



Influencia de las revistas en niños y jóvenes



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA DE EDUCACIÓN



**Influencia de las revistas
en niños y jóvenes**

Autores: Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) y la Dirección General de Evaluación, Innovación y Calidad Educativa y de la Formación Profesional.

Diseño e Impresión: Martín Impresores, S.L.

Edita: Conselleria de Educació

Depósito Legal: V-492-2010

ISBN: 978-84-482-5389-9



índice

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
2.1 General	5
2.2 Específicos	5
3. Metodología y ficha técnica de la encuesta	6
4. Resultados de la encuesta	7
5. Contenido de las revistas	13
5.1 Temática de las secciones	13
5.2 Publicidad	18
5.3 Revistas objeto de estudio	20
5.3.1 Revistas infantiles	20
5.3.2 Revistas juveniles	23
5.3.3 Revistas no recomendadas para menores	25
6. Conclusiones	27
6.1 Sobre los hábitos	27
6.2 Sobre los contenidos	27



1. Introducción

El pasado 27 de junio de 2008, se firmó un acuerdo de colaboración entre la Generalitat Valenciana y la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana (AVACU), para realizar un estudio sobre las revistas infantiles y juveniles. Fruto del mismo es esta publicación que tiene como fin facilitar datos e información sobre los contenidos de las revistas, de mayor implantación en el mercado, destinadas a un público infantil y juvenil.

En la actualidad se viene observando como los productos y servicios destinados a los niños y jóvenes han ido en un claro aumento, convirtiéndose en un objetivo claro y eficaz del sector productivo y de la distribución. Y no por el hecho de que puedan tener ellos por sí mismos un mayor poder adquisitivo que niños de sus edades en épocas anteriores, sino y sobre todo, porque en los últimos años ha aumentado claramente su poder de decisión en el seno de la familia, convirtiéndose en una parte básica a la hora de seleccionar los productos y servicios que entran en el hogar.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la educación en valores de nuestros jóvenes, por lo que hay que tener en cuenta la presencia en el mercado de las revistas dirigidas a este colectivo. En esta publicación se analiza y se estudia el papel que juegan estas revistas y qué valores transmiten, qué modelos de identificación presentan, cuáles son los temas que recogen, cómo los aborda, qué tratamiento se les da, qué tipo de publicidad se inserta, etc.

Las revistas informan, unas veces correcta y otras incorrectamente, en temas como el sexo, el papel de la mujer, la amistad, las relaciones, la religión, etc., seleccionan y organizan la información, la interpretan, apoyan ciertos valores y condenan otros. Así mismo, crean modelos de conducta y de consumo y estados de opinión, ya que ejercen una poderosa influencia sobre las adolescentes.

La adolescencia es una etapa en la vida en la que se suceden cambios psicológicos y biológicos con gran rapidez y en la que la familia deja de ser el único patrón de comportamiento, dejando paso a otros ámbitos de referencia: amigos, medios de comunicación... El entorno que rodea al adolescente es un aluvión de información, sensaciones, pensamientos, que van a suponer los pilares de su vida emocional posterior. Se trata pues, de una etapa fundamental en la que empieza perfilarse su propio sistema de valores. Los medios de comunicación son los más utilizados por los adolescentes para obtener una gran parte de la información lúdica o formativa que el mundo de hoy les brinda.



2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Informar a padres y educadores de los contenidos de las revistas infantiles y/o juveniles:
 - Temas que se tratan en las revistas.
 - Tipo de lenguaje utilizado.
 - Comprobar el tipo de anuncios publicitarios y productos que se publicitan en este tipo de revistas.
 - Existencia de contenidos no adecuados.
 - Conocer las actitudes que promocionan los citados contenidos.

2.2 Objetivos específicos

- Verificar la idoneidad de algunas revistas infantiles y/o juveniles.
- Verificar la idoneidad del tipo de anuncios y de productos que se publicitan en las revistas destinados al público infantil y juvenil.



3. Metodología y ficha técnica de la encuesta

El estudio se ha llevado a cabo por una parte mediante una metodología cuantitativa, utilizando la estrategia de encuesta, y por otra una más cualitativa en la que se ha analizado el contenido de algunas revistas.

La encuesta nos permite obtener información sobre un tema en concreto a través de una serie de preguntas, previamente establecidas.

La utilización de la técnica de la encuesta ha supuesto varios pasos:

- Definición de objetivos e hipótesis.
- Elaboración del cuestionario.
- Aplicación del cuestionario.
- Tratamiento estadístico de los resultados.
- Elaboración del informe.

En cuanto al análisis de las revistas, se han realizado las siguientes acciones:

A. Selección de revistas: Se ha realizado el estudio de 60 revistas destinadas al público infantil y adolescente. La selección se ha realizado en base a las más demandadas en el mercado.

B. Parámetros de estudio: Por una parte un estudio de la temática y el contenido de las mismas y por otra, el tipo de publicidad y regalos promocionales de las mismas. Las diferentes secciones de las revistas son: noticias y reportajes, entrevistas y cotilleos de famosos, moda y complementos, cine, televisión, música, belleza, sexualidad, relaciones, testimonios, consultorios, salud, cultura, libros, test, encuestas, deportes...

- *Tamaño de la muestra:* 555 encuestas.
- *Ámbito geográfico:* Comunidad Valenciana.
- *Universo:* escolares de ambos sexos de 9 a 17 años, residentes en la Comunitat Valenciana.



4. Resultados de la encuesta

1. Sexo

Del conjunto de los encuestados, un **47,84%** corresponde a *chicos* y un **52,16%** a *chicas*. Se trata por tanto de una distribución bastante equitativa.

2. Edad

Por edades esta sería la distribución de las encuestas realizadas.

De 9-11 años	8.4%
De 12-14 años	62.33%
De 15-17 años	29.27%

Esta diferenciación nos es muy útil a la hora de encontrar diferencias entre distintas franjas de edad de los escolares con respecto a las revistas.

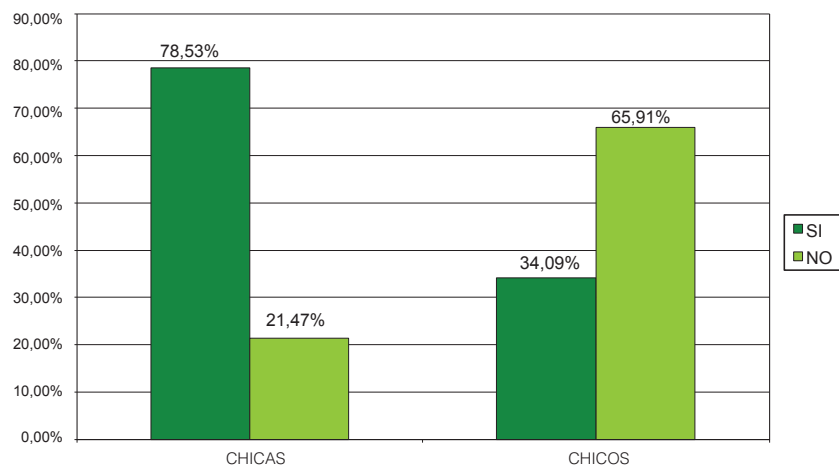
3. ¿Sueles leer revistas infantiles o juveniles?

SI	57.22 %
NO	42.78 %

Más del **57%** de los encuestados afirma que suele leer revistas infantiles o juveniles.

	CHICAS	CHICOS
SI	78.53	34.09
NO	21.47	65.91

Si diferenciamos por sexo vemos, tal y como se refleja en la siguiente gráfica, una diferencia importante entre chicos y chicas, siendo casi un **79%** las chicas que suelen leer este tipo de publicaciones, frente al **34%** de los chicos.



En la siguiente tabla observamos que son los jóvenes de edades comprendidas entre de 12 y 14 años los más aficionados a leer revistas de este tipo.

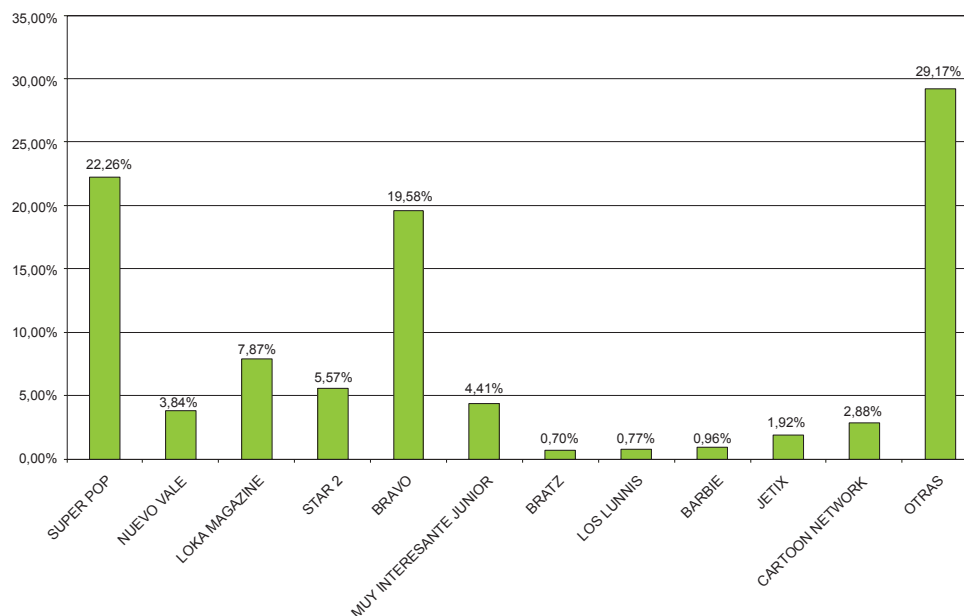
	9 – 11 años	12 – 14 años	15 -17 años
SI	51.61	61.23	50
NO	51.61	38.77	50

4. ¿Qué revistas sueles leer?

Las revistas estudiadas y analizadas son las siguientes:

SUPER POP	22.26%
NUEVO VALE	3.84%
LOKA MAGAZINE	7.87%
STAR 2	5.57%
BRAVO	19.58%
MUY INTERESANTE JUNIOR	4.41%%
BRATZ	0.7%
LOS LUNNIS	0.77%
BARBIE	0.96%
JETIX	1.92%
CARTOON NETWORK	2.88%
OTRAS	29.17%

Tal y como refleja la tabla y la representación gráfica, *Super Pop* y *Bravo*, son las más leídas con diferencia dentro de las revistas juveniles.



Resaltar, que tanto Nuevo Vale como Loka Magazine son revistas no recomendadas para menores, y así se indica en la portada de las mismas. Aún así, cerca de un 12% de los encuestados reconoce que lee estas publicaciones. En la franja de edad de 15 a 17 años, este porcentaje asciende hasta un 16%.

Dentro de la opción de otras (29,17% de los encuestados) destacan las revistas especializadas: fútbol, automóviles o videojuegos.

Revistas especializadas en videojuegos:

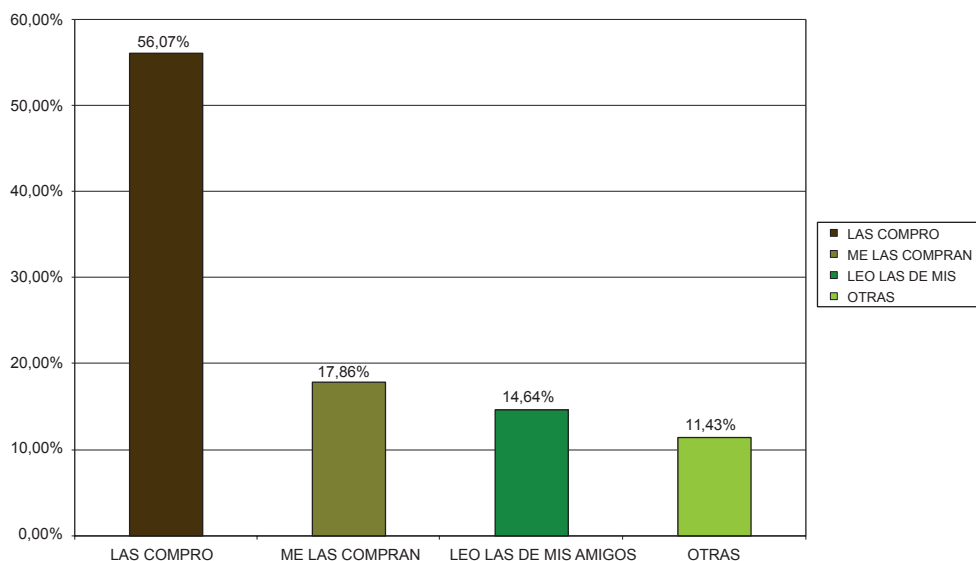
Estas revistas ya fueron objeto de estudio en la publicación dedicada a los videojuegos *La influencia de los videojuegos en niños y jóvenes (2007)*. Donde se pudo comprobar como en muchos de los comentarios que aparecen en ellas, se resalta de manera sistemática la violencia de forma gratuita, dándole además a la misma un carácter lúdico, hasta el punto de ensalzar y elogiar un videojuego en función del contenido violento del mismo: **cuanta más violencia contiene, mejor es el juego.**

En el **lenguaje** empleado en este tipo de revistas se observa un predominio absoluto de términos violentos (holocausto, carnicería, sangriento...), acompañados de imágenes en la misma línea, que nos muestran escenas de violencia extrema y sangre. En este tipo de soportes, las imágenes son igual o más importantes que el lenguaje de las palabras.

5. Normalmente ¿cómo las consigues?

Más del **56%** de los encuestados compra las revistas que leen, esto es, en principio son ellos mismos los que seleccionan la revista que desean leer, sin supervisión por parte de los adultos. Cerca de un **18%** afirma que se las compran sus padres. Por tanto, vemos que generalmente los compradores son los padres y los propios jóvenes lectores. También es muy habitual el que estas revistas se lean en compañía de otros amigos o compañeros, más de un **15%** de los encuestados.

Independientemente de la manera en la que los jóvenes adquieran las revistas, queda de manifiesto que el consumo de las mismas está relacionado directamente con la socialización de los más jóvenes. Sean compradas, prestadas o leídas en grupo, el índice de lectura es muy alto.



6. Si las compras ¿cada cuánto tiempo?

TODAS LAS SEMANAS	12.45%
CADA QUINCE DÍAS	13.58%
UNA VEZ AL MES	14.34%
DE VEZ EN CUANDO	59.62%

Como queda reflejado en la tabla, una mayoría de los encuestados, casi un **60%**, indica que este tipo de publicaciones las compra de vez en cuando y sin una periodicidad determinada; el **40%** restante de los encuestados sí las compra con cierta periodicidad, bien todas las semanas, bien cada quince días o bien una vez al mes, en función de la periodicidad específica de cada revista.

7. ¿Por qué las lees o las compras?

PORQUE ME GUSTA LEERLAS	40.85%
ESTÁN BIEN PARA PASAR EL RATO	38.73%
ME AYUDAN SUS CONSEJOS	6.1%
POR EL REGALO	7.69%
OTROS	6.63%

Las razones que mayoritariamente aluden los jóvenes para leer este tipo de publicaciones son dos: porque les gusta leerlas o porque están bien para pasar el rato. Es interesante destacar que el 6% de los encuestados que afirma que las lee porque los consejos que se publican en las mismas les son de ayuda, y es interesante también porque hablamos de unas edades en las que la familia va dejando de ser grupo de referencia, dejando más lugar a grupo de iguales, amigos... Este porcentaje aumenta hasta el 11% en los más jóvenes, de edades comprendidas entre 9 y 11 años.

Otras de las razones que aluden son: por consultar los horarios de programación, por los trucos, para que mis padres se crean que leo, porque sale información y posters de famosos, por la moda...

8. ¿Qué sección de la revista te gusta más?

MODA	16.11%
BELLEZA	12.3%
ARTÍCULOS SOBRE FAMOSOS	16.61%
HORÓSCOPOS	12.67%
TEST	17.59%
PASATIEMPOS	7.63%
TESTIMONIOS	3.32%
CONSULTORIOS	2.46%
OTROS	11.32%

A lo largo de los análisis se ahondará en los contenidos que suelen aparecer en cada una de las secciones citadas.

Otras de las secciones que los jóvenes indican que también les gusta son:

- Aquellas dedicadas a series populares de televisión y a todo lo que rodea la vida real de sus personajes.
- Artículos sobre videojuegos.
- Artículos sobre sexualidad.
- Concursos.
- Artículos dedicados a música.



5. Contenido de las revistas

5.1 Temática de las secciones

La estructura de estas revistas es muy flexible y variable. Las secciones no suelen aparecer ordenadas por temáticas y suelen entremezclarse unas con otras. No obstante, muchas de las secciones se repiten en todos los números de cada uno de los ejemplares.

La mayoría de las secciones abarcan noticias, reportajes y cotilleos sobre famosos o conocidos para la mayoría de los adolescentes, la moda y complementos, televisión, música y cine, sobre todo en noticias de series de actualidad y gran audiencia entre el público joven.

Noticias, reportajes, entrevistas y cotilleos

Las distintas secciones dedicadas a estos temas se centran en personajes de actualidad entre los más jóvenes, personajes del mundo de la música, el cine o la televisión. Normalmente vemos que existen dos enfoques bien diferenciados, aquellos reportajes o noticias cortas en los que se dan a conocer datos relacionados con su vida privada: hábitos de vida, anécdotas... y otro enfoque, donde el foco de atención se centra más en la carrera profesional del personaje.

Los personajes conocidos del panorama musical y televisivo, son de gran interés para los adolescentes que se fijan en sus hábitos y estilos de vida, forma de vestir, en su forma de peinarse... Se podría decir que son ellos los que marcan las tendencias de los más jóvenes que adoptan a estos personajes como modelos. De ahí la importancia de la selección de los personajes que realizan las revistas.

Moda y complementos

La moda y los complementos es una sección en la que en la mayoría de los casos se inserta como publicidad indirecta. Aparece de manera habitual, al lado de las modelos o al margen de la página, la marca y/o tienda donde se pueden adquirir las prendas. A veces se acompaña también del precio del producto.

Es una moda un tanto cuestionada. En ocasiones, las revistas aconsejan una determinada ropa para que la chica esté sexy, provocativa e ideal; y así obtener la atención del chico. Por consiguiente, no queda clara la línea que separa la moda en sí o la excusa para incitar a niñas a insinuarse a través de

la ropa. Algunos ejemplos son: *Camiseta escotada esconde mucha sensualidad, Vestidos que adelgazan, Ropa interior para enseñar, Vestido que te añadirá una talla de sujetador o Una minifalda que por sus colores centra la atención de las miradas más irresistibles.*

Se les inculca la idea de ir guapas y ser delgadas. Y si no es así, hay que intentar disimular adquiriendo (comprando) un determinado tipo de ropa que según aconsejan es perfecta para este fin. Es decir, no abordan la cuestión desde el punto de vista de la salud de las chicas, sino por triunfar y tener éxito con los chicos. Lo que hace es fomentar una imagen en las adolescentes que se escapa de la realidad pudiendo generar en ellas problemas de alimentación a edades muy tempranas.

Otro aspecto detectado es el consumismo que impregna estas secciones. Transmiten un consumo compulsivo. En alguna revista se llega a aconsejar que si la joven está decaída por algo que le ha pasado (tal vez un problema que debería afrontar hablando), la mejor solución es una tarde de **shopping** con las amigas. Incitan a consumir para evadirse y no pensar en problemas, o para estar a la última el fin de semana y de esta forma que el chico se sienta atraído.

Cine, televisión y música

Estas secciones se centran en reportajes sobre programas de televisión y series, en los que se desgana lo que ha ocurrido o va a ocurrir con cada uno de sus personajes o participantes, poniendo al día al lector de lo que está pasando en cada una de las series en cuestión.

También los personajes relacionados con la música tienen gran cabida en estas publicaciones. La música forma parte importante en el día a día de los adolescentes.

Belleza

El tema de la belleza es un aspecto al que se le da mucha cobertura en las revistas, junto con el de la moda. Las secciones dedicadas a belleza merecen un apartado propio y diferencial del de la moda, debido a la gran importancia que en estas revistas se da a los dos temas. Se suelen centrar en formas de maquillarse, trucos para tener una piel más tersa...

Llevan al extremo ciertos problemas de imagen como, por ejemplo, que la chica se levante con ojeras, un grano o el pelo encrespado. El vocabulario desmesurado e inadecuado que emplean (no te deprimas, que no cunda el pánico...) reflejan como una gran desgracia poseer algún tipo de imperfección y que salir a la calle sea la peor de las pesadillas. Para solucionar estos "supuestos problemas" emplean soluciones caseras (claras de huevo y yogurt natural como cremas limpiadoras, miel y azúcar como exfoliantes, etc. Sin embargo, estas recomendaciones no llevan la firma de una persona experta en el tema, como un dermatólogo, farmacéutico o médico, o por lo menos, no aparece reflejado como tal.

Esto es especialmente delicado en un periodo en el que el adolescente empieza a desarrollar su propia identidad y en esa identidad juega un papel fundamental la opinión de amigos como grupo de referencia y los medios de comunicación.

Al igual que ocurre con la moda, en muchos casos, al lado del consejo o truco, aparece la marca y/o el coste del producto en cuestión, por lo que también en estas secciones dedicadas a la belleza, la publicidad indirecta de los productos es casi una constante.

Sexualidad y relaciones de pareja

Se prima el encuentro sexual ocasional, el desenfreno frente a una educación sexual responsable. No debemos olvidar que los reportajes están dirigidos, o al menos son leídos, por adolescentes que en muchas ocasiones reciben una información que presenta las relaciones entre hombre y mujer en las que esta última es presentada como un simple objeto de deseo por y para el hombre. Las relaciones de pareja se tratan de una manera muy superficial, en el que la comunicación, el afecto y las implicaciones cuentan bien poco.

Son habituales artículos de cómo practicar el sexo, besar o ligar para conseguir el hombre de tus sueños (uno de los objetivos de la vida más importantes según el punto de vista de las revistas analizadas).

Varios

En este apartado se aglutinan las portadas y contraportadas de las revistas, los índices y una serie de artículos o noticias que no se enmarcan en ninguna de las categorías establecidas. Encontramos noticias sobre récords, datos sobre distintas temáticas, pósters de personajes famosos, noticias curiosas o graciosas...

Cartas / testimonios

Esta sección se centra en la transmisión de las experiencias de lectoras que cuentan sus relaciones de amistad o de pareja. Cuentan anécdotas divertidas o situaciones comprometidas ocurridas en el instituto, con un grupo de amigos, en una tienda, ante el chico o la chica que te gusta...

Horóscopos

El horóscopo es una sección constante en la mayoría de las revistas estudiadas. Generalmente cada signo viene con consejos parcelados en varias secciones: amor, amistad, belleza... Además suelen apuntar cuales son los mejores días del mes, bien porque serán días de suerte en general, bien porque son días buenos para ligar en particular.

Además de los horóscopos tradicionales, en los que se hacen previsiones de futuro en función del signo zodiacal o la numerología, también se comenta qué signo del sexo contrario concuerda mejor con el tuyo, qué tipo de pelo es el más apropiado para cada signo, consejos de belleza y moda según también el signo... qué es lo que revela el día de tu nacimiento o incluso cuál es el bikini apropiado en función de tu signo zodiacal.

En algunas revistas también se da la opción de consultar el horóscopo con el móvil mediante sms.

Tests / encuestas/ juegos

En esta sección encontramos fundamentalmente tests sobre temas que parecen interesar a los jóvenes, centrados en la amistad, en cómo te ven los demás, en si eres *sexy* y atractiva...

Según las respuestas dadas se cataloga al lector de una determinada manera y se dan consejos de cómo cambiar para ajustarse mejor al prototipo establecido (el ideal según los cánones de la revista). Estos tests no están refrendados por ningún profesional, por lo que no sabemos qué base psicológica pueden tener.

Ejemplos de alguno de los test son: *Ficha a tu beach boy, A qué famosa te pareces, ¿Cómo será tu ligue de verano?, ¿Eres la reina de las compras?, ¿Será el 2009 tu año?, ¿Qué tipo de pelo tienes?, Así te ven según tu bikini, etc.*

Consultorios

Esta sección está formada por las preguntas que envían las lectoras sobre distintas temáticas: amor, sexualidad, amistad, salud, belleza, etc. En algunos casos las cartas están ordenadas por temáticas: moda, sexualidad, chicos...

Los consejos que ofrecen las revistas están orientados a consumir ciertos productos para estar *estupenda* y a la última. Consultas relacionadas con relaciones sentimentales o sexuales (principalmente sobre cómo conseguir que un chico se fije en una chica, cómo mantener una relación o cómo romperla cuando otra persona se ha puesto en nuestro camino).

De nuevo la sección y sobre todo las contestaciones y recomendaciones no están refrendadas casi nunca por nadie o van firmadas por una persona que da únicamente su nombre sin mencionar su cualificación profesional.

Sorteos / promociones

La revista o en algunas ocasiones directamente una empresa en promoción, realiza sorteos o promociones a través de una encuesta por correo, a través del móvil, por suscribirte a un determinado número de ejemplares de la revista.

La mayoría de estas revistas utiliza como reclamo para su compra un regalo, pueden ser bolsos, chancas, biquinis, monederos, pulseras, collares, anillos, relojes, pósters...

Cómics, historias, novelas

El uso de historias en formato cómic es más frecuente en revistas destinadas más al público infantil y en su mayoría protagonizadas por personajes de series de dibujos animados. En el resto de publicaciones, su presencia es escasa.

Vocabulario

El lenguaje empleado en este tipo de revistas se caracteriza por carecer de riqueza lingüística. Se emplea en grandes dosis el uso de palabras mal escritas, diminutivos coloquiales y expresiones básicas y malsonantes. Ejemplos:

- Anglicismos: number one, look, minishort, fashion, stars, best friend, jeans, shopping...
- Palabras mal escritas y utilizadas principalmente en los msm: kitart, x, xq, xa, ste...
- Expresión coloquial: vacas (vacaciones), pisci, urba (urbanización), camis (camiseta), churri, insti, protas (protagonistas), fiestorro, cari, buenorro, keli, pedo mortal (borrachera), me lo paso mazo...
- Exageraciones: supertierno, momentazo, supermeticulosa, superpreocupadas, tope elegante, le pirra, supersexy, estilazo...
- Palabras malsonantes.

Otros:

Los temas relacionados con la salud, formación/trabajo, causas sociales, medio ambiente, cultura o reportajes de actualidad son escasos en la mayor parte de las publicaciones. Esto es algo que se echa en falta ya que es un medio que bien podría combinar el entretenimiento con la formación y la información de otro tipo de temas más culturales.

Algunas excepciones las encontramos en revistas *No recomendadas para menores*, donde si que suele aparecer algún artículo de interés social y formativo: sobre el maltrato, tolerancia cero, virus del papiloma humano, la desgracia de nacer niña (discriminación cultural de género), drogas, todo lo que debes saber...

Pasatiempos:

Básicamente crucigramas, sopas de letras... en los que generalmente la temática gira entorno a la vida de los famosos.

5.2 Publicidad

Hoy en día la publicidad forma parte de nuestro universo sociocultural, de nuestro entorno cotidiano, nuestras costumbres, formas de pensar y de vivir.

La publicidad **atrae** la atención recurriendo a multitud de técnicas que manejan el color, rimas fáciles, brevedad de los mensajes... Los niños no han desarrollado la **capacidad crítica** y valorativa para poder distinguir la realidad y la fantasía presente en la publicidad.

En algunos mensajes publicitarios se confunde la felicidad, la diversión o el status y se crea la **necesidad de poseer** lo anunciado. La publicidad ofrece una panorámica muy limitada del mercado. La información transmitida en la publicidad no repercute solamente en la venta, también influye en: aprendizaje de conductas, actitudes, emociones, pautas de interacción social, estereotipos y roles sexuales...

La publicidad proyecta una **imagen estereotipada** o simplificada de los jóvenes, que no es en absoluto representativa de las muchas maneras que existen de ser joven.

Todos sabemos que los niños ven demasiada televisión y publicidad. La preocupación se basa sobre qué y cómo la ven, además de dónde y con quién la ven. Éstos consumen todo tipo de programas y suelen ver la televisión solos sin apenas formación u orientación para poder decodificar los contenidos que en ella se transmiten.

DEBEMOS:

Enseñar a nuestros hijos a consumir racionalmente. Evitar el *sobreconsumo*:

- ¿Realmente te hace falta?
- ¿Cuánto crees que te va a durar?
- ¿Merece la pena pagar una diferencia de precio tan grande? (marcas)
- ¿Se fija la publicidad en las tendencias de la calle o es la calle la que se adapta a las propuestas transmitidas desde la publicidad?

EL MENSAJE DE LA PUBLICIDAD ES SENCILLO:

Para poder contar con la **aceptación** de nuestros iguales, para tener **éxito**, hay que adquirir o utilizar ciertos productos o servicios. La satisfacción del consumo produce alegría. Actúa como fuente de **frustración** para muchos de ellos que no pueden acceder a los productos o servicios que se les ofrecen. Y ven por tanto amenazada su capacidad de integración con iguales, la de ser aceptado.

Por otro lado, los niños son consumidores compulsivos, es decir, no piensan dos veces antes de comprar o consumir un producto y son mucho más **persuasibles** que los adultos, ya que están en un desarrollo social, adoptando un proceso de modelaje, que consiste en la **imitación** social.

Bollería industrial, golosinas, establecimientos de comida rápida, consolas, videojuegos... hacen del menor el objetivo número uno y potencial consumidor de todos estos productos. Algunos de estos anuncios, más que anunciar el producto, anuncian directamente el **regalo promocional** que ofrecen con su compra, captando así directamente la atención y el interés del menor aunque sólo sea por el regalo y, en otras ocasiones, utilizando mensajes en los que hacen de la compra del producto algo divertido en sí mismo.

La publicidad dedicada a melodías de móviles, iconos y mensajes de contactos es muy numerosa. El móvil y su uso como algo más que un terminal telefónico por parte de los jóvenes (cada vez más jóvenes) hace que las empresas dedicadas a este tipo de productos vean en las revistas de adolescentes un soporte ideal para su publicidad. La publicidad para el uso de los **sms** es **frecuente** en casi todas las revistas y en varias secciones.

REGALOS PROMOCIONALES

Una gran mayoría de las revistas estudiadas llevan el reclamo de los regalos promocionales para atraer el interés de los lectores. Al haber tanta oferta de estas publicaciones, los jóvenes, muchas veces, se decantan por una revista en concreto por el regalo que incluye.

Los regalos suelen ser complementos (bolsos, pendientes, pulseras, gafas de sol...), textil (bikinis, paños...), juguetes en el caso de revistas infantiles (pistolas agua, raquetas playa, pelotas...) o artículos de muestra a modo de publicidad (refrescos, tampones...).

Otro de los regalos promocionales que nos hemos encontrado, son las gafas de sol. Es importante conocer que en la mayoría de los casos, estas gafas de reclamo publicitario, carecen de la información necesaria, por lo que no ofrecen garantías de seguridad. El uso de gafas de sol no homologadas que no hayan pasado por ningún control puede ocasionar graves lesiones oculares, en algunos casos irreversibles.

5.3 Revistas objeto de estudio

5.3.1 REVISTAS INFANTILES

Las revistas denominadas de corte infantil, van dirigidas a niños de hasta 9 y 10 años. A partir de esta edad las revistas empiezan a contener unos contenidos de corte más juvenil.

Se trata de publicaciones en las que predomina la imagen frente al texto. Caracterizada por cartones de gran tamaño, grandes letras anunciando contenidos e incluyendo todas ellas regalos (pósters, pegatinas, pulseras, otra revista adicional...), envueltas en celofán como si fuese un regalo. En definitiva, son revistas en las que el formato está muy bien estructurado para llamar la atención de los más jóvenes por el atractivo de las mismas y ser de fácil lectura.

En este tipo de revistas, está muy diferenciado si el sector al que va dirigido es femenino o masculino. Estas diferencias vienen determinadas tanto por la presentación y estética de las mismas, como por los contenidos. En las revistas para ambos sexos, más leídas por niños, es más frecuente encontrar artículos sobre la ciencia, curiosidades, experimentos, juegos participativos y de competición o cómics. En cambio, en las revistas dirigidas a las niñas, los contenidos giran más en torno a historias románticas protagonizadas por muñecas en forma de fotogramas, moda, belleza...

Suelen ser, en gran parte de las páginas, catálogo de productos de ocio y consumo, sin transmisión de valores que ayuden a la coeducación de los más pequeños. Este tipo de revistas fomentan sin lugar a dudas el consumismo en los niños.

ALGUNOS EJEMPLOS DE REVISTAS ANALIZADAS

BRATZ - Para chicas apasionadas por la moda

Está dirigido al segmento de población de los 8 a los 12 años aproximadamente, especialmente a las niñas. Los artículos de la revista versan fundamentalmente sobre noticias de personajes de actualidad relacionados sobretodo con personajes de series televisivas de actualidad para el público preadolescente: últimas noticias de estas celebridades, sus secretos, como copiar sus peinados... Estos famosos protagonizan en algunos casos desde los test o pasatiempos hasta horóscopos.

La incorporación de valores es escasa, tan sólo en una página se trata el tema de la amistad: *10 reglas para ser una buena amiga*. El resto de los artículos van sobre cotilleos, moda, vida personal de famosas... Es destacable la superficialidad de alguna de sus temáticas.

No inserta en sus páginas publicidad directa, aunque si aparece de manera encubierta o indirecta en sección relacionada con moda.

LUNNIS

Dirigido a niños y niñas de hasta 8 ó 9 años. Los artículos de la revista son protagonizados en su mayoría por los personajes televisivos de los *Lunnis*, los cuales ilustran páginas de concursos, pasatiempos, manualidades, experimentos, viñetas de cómic o temas de interés. Cada ejemplar aborda una temática que incluye valores de interés para los niños.

Se dedica una sección de dos páginas a la lectura y en ella se recomiendan libros acompañado de la temática sobre la que tratan. (FOMENTO DE LA LECTURA).

Nos llama la atención la cantidad de sorteos que ofrece esta publicación, en sólo un ejemplar, podemos encontrarnos hasta 25 sorteos de distintos productos de consumo.

Informan sobre la forma de participar en estos sorteos: por carta postal (se indica un Apartado de Correos), por correo electrónico (se indica una dirección) o por SMS (sólo para determinados sorteos e indicando el precio del mensaje, la necesidad de la autorización de un adulto y el límite de 10 mensajes por producto).

En cuanto a la **publicidad directa**, la revista dedica una media de 5 páginas a ella, pero todos los sorteos que se proponen podemos catalogarlos de **publicidad indirecta**, por tanto al final estamos hablando de que en el 40% de las páginas de la revista aparece algo de publicidad ya sea directa o indirecta.

WITCH

La revista está dirigida a niñas de hasta unos 12 años. La mayor parte de sus contenidos posee como elemento principal a los personajes de la serie de dibujos animados que lleva su propio nombre. Se trata de una especie de cómic en el que se entremezclan páginas de publicidad, horóscopo, test, reportajes...

Incluye bastantes páginas dedicadas a publicidad, generalmente de programas de cadenas privadas de televisión, videojuegos o revistas de la misma editorial. Se inserta también publicidad para descargarse imágenes o juegos en el móvil. En ellos se informa del coste de los mismos pero se omite que éste haya de ser autorizado por un adulto responsable.

La temática de los artículos es bastante superficial y poco apropiada para niñas de esta edad. A modo de ejemplo el siguiente artículo: *Chicos a la vista, ¿Pones reglas al amor?..*

Una de las recomendaciones que realiza es la de contactar entre personas que compartan el mismo sueño. Si no es así, se sugiere navegar por Internet, entrar en páginas, en blogs, en chats... En este punto se echa en falta **recomendaciones** para el **uso** seguro de **Internet**.

BARBIE

Se trata de una revista con poco texto y mucha imagen que se podría describir como un catálogo de productos relacionados con las famosas muñecas *Barbie*: muñecas, toalla, hinchables, juguetes, golosinas... Incorpora en sus páginas viñetas y fotonovelas protagonizadas por los personajes de la colección *Barbie*.

Puntualmente realiza alguna alusión de tipo cultural.

Un buen número de páginas de la revista se dedican a la publicidad directa, que se centra en productos relacionados con *Barbie*, suscripciones a revistas, videojuegos o cadenas privadas de televisión.

CARTOON NETWORK

Casi un tercio de la revista se dedican a publicidad directa, fundamentalmente de videojuegos. A estas se les suma toda la publicidad que indirectamente también aparece en la revista en forma de noticias y pequeños artículos sobre productos determinados a los que se dedican una quinta parte de la revista. Se trata generalmente de videojuegos, próximos estrenos de películas, programas de televisión de la propia cadena Cartoon Network, productos relacionados con personajes de las series de la misma cadena... Por lo que prácticamente la mitad de los contenidos de la revista son publicidad de productos de consumo destinados al público infantil. Dentro de toda la publicidad, se dedican dos páginas completas a descargas de tonos, fondos de pantalla o juegos para móvil mediante el envío de sms y la suscripción a un club de servicios de sms.

El resto de la publicación son historietas tipo cómic protagonizados por personajes conocidos de las series de más éxito entre los niños de la cadena privada en cuestión.

Por tanto estamos ante una publicación que lo único que inculca es la cultura del consumismo y su única función la promoción de productos relacionados con la propia cadena. Tan sólo una página se dedica al fomento de la lectura en la que se recomiendan distintos títulos de libros.

JETIX MAGAZINE

Una parte importante de la publicidad directa la dedican a productos relacionados con videojuegos. Al margen de esta publicidad, gran parte de esta revista podríamos catalogarla de publicitaria del canal propiamente dicho: noticias del canal, programación, web, productos relacionados...

Toda la revista está enfocada a la promoción de la cadena: su programación, personajes y artículos relacionados con ellos, página web... Dedican un suplemento de unas 10 páginas sobre videojuegos en los que exponen las últimas novedades tanto para consolas como para móviles. Entre ellos destaca

algunos con contenidos de dudoso valor educativo para los niños (Super políticos Boxing, cuyo objetivo es el de que políticos se peleen en un ring de boxeo).

Como positivo tratan alguna temática de interés al margen de la cadena: *Ecología*: sección de dos páginas, *Estilos de vida*: sección de dos páginas dedicadas a actividades de ocio y tiempo libre como el surf o las acampadas, *El lado más Jetix del deporte*: sección de dos páginas en el que se habla de deportes como el tenis o el baloncesto, *Experimenta*: una página dedicada a preguntas y respuestas sobre el por qué de las cosas.

MUY INTERESANTE JUNIOR

Un 20% del total de la publicación se dedican a la publicidad directa de productos. Los productos más anunciados son los relacionados con videojuegos, películas y juegos varios. Nos llama la atención, la publicidad de una compañía telefónica con la siguiente leyenda “*Quiero que a mis hijos no les falte ni un minuto de diversión en el móvil*”. Además de esta publicidad directa, vemos que la publicidad indirecta también está muy presente en esta revista, por ejemplo, al hablar del crecimiento del cuerpo humano, aparece un conocido producto lácteo como un elemento importante en el crecimiento de los más jóvenes.

Se trata de una publicación dirigida a niños y preadolescentes de ambos sexos.

Los contenidos que incluye, son muy variados e interesantes: historia en cómic, medio ambiente, entrevistas, preguntas y respuestas, literatura, juegos, pasatiempos, experimentos, deporte o naturaleza.

En definitiva, se trata de una revista con unos contenidos interesantes para los más jóvenes pero con una carga consumista importante.

Como padres y educadores debemos preguntarnos si este tipo de publicaciones fomenta en nuestros hijos valores que ayuden a su formación integral. Además centrar a un niños a este tipo de publicaciones puede minimizar el fomento de la lectura de libros, que demanda un mayor esfuerzo en ellos.

5.3.2 REVISTAS JUVENILES

Son revistas dirigidas a un público adolescente, generalmente femenino donde las temáticas que tratan por secciones son: ídolos, pasatiempos, series, películas, testimonios, moda, test, varios, pósters, belleza, chicos, consultorios y concursos.

SUPER POP

Se trata de una revista quincenal para chicas adolescentes, probablemente la más leída en España. Combina información sobre personajes conocidos y de más éxito de la televisión y la música dentro del mundo de los adolescentes con información de interés para la edad a la que va dirigida sobre belleza, relaciones sentimentales, moda... en forma de reportajes, consultorios, testimonios y horóscopos.

Se ofrece una imagen de un joven sin obligaciones ni problemas económicos con atributos bien diferenciados entre los chicos y las chicas. Los chicos se dibujan como *sexys* y mujeriegos.

Mientras, las chicas deben tener un cuerpo perfecto, ser seductoras, ir a la moda, ser divertidas y populares. Todo esto, para gustar a los chicos.

Contiene multitud de comentarios que están fuera de lugar, dado que consiguen que la adolescente busque un tipo concreto de ropa para ser *sexy* a un chico, insinuarse y mostrar cuanto más mejor. Es decir, recomiendan ropa para ser más *sexys*, más ideales, más perfectas. Es más, inciden en afinar caderas, quitar michelines... cuando se están dirigiendo a un sector como el de las niñas/adolescentes, que generalmente no suelen caracterizarse por este tipo de cualidades físicas. Y por supuesto no inciden en el tema desde un punto de vista saludable, sino por triunfar y tener éxito con los chicos.

No promueven grandes retos, ni estudios. Lo único que importa es consumir y ser ideal para el chico. Tratan las relaciones de pareja como algo casual, que se puede estar con quien se quiera y cuando se quiera. La revista intenta ayudar (a través de los test) a elegir entre un chico u otro sin basarse en el carácter, la personalidad y los valores humanos de cada persona, sino en aspectos banales.

Un 20% del total de las páginas están dedicadas a publicidad. En muchas ocasiones esa publicidad es indirecta, mostrándose a través de consejos o trucos engañosos como el servicio de envío de mensajes, que por cierto, están mal escritos y poseen gran cantidad de faltas de ortografía.

STAR 2

Al igual que la revista *Super Pop*, los famosos y sus estilos de vida, son la base de las secciones y contenidos de la revista *Star 2*. Además, cuenta con un portal web en el que también se pueden consultar contenidos relacionados con la revista y en el que se añaden noticias, vídeos, archivos de portadas... En esta web se puede participar en un foro en el que se puede opinar y comentar diversos temas propuestos. Su periodicidad es mensual.

En su publicidad inculcan a las adolescentes que la finalidad de ponerse guapas no es para sentirse bien con una misma, sino para poder ligar con los chicos. Además con el obsequio que ofrecen fomentan un consumismo sin sentido.

En la sección del consultorio, ofrecen consejos que van en contra de la voluntad de los padres. **Des-autorización** de la autoridad **paterna**.

BRAVO

Con una periodicidad quincenal, la revista *Bravo* basa su contenido en personajes conocidos del panorama televisivo o musical y sus estilos de vida y relaciones con el sexo opuesto.

Alterna consejos recomendables sobre medio ambiente, alimentación sana, precaución solar en verano, con otros reprobables como fomentar las chuletas en vez de estudiar, trucos sin fundamento para encontrar pareja, sobrevaloración de la imagen...

En cuanto al lenguaje utilizado, se trata de un lenguaje pobre y en ocasiones mal escrito a conciencia.

En la mayoría de las revistas se promueve el uso de los sms de los móviles para realizar una encuesta, participar en un concurso...

5.3.3 REVISTAS NO RECOMENDADAS PARA MENORES

Aunque advierten que el contenido de estas revistas no está autorizado para menores, la información que publican está enfocada y dirigida para menores de edad.

La indicación de *revista no recomendada a menores o publicación no indicada para menores* suelen tener un tamaño mínimo que pasa desapercibido en el conjunto del resto de la portada. Es más, incluso en un ejemplar estudiado, la ilustración de la portada, tapa el NO de la leyenda, por lo que curiosamente podemos leer: *recomendada a menores*.

ALGUNAS DE LAS REVISTAS ESTUDIADAS

LOKA:

Principalmente aborda temas de cotilleos de famosos y otras secciones relacionadas con el sexo, la moda o la belleza. Se trata de una publicación que por el contenido de sus secciones va más dirigida al público femenino.

Se trata de una publicación que consideramos, tal y como ellos mismos la declaran, totalmente desaconsejable para los menores tanto por los contenidos como por el lenguaje utilizado. La temática es similar a las revistas dirigidas a menores.

Algunos artículos y relatos eróticos incitan a practicar sexo en cualquier lugar y con cualquiera. Fomentando el sexo por el sexo, sin tener en cuenta el amor, la fidelidad, el cariño... Otros simplifican al máximo las formas de afrontar el sexo por parte de las chicas: o eres tímida y acomplejada o eres explosiva sin complejos.

A su vez, el tema del alcohol también es abordado con frivolidad, ya que la ingesta de grandes cantidades de alcohol posee un estatus de normalidad y cotidianidad.

Plagado también de un vocabulario pésimo - keli, calentón, mierda, pedo mortal (borrachera), en pelota picada, despelotamos, me paso mazo - , los temas tratados son en torno al sexo, alcohol y situaciones desagradables.

VALE

Su periodicidad es semanal. La temática que trata por secciones son: ídolos, pasatiempos, series, películas, testimonios, moda, test, varios , pósters, belleza, chicos, consultorios y concursos.

Fomenta la rivalidad y genera mayores diferencias entre ambos sexos. Propone diferentes tipos de juegos sexuales no adecuados a la edad del joven que lee la revista. Además, de exaltar cualidades sexuales de los hombres de manera totalmente descontextualizada e injustificada.

BLACK

Publicación que centra sus contenidos en información sobre los grupos musicales del momento, cine, juegos... Su periodicidad es mensual. Las diferentes temáticas que incluye son similares a las anteriores.

Pese a ser una revista no recomendada a menores, incluye en su contenido testimonios sobre las relaciones de jóvenes de 12 y 14 años. También fomenta la admiración y atracción por chicos que utilizan frecuentemente un lenguaje con connotaciones sexuales.



6. Conclusiones

6.1 Sobre los hábitos de lectura de revistas

- Más de la mitad de los jóvenes suele leer revistas infantiles o juveniles.
- Son las chicas las grandes lectoras de estas publicaciones.
- Los alumnos del primer ciclo de la ESO son los más aficionados a leer estas revistas.
- Las revistas no suelen compartirse entre los jóvenes, $\frac{3}{4}$ son compradas por los propios jóvenes o sus padres.
- Una pequeña parte leen en compañía de otros amigos o compañeros.
- Algo menos de la mitad de los lectores adquieren la revista con una periodicidad regular.
- Los jóvenes que leen este tipo de publicaciones lo hacen por placer o entretenimiento.

6.2 Sobre los contenidos

Una vez analizados los contenidos de estas publicaciones hemos de reflexionar sobre los **valores**, estilos de vida y conductas que se **transmiten** a los más jóvenes en una etapa de su vida en que la información que reciben se da con excesiva frecuencia a través de los medios de comunicación, dentro de estos medios, entran en juego las revistas dirigidas al público adolescente.

Los jóvenes en su periodo adolescente y preadolescente, buscan referentes a los que parecerse para incorporarse al grupo, buscan un estereotipo en el que fijarse. En esta etapa el sentirse integrado en su **grupo de iguales** es importante, les hace sentirse seguros y valorados. Pero muchas veces el sentirse integrado, pasa por adoptar roles que no les benefician o en el que no encajan.

El **estereotipo** es definido sociológicamente como un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado, o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso. Según esta definición los estereotipos pueden considerarse productos colectivos, impersonales, de origen lejano y siempre difuso y constantes a lo largo de la vida del grupo social que se trate.

Al ser una representación social compartida, el estereotipo se constituye como elemento fijo y estable para la representación de los otros y de nosotros mismos. Los estereotipos tienen pues la capacidad de articular y conformar la **identidad** de los **individuos** en el intercambio social.

Estas revistas exponen unos determinados **modelos** con los cuáles nuestras adolescentes se identifican. Si el mensaje que reciben es el de un estereotipo basado en unos determinados cánones de belleza, de forma de vestir y de actuar para poder realizarse y ser feliz, que perpetúan las desigualdades y las **discriminaciones** de **género**, flaco favor se está haciendo para fomentar entre nuestros jóvenes herramientas para enfrentarse a un futuro más igualitario. Se presenta a los adolescentes y preadolescentes por ejemplo la imagen de una mujer independiente, agresiva, rebelde y *caza hombres* a través de su cuerpo y su aspecto. Se transforma a la adolescente en una luchadora que arrasa para conseguir lo que quiere. El problema es que lo único que busca es una relación afectiva con un hombre. Ser una persona decidida, que lucha por lo que quiere es bueno, pero creer que lo que rige la vida de una mujer es su relación con los demás, y fundamentalmente con los hombres, puede crear distorsiones. Han de ser independientes, provocativas, extrovertidas y al mismo tiempo tener que hacer lo imposible para estar guapas y perfectas para conseguir al hombre de nuestros sueños. Esto queda reflejado en la cantidad de artículos relacionados con la **conquista** de una **pareja** sentimental.

Otro aspecto a destacar es el del **consumismo** que impregna la totalidad de este tipo de publicaciones con la oferta de todo un mercado de productos dirigidos a los más jóvenes. Esto puede generar serios problemas a los adolescentes. Aquellos que no tengan el poder adquisitivo necesario, quedan **excluidos** del grupo y generan en ellos frustración. Y a los que sí pueden, porque **nunca** están **satisfechos**, siempre hay algo que en un momento dado les proporciona un sentimiento de felicidad.

Alguno de los aspectos a destacar encontrados en este tipo de publicaciones son:

- Tratan de **enganchar** al público a través de regalos, precios económicos y portadas llamativas basadas en los personajes de más actualidad.
- Se echa en **falta artículos** que inculquen valores de respeto, solidaridad, éxito basado en el esfuerzo.
- La **información** relativa a cultura, viajes o formación resulta **escasa**.
- La estructura y contenido de los artículos **incitan**, en general, al **consumo** (móviles, productos de belleza, marcas de ropa determinadas, programas de televisión, videojuegos...). La idea de realización como persona mediante el consumo, el comprar y el poseer productos para ser feliz.
- Se transmite un mensaje de felicidad basada en la **fama** y el **éxito económico**. Esto queda reflejado en los numerosos artículos y reportajes centrados en la vida de personajes famosos o conocidos entre los jóvenes.
- Otro de los mensajes que reciben los jóvenes es el de un **estereotipo** de **belleza** y **estilo** de **vida** muy concreto en función de la forma de vestir y actuar. La realización personal de los mismos pasa

por ajustarse a esos determinados cánones o estereotipos que ayudan a **integrarse** en el grupo de iguales.

- Estas publicaciones nos ofrecen una imagen estereotipada del adolescente preocupado exclusivamente por la imagen que los demás tengan de ellos, por temas frívolos y por tener relaciones sentimentales pasajeras, esto, junto con la idea de un ideal de vida basada en el éxito, puede llegar a ser una **fuentes de frustración** importante para aquellos que no alcancen unos mínimos y queden excluidos de su entorno.
- Generalmente el contenido y diseño de este tipo de revistas suele ser muy **sexista** y estereotipado. Se promueve la autonomía de la mujer por un lado y por otro una fuerte dependencia a lo que de ella piensen los hombres.
- La mayoría de las revistas juveniles no son desde un punto de vista pedagógico adecuadas para estas edades. Se podría fomentar otro tipo de actividades que no sean las fiestas ni el consumo. Sin embargo no fomentan actividades culturales, ni deportivas, ni de voluntariado...es decir, un tipo de actividades que les permita a los jóvenes de hoy en día poseer una visión más global, como personas adultas que comienzan a ser y les ayude a ver y entender el mundo desde una nueva perspectiva, fuera del consumo, las fiestas y los chicos.
- Se detecta una proliferación de secciones dedicadas a testimonios, consultorios o test.
- Un gran porcentaje de revistas, utiliza el **regalo promocional** como reclamo de compra de la publicación (biquinis, bolsos, pulseras, pendientes, *tatoos*, productos belleza, juguetes...). Los pósters de ídolos musicales y televisivos como regalo u obsequio, también están presentes en la mayoría de las revistas.
- El fomento de la **lectura** de este tipo de publicaciones, sin un análisis crítico y selectivo, por parte de padres y educadores y sin la compensación de la lectura de libros, es **perjudicial** para los más jóvenes. Es la mejor manera de formar jóvenes consumistas sin criterio propio.
- Consideramos conveniente que los padres y educadores conozcan el tipo de publicaciones que adquieren sus hijos para que puedan dialogar con ellos de forma que despierten en ellos un **espíritu crítico** de los contenidos evitando en la manera de lo posible las informaciones que muchas veces ofrecen de manera sesgada.
- Al igual que ocurre con otros productos, se debería **evitar** el **acceso** de los adolescentes a ciertas publicaciones no recomendadas para menores. Y que éstas se coloquen en los comercios separadas de otras que sí van dirigidas a adolescentes.
- Las **empresas** editoras deberían aprovechar estos soportes para potenciar información de **calidad, formativa e informativa**, más allá del mero cotilleo sobre temas relacionados con la salud, el medio ambiente, la alimentación, la solidaridad, el uso responsable de las nuevas tecnologías...

La educación ha conseguido que las personas aprendan a leer. Pero también debemos educar en lo que vale la pena leer.

