para Nintendo DS es perfecto para ti. Te sentirás toda una agente especial resolviendo misterios, pues pondrás a prueba tu habilidad e ingenio. Disfrútalo ¡y rebasa tus propios records!

Ref.: MSA

5 vales de Capa de Ozono

Estrena zapatos este otoño con uno de los vales que Capa de Ozono envió para cinco afortunadas chicas. Tienen un valor de \$500 c/u, y son canjeables en cualquier zapatería de la marca. Si resultas ganadora podrás elegir el modelito que más te raye, por ejemplo alguno de estos dos, ¡de pelos!

Ref.: CO



1 organizador firmado por Andrés

En nuestra entrevista más reciente con Andrés, nos obsequió un padrísimo organizador de accesorios dedicado con mucho cariño para la afortunada ganadora. ¡Ay, este galán es tan lindo...!

Ref.: ANDRES

Andrés firmó el organizador con mucho cariño para ti.





5 pants Furor de 'AAS'

¿Divina o popular? No importa de qué bando seas, pues con este pants oficial de AAS te sentirás como una chica del Camp. Pide el tuyo, sólo tienes que enviar el cuestionario junto con tus datos y tu talla de ropa, ¡vas! **Ref.: FUROR**



5 packs de Mola

Tenemos el accesorio perfecto para que renueves todos tus looks, ¡sí! Hazlo con una de las practiquísimas bolsas de Mola, donde podrás guardar de todo; hasta puedes usarla como mochila, y por si fuera poco viene con un lindo monedero que hace juego, ¡guau! **Ref.: MOLA**

GANADORES PT 235

- 3 kits de *Supernatural*: Rommy Cristina Lazcano Fernández (D.F.), Gloria Citlalli Rentería Rodríguez (Jal.), Mayela C. (Pue).
- 10 kits de *DanUp*: Magdalena Martínez Ramírez (D.F.), Ada María Bautista (Ver.), Alejandro Cruz (Edo. de Méx.), Micaela Lizbeth Rodríguez González (Jal.), Liliana López Góngora (Edo. de Méx.), Karen T. (Qro.), Estefany R. (Ags.), Arianna G. (S.L.P.), Juan José S. (Gro.), Christina G. (Yuc).
- 1 portaplumas de *Antonella*: Maythe Santiago Trinidad (D.F.).
- 5 videojuegos de *Hannah Montana*: Elizabeth Cruz López (Edo. de Méx.), Ana Victoria Castro Arnaud (D.F.), Alexa Z. (Tamps.), Yosefín M. (Ver.), Alejandra (Oax).
- 5 kits de *Cazadores de sombras*: Evelyn Novelo Ayuso (D.F.), Ma. del Socorro Pérez Saavedra (Gto.), Aurora

Eli Polo Sánchez (Tamps.), Cinthia B. (Tab.), Maribel P. (Oax.).
 • 1 cel LG Andante: Christian de la Fuente Franco (Edo. de Méx.).
IMPORTANTE: Manda tu cuestionario y chequea si ganaste leyendo esta lista dos números después. O sea, si participas en la 237 y ganas, tu nombre saldrá publicado en la 239. Si eres de provincia, te hablaremos al tel. del que mandaste tu mensaje para pedirte tus datos y enviarte el regalo a tu casa. Si eres del D.F. o su Área Metropolitana, desde que aparece tu nombre publicado tienes 30 días para recoger tu premio en POR TI o ya no podrás disponer de él. Los premios se entregan solamente los jueves de 10:00 a 1:00 y de 4:00 a 6:00. Más info en el teléfono 5004 3023. **IMPORTANTE:** Los modelos y colores de los productos pueden variar.

Cuestionario 237

Nombre:.....
 Edad:.....
 Domicilio completo:.....
 Teléfono:.....
 Regalo:.....

ESCOGE UNA DE LAS TRES FORMAS DE PARTICIPAR:

1. Correo postal: Tacha tus respuestas, recorta y envía este cuestionario a Rubén Darío #13-2do Piso, Polanco Anzures. 11580. México, D.F. Pon en el sobre la ref.
2. Correo electrónico: Escribe a regalos@porti.com.mx y anota tus datos completos, las respuestas y el regalo.
3. Mensaje por cel: Envía un SMS con la palabra PT seguida de: (espacio) # de revista (espacio), la ref. del regalo (espacio), tu nombre y la inicial de tu apellido (espacio), edad (espacio), tu ciudad (espacio) y las respuestas del cuestionario (letra y #), al teléfono 32323. Costo x mensaje: \$6.00.

A ¿QUÉ PÁGINA TE GUSTÓ MÁS?
 Escribe A y, sin espacio, el número de la página que más te latió.

B ¿Y LA QUE MENOS?
 Escribe B y, sin espacio, el número de la página que más flojera te dio.

C ¿CUÁL ES TU PROGRAMA FAVORITO?

- 1 Camaleones.
- 2 Hannah Montana.
- 3 Zapping Zone.
- 4 JONAS.
- 5 iCarly.
- 6 Isa TK+.
- 7 Sunny entre estrellas.
- 8 Vampire Diaries.
- 9 Atrévete a soñar.
- 10 Los hechiceros...
- 11 Otro (escribe cuál).

D ¿QUÉ GRUPO TE RAYA?

- 1 Black Eyed Peas.
- 2 Wisin & Yandel.
- 3 Jonas Brothers.
- 4 Paramore.
- 5 La Quinta Estación.
- 6 Pitbull.
- 7 Tokio Hotel.
- 8 The Veronicas.
- 9 Miranda.
- 10 Jesse y Joy.
- 11 Daddy Yankee.
- 12 Otro (escribe cuál).

E ¿A QUÉ GALÁN NO TE CANSAS DE VER?

- 1 David Henrie.
- 2 Joe Jonas.
- 3 Nick Jonas.
- 4 Kevin Jonas.
- 5 Pee Wee.
- 6 Zac Efron.
- 7 Robert Pattinson.
- 8 Daniel Radcliffe.
- 9 Eleazar Gómez.
- 10 Alfonso Herrera.
- 11 Taylor Lautner.
- 12 Algún otro de *Atrévete*.
- 13 Justin Bieber.
- 14 Otro (escribe cuál).

F ¿QUIÉN ES TU FAMOSA CONSENTIDA?

- 1 Selena Gomez.
- 2 Demi Lovato.
- 3 Miley Cyrus.
- 4 Fanny Lu.
- 5 Kristen Stewart.
- 6 Lady Gaga.
- 7 María José.
- 8 Danna Paola.
- 9 Katy Perry.
- 10 Violeta.
- 11 Paulina Rubio.
- 12 Gloria Trevi.
- 13 Natalia Lafourcade.
- 14 Otra (escribe cuál).

G ¿QUÉ TE PARECIÓ EL TEMA DE PORTADA?

- 1 ¡Padrísimo! Por eso compré la revi.
- 2 Aburrido.
- 3 Exagerado, amarillista.
- 4 No me gusta *Atrévete*.
- 5 Otra opción (dinos cuál).

H ¡CALIFÍCANOS! ¿CUÁNTO LE PONDRÍAS A ESTA REVISTA?

- 1 Excelente.
- 2 Bien.
- 3 Regular.
- 4 Reprobada.

I ¿QUÉ PREFIERES VER EN LA ÚLTIMA PÁGINA?

- 1 Lo que vendrá en el siguiente número.
- 2 Tips para toda ocasión.
- 3 Galanes nuevos.
- 4 Otra.

MARCACIÓN POR SMS VÁLIDA SÓLO PARA CLIENTES DE TELCEL. Mira el ejemplo:

PT 237 MOLA
 MarielleB 12 DF
 A4 26 54 B20 42
 C2 4 7 11H20 D3 6
 12Maroon5 E5 7 F3 7
 G1 H2 I2

¡Hay muchas novedades en el mundo tecnológico! Mantente a la última con esta sección y mándanos cualquier duda o sugerencia a: tecno@porti.com.mx.

NOTICIAS · NOTICIAS · NOTICIAS · NOTICIAS

Sé el alma y la DJ de la fiesta!
Con la consola mezcladora de Stereon es súper fácil. Con ella puedes enchufar dos iPods y mezclar tu música favorita sin límites. Incluye los controles típicos de un DJ muy pro, tiene una calidad de sonido increíble y es súper fácil de usar (\$2,000, Stereon).

Ahora sí, ¡a hacer ejercicio!
Con el nuevo *Wii Fit Plus*, que trae 20 nuevas actividades, y lo más divertido es que puedes incluir a tu mascota en tu entrenamiento. Otra novedad es su contador de calorías, que llevará un registro de todo lo que te ejercites, ¡está genial! (\$2, 200).

My Sims Agents

Este juego es ideal para chicas con espíritu de detectives, pues hay que reunir las pistas para descubrir un malévolo plan.

Deberás resolver misterios o superar retos.

Podrás reclutar a tu equipo de agentes.

La misión incluye viajes a ciudades y mundos muy lejanos.

¡Gánatelo!
Corre a Regalos en la página 64 y llévate uno de los dos videojuegos *My Sims Agents* que POR TI y Electronic Arts traen sólo para ti. :D

El twitter PORTI echa humo

Ya llegamos a 3,000 seguidores ¡y no dejamos de crecer! Únete y entérate de las mejores news y de uno que otro secreto de la redacción, ¡yuju!

www.twitter.com/revistaporti

Personaliza tu blog

Hemos recibido muchos mails de chicas bloggeras preguntando cómo personalizar su blog y hacerlo más padre. Primero, entra en tu cuenta y da clic en "escritorio". Verás esta pantalla.

Entra en tu escritorio y da clic en "diseño".

Para agregar un elemento da clic en "añadir gadget".

Escoge qué nueva opción quieres: texto, imagen...

En el menú "fuentes y colores" selecciona tus favoritos.

O elige un diseño ya hecho en el menú "plantillas".

54 porti.com.mx

Ríe

P: ¿Cuál es el pez que llega al último?
R: El del fin. *Mara, Mich.*

¡Qué diver!

¡Azotón!
Había una niña tan alta, que se tropezó un lunes y cayó un domingo. *Bety, Col.*

—¿Viste el apagón de anoche?
—No, en mi casa se fue la luz. *Gaby, Tlax.*

PERDIDO
Entra un pingüinito en un restaurante y le pregunta al mesero:
—Disculpe, ¿ha visto a mi papá por aquí?
—No lo sé, ¿qué aspecto tiene?
Jennifer, Mty.

UNO DE ESCUELA
—Buenos días, niños, soy su nuevo profesor, mi nombre es Luis y mi apellido es Largo. No se preocupen, pronto tenemos tiempo para escucharla.
Susana, Gtl.

Chiste de la quincena

P: ¿Por qué despidieron al papá de Pepito de un submarino?
R: Por dormir con las ventanas abiertas.
Alma, D.F.

Matemático
—A ver, hijo, veamos cómo andas en mate, ¿cuánto es 4×4 ?
—¡Empate!
—¿Y 2×1 ?
—¡Oferta!
Valerie, e-mail

Foto: L. Gómez

CHIQUITIN
En una cantina el número 15 pide una cerveza y el cantinero le responde:
—No puedo servirte.
—¿Por qué no?
—Porque eres menor de 18. *Viria, e-mail*

P: ¿Cuál es el cómo de un ciego?
R: Llamarse Casimiro Buenavista.
Karen, D.F.

BORRÓN
Era un niño tan tonto, que si la maestra borraba la tarea del pizarrón ¡él la borraba del cuaderno!
Mariana, Toluca.

¡OOPS!
Van dos amigos por la calle y uno dice:
—¡Mira, un reloj!
—Sí, es mío, es que a veces se me adelanta.
Luz, D.F.

P: ¿CUÁL ES EL CASTIGO PARA LA BIGAMIA?
R: TENER 2 SUECRAS.
MECHE, GRO.

¡ouch!

—Doctor, ¿puedo jugar tenis con las anginas inflamadas?
—Es mejor que juegue con las pelotas reglamentarias.
Daniela, Puebla.

Si tu chiste es el de la quincena ¡gana \$500!

¿Tienes un chiste que te mata de risa? Mándalo a POR TI ¡y gana!
Ref: RIE.
Rubén Darío #13-2.
Polanco Anzures.
11590. México, D.F.

Chistes
Recibe un chiste, \$3.50 IVA incluido.
Envía PTCHISTE al 31313
(Checa compatibilidades y legales en Club, p. 24.)

¡Vota!

El chico escribió su mejor chiste, ¡chécalo!

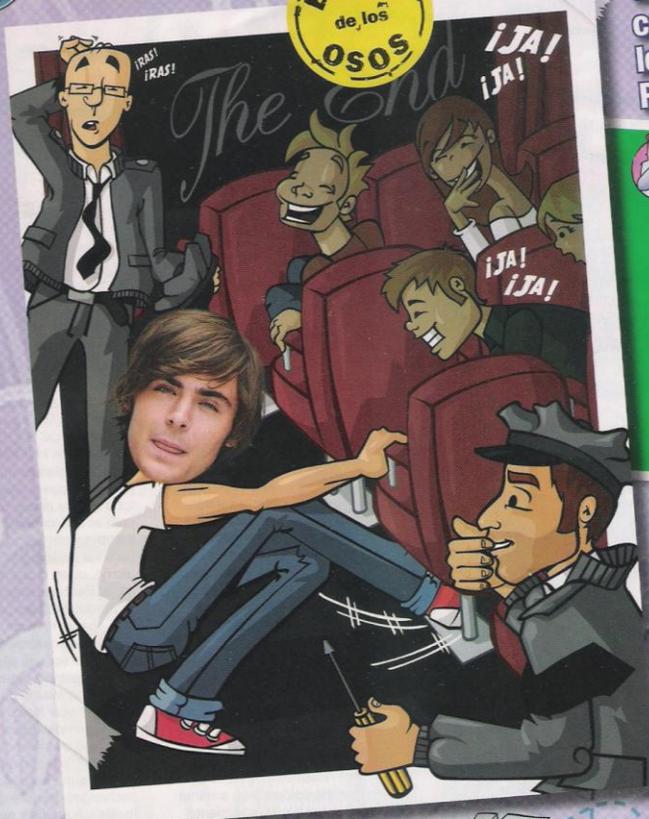
JESSE
(JESSE & JOY)

50 porti.com.mx

50 porti.com.mx

Pesadilla

EL TOP de los OSOS



Carcajéate con las cosas + chistosas que les pasan a las chicas PT ¡y a los famosos!

MALAPATA

Pobre Zac! En el estreno de 'High School Rook', la peli de su adorada Vane, le sucedió un pequeño percance, ¡ji, ji! Resulta que estiró una pierna, ¡pero el pie se le quedó atorado en las butacas! Y mientras los de seguridad trataban de rescatarlo ¡medio cine se burlaba de él!



¡QUÉ PESADILLA!



¡QUÉ HORROR!



¡QUÉ PENA!

Descontón apasionado

Lo que les voy a contar es lo más horrible de mi vida: estaba bailando en una fiesta con el chico que me late, y claro, ¡me sentía soñada! Quise sorprenderlo, así que di una de mis mejores vueltas, pero giré tan cerca de él que le di un cabezazo que lo dejó viendo estrellitas. ¡Hasta sangre le salió al pobrecito!

Anónimo

¿Te pasó algo que te hizo morirte de pena? ¿Quieres compartirlo con nosotros? Manda tus osos a POR TI, ref.: *Qué pesadilla*, Rubén Darío #13-2, Polanco Anzures, C.P. 11580, México, D.F.

Otra opción para enviar tus osos es el e-mail. No olvides anotar tu nombre, edad, dirección y teléfono.

e-mail pesadilla@porfi.com.mx

56 porfi.com.mx

Fiesta sorpresa

En un cumpleaños llegué a mi casa dispuesta a celebrar, pero vi que no había nadie. De pronto salió mi novio y me le abalancé, pues pensé que estábamos solos. Pero no! En eso salieron mis papás y amigos ¡y nos vieron!

María, mail



Remojón

Fui al centro comercial con mi BF, y caminábamos alrededor de una fuente cuando nos topamos con unos galanes. Quise lucirme y me trepé en la fuente, ¡pero perdí el equilibrio y caí en el agua! :-)

Ana V., mail



Guacareado

El chico que me fascina me invitó al cine, pero si hubiera sabido lo que pasaría jamás habría ido! Estaba comiendo palomitas muy campante cuando me atraganté con una y empecé a toser, ¡me estaba ahogando! Y justo cuando mi galán iba a darme refresco ¡le vomité encima!

Vane, Gto



Club Reporteros

¿Coincidiste con tu súper star y te tomaste una foto con él o ella? ¡Mándala!



¡Gana \$500!

Envía a PT una foto con tu ídolo. Si la publicamos ganas \$500. AUT. SEGOB S/A/0162/2000

Me topé con Danna y Samadhi en el aeropuerto. ¡Fue cool! Isabel, mail.

Clubes de fans



Pee Wee

Estos súper clubes esperan a su miembro + importante: ¡tú!

Pee Wee Adicción (Veracruz)
Pta.: Karina Nohemi U.
Mail: peeweeadccion.ver@hotmail.com

Amamos a los Jonas
Ptas.: Mariana y Alide.
Mail: nena_mariana_jonas_93@hotmail.com

Las Maniatiks d Bryan Amadeus
Pta.: Samantha Gaspar.
Mail: starshine_vampire@live.com.mx

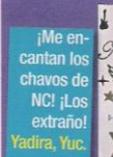
Escribenos
Envía tus sugerencias, fotos, dibujos... a Rubén Darío #13-2do. Piso, Polanco Anzures. 11580. D.F. Mail: club@porti.com.mx

LOS MEJORES LOGOS

Con estas increíbles creaciones las chicas PT demuestran que tienen mucho talento:



Soy fan de TH y mi dibujo lo hice para ellos! Andy, mail.



¡Me encantan los chicos de NC! ¡Los extraño! Yadira, Yuc.



¡Nunca olvidaré a los chicos de HSM :D Irma J., D.F.



Mi BF Ameyalli me regaló este súper dibujo. Vella, mail.

Amigos.Com

Si quieres tener BF en todos los rincones del planeta ¡estás en el lugar correcto!

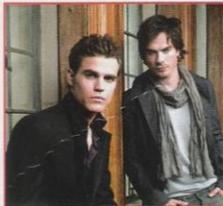
¡Me llamo Dulce! Si te encantan los chicos de TH, contacta conmigo: dulce_bill@hotmail.com

¿Te laten los JB y AAS? Escríbeme a: antonella.club_divinas@hotmail.com ¡Soy Daniela!

Soy Rox y amo a Zac, Drake y más. Haz clic en: AzUl.DaRk.RoCk.PrinCeSs@hotmail.com

La encuesta PORTI

Nos encanta saber de ti, así que en cada número te hacemos una preguntita, ¿le entras? En PT 235 preguntamos: La serie que no me perderé es...



La pregunta que debes responder esta vez es:
- La diva de la música en español es:
1. Fanny Lu.
2. María José.
3. Fey.
4. Gloria Trevi.
5. Ale Guzmán.
Clave: DIVA.

Amor platónico

¿Mueres por una star, un cuate de la escuela o un vecino? ¡Dilo aquí!

"Quiero que todos sepan que amo a Rob. ¡Es lo máximo!" Gaby (mail).



"Amo con locura a Taylor. ¡Es tan sexy...!" Brenda, Jal.



"Alucino por Zac, y ojalá un día ¡pueda ser mi novio!" Karen (mail).

82% Vampire Diaries

- 6% Gossip Girl.
- 6% LHWP.
- 3% Glee.
- 3% Isa TKM.

Encuesta
Envía PTENCUESTA + clave y # al 32323.
Ejemplo: PTENCUESTA DIVA 1
Costo por mensaje: \$6.00, IVA incluido. (Más info abajo.)



ASÍ BAJARÁS LOS TONOS POR TI



Cualquier teléfono es compatible con los productos de texto. Si quieres descargar un tono, verifica la compatibilidad de tu teléfono en www.movilisto.com.mx. Servicio exclusivo para usuarios Telcel. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido. Telcel no es responsable del servicio, contenido y publicidad. Para poder descargar tonos polifónicos o imágenes a color, tu equipo debe ser GSM y tener WAP configurado. Se aplican tarifas vigentes de transporte Telcel GSM.

Responsable del servicio:
Grupo I Touch Movilisto México S.A. de C.V.
Atención a Clientes: 01800 968 1818. Horario de atención:
Lunes a viernes de 9 a 14 hrs. y de 15 a 18.
Costo por SMS marcación 31313: \$3.50, IVA Incluido, marcación 32323: \$6.00, IVA Incluido, marcación 81818: \$15.00, IVA Incluido. Recuerda que el cargo se hará inmediatamente a tu celular. En ciudades fronterizas se aplica sólo 10% de IVA.

28 porti.com.mx

Smile!

Empiezas con una sonrisa y acabas buscando los kleenex para secarte las lágrimas de la risa... Así es Smile!, ¡pura diversión!

Kevin
¡AAADUUUCH!
¿Alguien tiene la combinación?

Mua, ja, ja... ¡Eso es lo que tú crees!

Jason, ¡prométeme que no vas a cerrar la puerta!

¡Te dije k no prendieras EL BOILER!

Emily y Jason

Oh, my God!

Miren a la única chava capaz de dar giros completos con la cabeza.

¡De qué calor serán?

Aguas con esas manos...

He de ver esos chones ¡aunque sea lo último que haga!

Lo que no saben es que traigo malas antimirones, ilero, lero...!

El internado

Foto: Diego A. FT. Teas. Estilista: Per El.

64 porti.com.mx

ANEXO 70

