

Palabras clave:

juventud · publicidad · mito · identidad · alternativas

Resumen. En los últimos años, hemos asistido a la publicación de gran cantidad de revistas para adolescentes. Al observar algunos ejemplares, es posible constatar la importancia que el discurso publicitario tiene en los mismos. La publicidad *teen* propone e instaura determinados modelos de identidad a partir de la comercialización de ciertos productos. Asimismo, toma como recurso primordial al lenguaje visual, clausura la aparición de otros y, a la vez, elabora mitos en torno a la juventud.

En este trabajo de investigación se propone el análisis de dos casos tomados de publicaciones realizadas en 2008 y 2009 en dichas revistas. Elegimos como punto de partida las categorías de *juventud* de Mario Margulis y de *mito* de Roland Barthes para indagar qué imágenes se construyen y qué relevancia potencial toman para su público al propiciar ciertas formas de ser.

Key words:

youth · publicity · myth · identity · alternatives

Abstract. During the last few years, we have witnessed the publication of many teen magazines. By looking at some numbers, it's possible to check the importance of publicity speech on them. Teen publicity proposes and establishes determined identity models based on the commercialization of certain products. In the same way, it takes as a primordial resource the visual language and closes the appearance of others, and —at the same time— elaborates myths around youth.

In this research work we propose the analysis of two cases, taken from publications made on 2008 and 2009 on those magazines. Choosing as starting point the *youth* category of Mario Margulis and the *myth* category of Roland Barthes, we investigate which images are constructed and what potential relevance do they take for their public to foster certain ways of being.

1. A modo de introducción.

El presente ensayo tiene como temática central la descripción del proceso de construcción de una identidad juvenil desde la publicidad de revistas para adolescentes. Para nuestro análisis realizaremos un recorrido por varias disciplinas, entre ellas, la Psicología de la Educación, la Semiótica y el análisis del discurso publicitario. El objetivo principal es reflexionar acerca del modo en que dicho discurso construye modelos de identidad e impacta en su público, y los artilugios que pone en marcha para ello.

Antes de continuar, consideramos necesario introducir ciertos conceptos clave. A partir de la lectura de Margulis y Urresti (1995), proponemos una definición de *juventud* como una cierta edad a la que se pertenece, asociada a una determinada *moratoria vital*, que estos autores definen como “la posesión de un