



Influència de les revistes en xiquets i jóvens



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA D'EDUCACIÓ

**Influència de les revistes
en xiquets i jóvens**

Autors: Associació Valenciana de Consumidors i Usuaris (AVACU) i la direcció General d'Avaluació, i Qualitat Educativa i de la Formació Professional.

Disseny i Impressió: Martín Impresores, S.L.

Edita: Conselleria d'Educació

Depòsit Legal: V-492-2010

ISBN: 978-84-482-5389-9



Índex

1. Introducció	4
2. Objectius	5
2.1 General	5
2.2 Específics	5
3. Metodologia i fitxa tècnica de l'enquesta	6
4. Resultats de l'enquesta	7
5. Contingut de les revistes	13
5.1 Temàtica de les seccions	13
5.2 Publicitat	18
5.3 Revistes objecte d'estudi	20
5.3.1 Revistes infantils	20
5.3.2 Revistes juvenils	23
5.3.3 Revistes no recomanades par a menors	25
6. Conclusions	27
6.1 Sobre els hàbits	27
6.2 Sobre els continguts	27



1. Introducció

El passat 27 de juny de 2008, es va firmar un acord de col·laboració entre la Generalitat Valenciana i l'Associació Valenciana de Consumidors i Usuaris de la Comunitat Valenciana (AVACU), per a realitzar un estudi sobre les revistes infantils i juvenils. Fruit d'este estudi és esta publicació que té com a fi facilitar dades i informació sobre els continguts de les revistes, de més implantació en el mercat, destinades a un públic infantil i juvenil.

En l'actualitat, s'observa com els productes i servicis destinats als xiquets i jóvens han anat en un clar augment, i s'han convertit en un objectiu clar i eficaç del sector productiu i de la distribució. I no pel fet que puguen tindre ells per si mateixos un major poder adquisitiu que xiquets de les seues edats en èpoques anteriors, sinó i sobretot, perquè en els últims anys ha augmentat clarament el seu poder de decisió en el si de la família, per a convertir-se en una part bàsica a l'hora de seleccionar els productes i servicis que entren en la llar.

Els mitjans de comunicació juguen un paper fonamental en l'educació en valors dels nostres jóvens, per la qual cosa cal tindre en compte la presència en el mercat de les revistes dirigides a este col·lectiu. En esta publicació, s'analitza i s'estudia el paper que juguen estes revistes i quins valors transmeten, quins models d'identificació presenten, quins són els temes que recullen, com els aborda, quin tractament se'ls dona, quin tipus de publicitat s'inserix, etc.

Les revistes informen, unes vegades correctament i d'altres incorrectament, sobre temes com el sexe, el paper de la dona, l'amistat, les relacions, la religió, etc., seleccionen i organitzen la informació, la interpreten, recolzen certs valors i en condemnen altres. Així mateix, creen models de conducta i de consum i estats d'opinió, ja que exercixen una poderosa influència sobre les adolescents. L'adolescència és una etapa en la vida en què se succeïxen canvis psicològics i biològics amb gran rapidesa i en la qual la família deixa de ser l'únic patró de comportament, i deixa pas a altres àmbits de referència: amics, mitjans de comunicació... L'entorn que envolta l'adolescent és una allau d'informació, sensacions, pensaments, que suposaran els pilars de la seua posterior vida emocional. Es tracta, doncs, d'una etapa fonamental en què comença a perfilar-se el seu propi sistema de valors. Els mitjans de comunicació són els més utilitzats pels adolescents per a obtindre una gran part de la informació lúdica o formativa que el món de hui els brinda.



2. Objectius

2.1 Objetivo general

- Informar pares i educadors sobre els continguts de les revistes infantils i/o juvenils:
 - Temes que es tracten en les revistes.
 - Tipus de llenguatge utilitzat.
 - Comprovar el tipus d'anuncis publicitaris i productes que es publiciten en este tipus de revistes.
 - Existència de continguts no adequats.
 - Conèixer les actituds que promouen els esmentats continguts.

2.2. Objectius específics

- Verificar la idoneïtat d'algunes revistes infantils i/o juvenils.
- Verificar la idoneïtat del tipus d'anuncis i de productes que es publiciten en les revistes destinats al públic infantil i juvenil.



3. Metodologia i fitxa tècnica de l'enquesta

D'una banda, l'estudi s'ha dut a terme per mitjà d'una metodologia quantitativa, utilitzant l'estratègia d'enquesta; d'una altra, una més qualitativa en la qual s'ha analitzat el contingut d'algunes revistes. L'enquesta ens permet obtenir informació sobre un tema en concret a través d'una sèrie de preguntes prèviament establides.

La utilització de la tècnica de l'enquesta ha suposat diversos passos:

- Definició d'objectius i hipòtesi.
- Elaboració del qüestionari.
- Aplicació del qüestionari.
- Tractament estadístic dels resultats.
- Elaboració de l'informe.

Quant a l'anàlisi de les revistes, s'han realitzat les accions següents:

A. Selecció de revistes: s'ha realitzat l'estudi de 60 revistes destinades al públic infantil i adolescent. La selecció s'ha realitzat basant-se en les més demandades en el mercat.

B. Paràmetres d'estudi: d'una banda, un estudi de la temàtica i el contingut d'estes; d'una altra, el tipus de publicitat i regals promocionals d'estes. Les diferents seccions de les revistes són: notícies i reportatges, entrevistes i xafardejos de famosos, moda i complements, cine, televisió, música, bellesa, sexualitat, relacions, testimonis, consultoris, salut, cultura, llibres, test, enquestes, esports...

- *Grandària de la mostra:* 555 enquestes.
- *Àmbit geogràfic:* Comunitat Valenciana.
- *Univers:* escolars d'ambdós sexes de 9 a 17 anys, residents a la Comunitat Valenciana.



4. Resultats de l'enquesta

1. Sexe

Del conjunt dels enquestats, un **47,84%** correspon a xics i un **52,16%**, a xiques. Es tracta, per tant, d'una distribució prou equitativa.

2. Edat

Per edats, esta seria la distribució de les enquestes realitzades.

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

Esta diferenciació ens és molt útil a l'hora de trobar diferències entre distintes franges d'edat dels escolars respecte a les revistes.

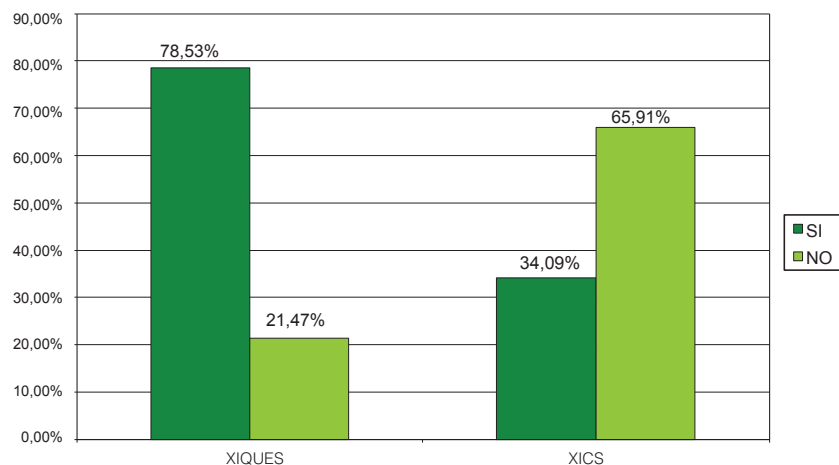
3. Sols llegir revistes infantils o juvenils?

SI	57.22 %
NO	42.78 %

Més del **57%** dels enquestats afirma que sol llegir revistes infantils o juvenils.

	XIQUES	XICS
SI	78.53	34.09
NO	21.47	65.91

Si diferenciem per sexe veiem, tal com es reflectix en la gràfica següent, una diferència important entre xics i xiques, sent quasi un **79%** les xiques que solen llegir este tipus de publicacions, enfront del **34%** dels xics.



En la taula següent observem que són els jòvens d'edats compreses entre de 12 i 14 anys els més aficcionats a llegir revistes d'este tipus.

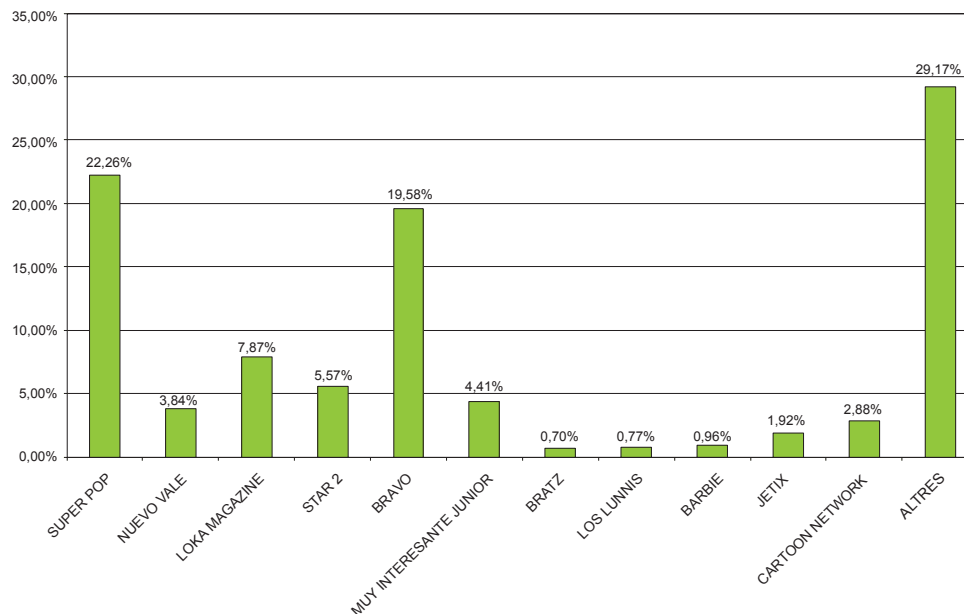
	9 – 11 anys	12 – 14 anys	15 -17 anys
SI	51.61	61.23	50
NO	51.61	38.77	50

4. Quines revistes sols llegir?

Les revistes estudiades i analitzades són les següents:

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%
ALTRES	29.17%

Tal com reflecteix la taula i la representació gràfica, *Super Pop* i *Bravo* són les més llegides amb diferència dins de les revistes juvenils.



Ressaltar, que tant Nuevo Vale com Loka Magazine són revistes no recomanades per a menors, i així s'indica en la portada d'estes. Encara així, al voltant d'un 12% dels enquestats reconeix que llig estes publicacions. En la franja d'edat de 15 a 17 anys, este percentatge puja fins a un 16%.

Dins de l'opció d'altres (29,17% dels enquestats) destaquen les revistes especialitzades: futbol, automòbils o videojocs.

Revistes especialitzades en videojocs:

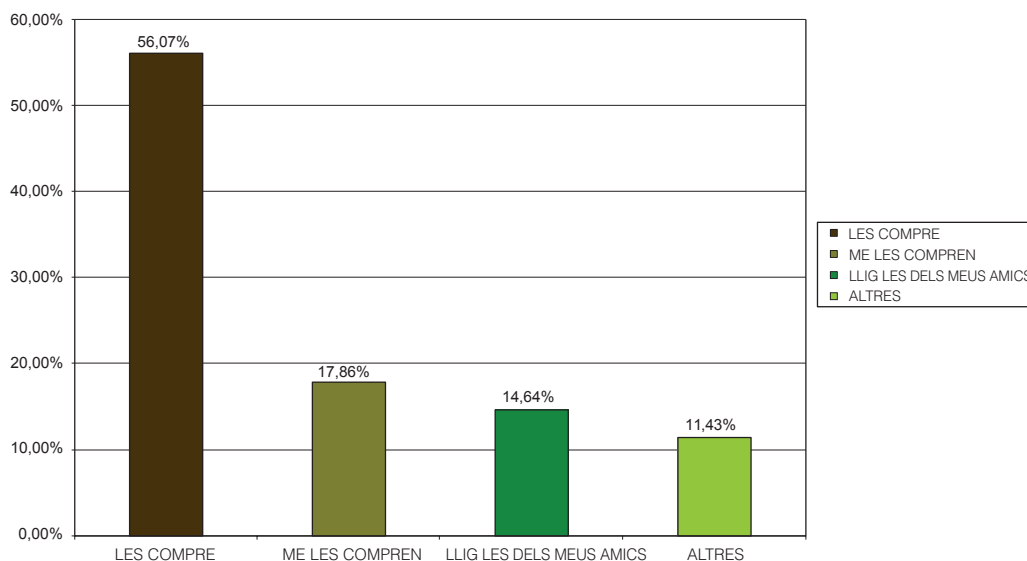
Estes revistes ja van ser objecte d'estudi en la publicació dedicada als videojocs *La influencia de los videojuegos en niños y jóvenes (2007)*. On es va poder comprovar com en molts dels comentaris que apareixen en estes, es ressalta de manera sistemàtica la violència de manera gratuïta, que li dona, a més, un caràcter lúdic, fins al punt d'exalçar i elogiar un videojoc en funció del contingut violent d'este: **com més violència conté, millor és el joc.**

En el **llenguatge** empleat en este tipus de revistes, s'observa un predomini absolut de termes violents (holocaust, carnisseria, sang...), acompanyats d'imatges en la mateixa línia, que ens mostren escenes de violència extrema i sang. En este tipus de suports, les imatges són igual o més importants que el llenguatge de les paraules.

5. Normalment, com les aconseguixes?

Més del **56%** dels enquestats compra les revistes que lligen, és a dir, en principi són ells mateixos els que seleccionen la revista que desitgen llegir, sense supervisió per part dels adults. Al voltant d'un **18%** afirma que se les compren els seus pares. Per tant, veiem que generalment els compradors són els pares i els mateixos jòvens lectors. També és molt habitual el que estes revistes es lligen en companyia d'altres amics o companys, més d'un **15%** dels enquestats.

Independentment de la manera en què els jòvens adquireixen les revistes, queda de manifest que el consum d'estes està relacionat directament amb la socialització dels més jòvens. Siguen comprades, prestades o llegides en grup, l'índex de lectura és molt alt.



6. Si les compres, cada quant de temps?

TOTES LES SETMANES	12.45%
CADA QUINZE DIES	13.58%
UNA VEGADA AL MES	14.34%
DE TANT EN TANT	59.62%

Com queda reflectit en la taula, una majoria dels enquestats, quasi un **60%**, indica que este tipus de publicacions les compra de tant en tant i sense una periodicitat determinada; el **40%** restant dels enquestats sí les compra amb una certa periodicitat, bé totes les setmanes, bé cada quinze dies o bé una vegada al mes, en funció de la periodicitat específica de cada revista.

7. Per què les lliges o les compres?

PORQUÈ M'AGRADA LLEGIR-LES	40.85%
ESTAN BÉ PER A PASSAR L'ESTONA	38.73%
M'AJUDEN ELS SEUS CONSELLS	6.1%
PEL REGAL	7.69%
ALTRES	6.63%

Les raons que majoritàriament al·ludixen els jòvens per a llegir este tipus de publicacions són dos: perquè els agrada llegir-les o perquè estan bé per a passar l'estona. És interessant destacar que el 6% dels enquestats que afirma que les llig perquè els consells que s'hi publiquen els són d'ajuda, i és interessant també perquè parlem d'unes edats en què la família va deixant de ser un grup de referència, per a deixar més lloc a grup d'iguals, amics... Este percentatge augmenta fins a l'11% en els més jòvens, d'edats compreses entre 9 i 11 anys.

Altres de les raons que al·ludixen són: per consultar els horaris de programació, pels trucs, perquè els meus pares es creguen que llig, perquè hi ha informació i pòsters de famosos, per la moda...

8. Quina secció de la revista t'agrada més?

MODA	16.11%
BELLESA	12.3%
ARTICLES SOBRE FAMOSOS	16.61%
HORÒSCOPS	12.67%
TEST	17.59%
PASSATEMPS	7.63%
TESTIMONIS	3.32%
CONSULTORIS	2.46%
OTROS	11.32%

Al llarg de les anàlisis, s'aprofundirà en els continguts que solen aparèixer en cada una de les seccions esmentades.

Altres de les seccions que els jòvens indiquen que també els agrada són:

- Aquelles dedicades a sèries populars de televisió i a tot el que envoltava la vida real dels seus personatges.
- Articles sobre videojocs.
- Articles sobre sexualitat.
- Concursos.
- Articles dedicats a música.



5. Continguts de les revistes

5.1. Temàtica de les seccions

L'estructura d'estes revistes és molt flexible i variable. Les seccions no solen aparéixer ordenades per temàtiques i solen entremesclar-se les unes amb les altres. No obstant això, moltes de les seccions es repeteixen en tots els números de cada un dels exemplars.

La majoria de les seccions comprenen notícies, reportatges i xafardejos sobre famosos o coneguts per a la majoria dels adolescents, la moda i complements, televisió, música i cine, sobretot, en notícies de sèries d'actualitat i gran audiència entre el públic jove.

Notícies, reportatges, entrevistes i xafardejos

Les distintes seccions dedicades a estos temes se centren en personatges d'actualitat entre els més jòvens, personatges del món de la música, el cine o la televisió. Normalment veiem que hi ha dos enfocaments ben diferenciats, aquells reportatges o notícies curtes en què es donen a conèixer dades relacionades amb la seua vida privada: hàbits de vida, anècdotes..., i un altre enfocament, on el focus d'atenció se centra més en la carrera professional del personatge.

Els personatges coneguts del panorama musical i televisiu són de gran interès per als adolescents que es fixen en els seus hàbits i estils de vida, manera de vestir, en la manera de pentinar-se... Es podria dir que són ells els que marquen les tendències dels més jòvens que adopten estos personatges com a models. D'ací la importància de la selecció dels personatges que realitzen les revistes.

Moda i complements

La moda i els complements és una secció en què en la majoria dels casos s'inserix com a publicitat indirecta. Apareix de manera habitual, junt amb les models o al marge de la pàgina, la marca i/o botiga on es poden adquirir les peces de roba. A vegades s'acompanya també del preu del producte.

És una moda un poc qüestionada. De vegades, les revistes aconsellen una determinada roba perquè la xica estiga sexy, provocativa i ideal, a fi d'obtindre l'atenció del xic. Per consegüent, no queda clara la línia que separa la moda en si o l'excusa per a incitar xiquetes a insinuar-se a través de la roba. Alguns exemples són: *camiseta escotada amaga molta sensualitat; vestits que s'aprimen; roba interior per a ensenyar;*

vestit que t'afegirà una talla de sostenidor o una minifalda que pels seus colors centra l'atenció de les mirades més irresistibles.

Se'ls inculca la idea d'anar guapes i ser primes. I si no és així, cal intentar dissimular adquirint (comprant) un determinat tipus de roba que segons aconsellen és perfecta per a este fi. És a dir, no aborden la qüestió des del punt de vista de la salut de les xiques, sinó per triomfar i tindre èxit amb els xics. El que fa és fomentar una imatge en les adolescents que s'escapa de la realitat que pot generar en elles problemes d'alimentació a edats molt primerenques.

Un altre aspecte detectat és el consumisme que impregna estes seccions. Transmeten un consum compulsiu. En alguna revista s'arriba a aconsellar que si la jove està decaiguda per alguna cosa que li ha passat (tal vegada un problema que hauria d'afrontar parlant), la millor solució és una vesprada de compres amb les amigues. Inciten a consumir per a evadir-se i no pensar en problemes, o per a estar a l'última el cap de setmana i d'esta manera que el xic se senta atret.

Cine, televisió i música

Estes seccions se centren en reportatges sobre programes de televisió i sèries, en els quals es desglossa el que ha ocorregut o ocorrerà amb cada un dels seus personatges o participants, posant al dia al lector del que està passant en cada una de les sèries en qüestió.

També els personatges relacionats amb la música tenen gran cabuda en estes publicacions. La música forma una part important en el dia a dia dels adolescents.

Bellesa

El tema de la bellesa és un aspecte al qual se li dóna molta cobertura en les revistes, junt amb el de la moda. Les seccions dedicades a bellesa mereixen un apartat propi i diferencial del de la moda, a causa de la gran importància que en estes revistes es dóna als dos temes. Se solen centrar en formes de maquillar-se, trucs per a tindre una pell més llisa...

Porten a l'extrem certs problemes d'imatge com, per exemple, que la xica s'alce amb ulleres, un gra o els cabells encrespats. El vocabulari desmesurat i inadequat que utilitzen (no et deprimisques, que no s'estenga el pànic...) reflectix com una gran desgràcia posseir algun tipus d'imperfeció i que eixir al carrer siga el pitjor dels malsons. Per a solucionar estos "suposats problemes" utilitzen solucions casolanes (clares d'ou i iogurt natural com a cremes netejadores, mel i sucre com a exfoliants, etc.). No obstant això, estes recomanacions no porten la firma d'una persona experta en el tema, com ara un dermatòleg, farmacèutic o metge, o almenys, no apareix reflectit com a expert.

Això és especialment delicat en un període en què l'adolescent comença a desenrotllar la seua pròpia identitat i en eixa identitat juga un paper fonamental l'opinió d'amics com a grup de referència i els mitjans de comunicació.

Igual que ocorre amb la moda, en molts casos, al costat del consell o truc, apareix la marca i/o el cost del producte en qüestió, per la qual cosa també en estes seccions dedicades a la bellesa, la publicitat indirecta dels productes és quasi una constant.

Sexualitat i relacions de parella

Es dona importància a la trobada sexual ocasional, el desenfrenament enfront d'una educació sexual responsable. No hem d'oblidar que els reportatges estan dirigits, o almenys són llegits, per adolescents que moltes vegades reben una informació que presenta les relacions entre home i dona en què esta última és presentada com un simple objecte de desig per i per a l'home. Les relacions de parella es tracten d'una manera molt superficial, on la comunicació, l'afecte i les implicacions compten ben poc.

Són articles habituals de com practicar el sexe, besar o lligar per a aconseguir l'home dels teus sons (un dels objectius de la vida més importants segons el punt de vista de les revistes analitzades).

Diversos

En este apartat s'aglutinen les portades i contraportades de les revistes, els índexs i una sèrie d'articles o notícies que no s'emmarquen en cap de les categories establides. Trobem notícies sobre rècords, dades sobre distintes temàtiques, pòsters de personatges famosos, notícies curioses o gracioses...

Cartes / testimonis

Esta secció se centra en la transmissió de les experiències de lectores que contenen les seues relacions d'amistat o de parella. Contenen anècdotes divertides o situacions compromeses ocorregudes a l'institut, amb un grup d'amics, en una botiga, davant del xic o la xica que t'agrada...

Horòscops

L'horòscop és una secció constant en la majoria de les revistes estudiades. Generalment, cada signe ve amb consells parcel·lats en diverses seccions: amor, amistat, bellesa... A més, solen dir quins són els millors dies del mes, bé perquè seran dies de sort en general, bé perquè són dies bons per a lligar en particular.

A més dels horòscops tradicionals, en els quals es fan previsions de futur en funció del signe zodiacal o la numerologia, també es comenta quin signe del sexe contrari concorda millor amb el teu, quin tipus de cabell és el més apropiat per a cada signe, consells de bellesa i moda segons també el signe... què és el que revela el dia del teu naixement o inclús quin és el biquini apropiat en funció del teu signe zodiacal.

En algunes revistes també es dóna l'opció de consultar l'horòscop amb el mòbil per mitjà d'sms.

Tests / enquestes/ jocs

En esta secció trobem fonamentalment tests sobre temes que pareixen interessar als jòvens, centrats en l'amistat, en com et veuen els altres, en si eres sexy i atractiva...

Segons les respostes donades, es cataloga el lector d'una determinada manera i es donen consells de com canviar per a ajustar-se millor al prototip establert (l'ideal segons els cànons de la revista). Estos tests no estan referendats per cap professional, per la qual cosa no sabem quina base psicològica poden tindre.

Exemples d'algun dels tests són: *fitxa al teu beach boy, a quina famosa et pareixes?, com serà el teu flirt d'estiu?, eres la reina de les compres?, deu ser el 2009 el teu any?, quin tipus de cabell tens?, així et veuen segons el teu biquini, etc.*

Consultoris

Esta secció està formada per les preguntes que envien les lectores sobre distintes temàtiques: amor, sexualitat, amistat, salut, bellesa, etc. En alguns casos, les cartes estan ordenades per temàtiques: moda, sexualitat, xics...

Els consells que oferixen les revistes estan orientats a consumir certs productes per a estar magnífica i a l'última. Consultes relacionades amb relacions sentimentals o sexuals (principalment sobre com aconseguir que un xic es fixe en una xica, com mantindre una relació o com trencar-la quan una altra persona s'ha posat en el nostre camí).

De nou la secció i, sobretot, les contestacions i recomanacions no estan referendades quasi mai per ningú o van firmades per una persona que dóna únicament el seu nom sense mencionar la seua qualificació professional.

Sortejos / promocions

La revista o en algunes ocasions directament una empresa en promoció realitza sortejos o promocions a través d'una enquesta per correu, a través del mòbil, per subscriure't a un determinat nombre d'exemplars de la revista.

La majoria d'estes revistes utilitza com a reclam per a la seua compra un regal, poden ser bosses de mà, xanquetes, biquinis, moneders, polseres, collars, anells, rellotges, pòsters...

Còmics, històries, novel·les

L'ús d'històries en format còmic és més freqüent en revistes destinades més al públic infantil i majoritàriament protagonitzades per personatges de sèries de dibuixos animats. En la resta de publicacions, la seua presència és escassa.

Vocabulari

El llenguatge utilitzat en este tipus de revistes es caracteritza per no tindre riquesa lingüística. S'empra en grans dosi l'ús de paraules mal escrites, diminutius col·loquials i expressions bàsiques i malsonants. Exemples:

- Anglicismes: *number one, look, minishort, fashion, stars, best friend, jeans, shopping...*
- Paraules mal escrites i utilitzades principalment en els msm: *kitart, x, xq, xa, ste...*
- Expressió col·loquial: *vaques* (vacacions), *pisci, urba* (urbanització), *camis* (camiseta), *churri, insti, protas* (protagonistes), *fiestorro, cari, buenorro, keli, pet mortal* (borratxera), *m'ho passe d'allò més bé...*
- Exageracions: *supertendre, momentàs, supermeticulosa, superpreocupades, molt elegant, l'entusiasma, supersexy, estilàs...*
- Paraules malsonants.

Altres:

Els temes relacionats amb la salut, formació/treball, causes socials, medi ambient, cultura o reportatges d'actualitat són escassos en la major part de les publicacions. És a dir, quelcom que es troba a faltar, ja que és un mitjà que bé podria combinar l'entreteniment amb la formació i la informació d'un altre tipus de temes més culturals.

Algunes excepcions les trobem en revistes *No recomanades per a menors*, on sí que sol aparéixer algun article d'interés social i formatiu: sobre el maltractament, tolerància zero, virus del papil·loma humà, la desgràcia de nàixer xiqueta (discriminació cultural de gènere), drogues, tot el que has de saber...

Passatemps:

Bàsicament mots encreuats, sopes de lletres... en què generalment la temàtica gira entorn de la vida dels famosos.

5.2. Publicitat

Hui en dia la publicitat forma part del nostre univers sociocultural, del nostre entorn quotidià, els nostres costums, formes de pensar i de viure.

La publicitat atrau l'atenció recurrent a multitud de tècniques que manegen el color, rimes fàcils, brevetat dels missatges... Els xiquets no han desenrotllat la **capacitat crítica** i valorativa per a poder distingir la realitat i la fantasia present en la publicitat.

En alguns missatges publicitaris es confon la felicitat, la diversió o l'estatus i es crea la **necessitat de posseir** el que anuncia. La publicitat oferix una panoràmica molt limitada del mercat. La informació transmesa en la publicitat no repercuteix només en la venda, també influïx en: aprenentatge de conductes, actituds, emocions, pautes d'interacció social, estereotips i rols sexuals...

La publicitat projecta una **imatge estereotipada** o simplificada dels jóvens, que no és en absolut representativa de les moltes maneres que hi ha de ser jove.

Tots sabem que els xiquets veuen massa televisió i publicitat. La preocupació es basa sobre què i com la veuen, a més d'on i amb qui la veuen. Estos consumixen tot tipus de programes i solen veure la televisió a soles sense a penes formació o orientació per a poder descodificar els continguts que s'hi transmeten.

HEM DE:

Ensenyar els nostres fills a consumir racionalment. Evitar el sobreconsum:

- Realment et fa falta?
- Quant creus que et durarà?
- Val la pena pagar una diferència de preu tan gran? (marques)
- Es fixa la publicitat en les tendències del carrer o és el carrer el que s'adapta a les propostes transmeses des de la publicitat?

EL MISSATGE DE LA PUBLICITAT ÉS SENZILL:

Per a poder comptar amb l'**acceptació** dels nostres iguals, per a tindre **èxit**, cal adquirir o utilitzar certs productes o servicis. La satisfacció del consum produïx alegria. Actua com a font de **frustració** per a molts d'ells, que no poden accedir als productes o servicis que els oferixen. I veuen, per tant, amenaçada la seua capacitat d'integració amb iguals, la de ser acceptat.

D'altra banda, els xiquets són consumidors compulsius, és a dir, no pensen dos vegades abans de comprar o consumir un producte i són molt més **persuasibles** que els adults, ja que estan en un desenrotllament social, adoptant un procés de modelatge, que consistix en la **imitació** social.

Brioxeria industrial, llepolies, establiments de menjar ràpid, consoles, videojocs... fan del menor l'objectiu número u i potencial consumidor de tots estos productes. Alguns d'estos anuncis, més que anunciar el producte, anuncien directament el **regal promocional** que oferixen amb la seua compra, d'esta manera capten directament l'atenció i l'interés del menor, encara que només siga pel regal i, altres vegades, utilitzant missatges en què fan de la compra del producte quelcom divertit en si mateix.

La publicitat dedicada a melodies de mòbils, icones i missatges de contactes és molt nombrosa. El mòbil i el seu ús, com un objecte més que un terminal telefònic per part dels jóvens (cada vegada més jóvens), fa que les empreses dedicades a este tipus de productes veguen en les revistes d'adolescents un suport ideal per a la seua publicitat. La publicitat per a l'ús dels **sms** és **freqüent** en quasi totes les revistes i en diverses seccions.

REGALS PROMOCIONALS

Una gran majoria de les revistes estudiades porten el reclam dels regals promocionals per a atraure l'interés dels lectors. A l'haver-hi tanta oferta d'estes publicacions, els jóvens, moltes vegades, es decanten per una revista en concret pel regal que inclou.

Els regals solen ser complements (bosses de mà, arracades, polseres, ulleres de sol...), tèxtil (biquinis, pareos...), joguets en el cas de revistes infantils (pistoles aigua, raquetes platja, pilotes...) o articles de mostra a manera de publicitat (refrescos, tampons...).

Un altre dels regals promocionals que ens hem trobat, són les ulleres de sol. És important conèixer que en la majoria dels casos, estes ulleres de reclam publicitari, no tenen la informació necessària, per la qual cosa no oferixen garanties de seguretat. L'ús d'ulleres de sol no homologades que no hagen passat per cap control pot ocasionar greus lesions oculars, en alguns casos irreversibles.

5.3. Revistes objecte d'estudi

5.3.1 REVISTES INFANTILS

Les revistes denominades d'*estil infantil* van dirigides a xiquets de fins a 9 i 10 anys. A partir d'esta edat, les revistes comencen a contindre uns continguts més juvenils.

Es tracta de publicacions en què predomina la imatge enfront del text. Caracteritzada per cartons de grans mesures, grans lletres que anuncien continguts i hi inclouen regals (pòsters, adhesius, polseres, una altra revista adicional...), embolicades en cel·lofana com si fóra un regal. En definitiva, són revistes en què el format està molt ben estructurat per a cridar l'atenció dels més jòvens per l'atractiu d'estes i ser de fàcil lectura.

En este tipus de revistes està molt diferenciat si el sector a què va dirigit és femení o masculí. Estes diferències estan determinades tant per la presentació i estètica d'estes, com pels continguts. En les revistes per a ambdós sexes, més llegides per xiquets, és més freqüent trobar articles sobre la ciència, curiositats, experiments, jocs participatius i de competició o còmics. En canvi, en les revistes dirigides a les xiquetes, els continguts giren més entorn d'històries romàntiques protagonitzades per nines en forma de fotogrames, moda, bellesa...

Solen ser, en gran part de les pàgines, catàleg de productes d'oci i consum, sense transmissió de valors que ajuden a la coeducació dels més xicotets. Este tipus de revistes fomenten, sens dubte, el consumisme en els xiquets.

ALGUNS EXEMPLES DE REVISTES ANALITZADES

BRATZ - Per a xiques apassionades per la moda

Està dirigit al segment de població dels 8 als 12 anys, aproximadament, especialment a les xiquetes. Els articles de la revista versen fonamentalment sobre notícies de personatges d'actualitat relacionats, sobretot, amb personatges de sèries televisives d'actualitat per al públic preadolescent: últimes notícies d'estes celebritats, els seus secrets, com copiar els seus pentinats... Estos famosos protagonitzen en alguns casos des dels test o passatemps fins als horòscops.

La incorporació de valors és escassa, tan sols en una pàgina es tracta el tema de l'amistat: "10 regles per a ser una bona amiga". La resta dels articles van sobre xafardejos, moda, vida personal de famoses... És destacable la superficialitat d'alguna de les seues temàtiques.

No inserix en les seues pàgines publicitat directa, encara que sí apareix de manera encoberta o indirecta en secció relacionada amb moda.

LUNNIS

Dirigit a xiquets i xiquetes de fins a 8 o 9 anys. Els articles de la revista són protagonitzats majoritàriament pels personatges televisius dels *Lunnis*, els quals il·lustren pàgines de concursos, passatemps, manualitats, experiments, vinyetes de còmic o temes d'interés. Cada exemplar aborda una temàtica que inclou valors d'interés per als xiquets.

Es dedica una secció de dos pàgines a la lectura i s'hi recomanen llibres acompanyats de la temàtica sobre la qual tracten. (FOMENT DE LA LECTURA).

Ens crida l'atenció la quantitat de sortejos que ofereix esta publicació, en només un exemplar, podem trobar-nos fins a 25 sortejos de distints productes de consum.

Informen sobre la manera de participar en estos sortejos: per carta postal (s'indica un apartat de correus), per correu electrònic (s'indica una direcció) o per SMS (només per a determinats sortejos i indicant el preu del missatge, la necessitat de l'autorització d'un adult i el límit de 10 missatges per producte).

Quant a la **publicitat directa**, la revista hi dedica una mitjana de 5 pàgines, però tots els sortejos que es proposen podem catalogar-los de **publicitat indirecta**, per tant, al final estem parlant que en el 40% de les pàgines de la revista apareix un poc de publicitat ja siga directa o indirecta.

WITCH

La revista està dirigida a xiquetes al voltant d'uns 12 anys. La major part dels seus continguts tenen com a element principal els personatges de la sèrie de dibuixos animats que porta el seu propi nom. Es tracta d'una espècie de còmic en què s'entremesclen pàgines de publicitat, horòscop, test, reportatges...

Inclou moltes pàgines dedicades a publicitat, generalment, de programes de cadenes privades de televisió, videojocs o revistes de la mateixa editorial. S'inserix també publicitat per a baixar-se imatges o jocs en el mòbil. S'hi informa sobre el cost d'estos, però s'omet que este haja de ser autoritzat per un adult responsable.

La temàtica dels articles és bastant superficial i poc apropiada per a xiquetes d'esta edat. A manera d'exemple, l'article següent: "Xics a la vista, poses regles a l'amor?"...

Una de les recomanacions que realitza és la de contactar entre persones que compartisquen el mateix son. Si no és així, se suggerix navegar per Internet, entrar en pàgines, en blocs, en xats... En este punt es troba a faltar **recomanacions** per a l'ús segur d'**Internet**.

BARBIE

Es tracta d'una revista amb poc de text i molta imatge que es podria descriure com un catàleg de productes relacionats amb les famoses nines *Barbie*: nines, tovalla, unflables, joguets, llepolies... Incorpora en les seues pàgines vinyetes i fotonovel·les protagonitzades pels personatges de la col·lecció *Barbie*.

Puntualment realitza alguna al·lusió de tipus cultural.

Un bon nombre de pàgines de la revista es dediquen a la publicitat directa, que se centra en productes relacionats amb *Barbie*, subscripcions a revistes, videojocs o cadenes privades de televisió.

CARTOON NETWORK

Quasi un terç de la revista es dediquen a publicitat directa, fonamentalment de videojocs. A estes cal sumar-los tota la publicitat que indirectament també apareix en la revista en forma de notícies i xicotets articles sobre productes determinats als quals es dediquen una quinta part de la revista. Es tracta, generalment, de videojocs, pròximes estrenes de pel·lícules, programes de televisió de la mateixa cadena Cartoon Network, productes relacionats amb personatges de les sèries de la mateixa cadena... Pel que pràcticament la mitat dels continguts de la revista són publicitat de productes de consum destinats al públic infantil. Dins de tota la publicitat, es dediquen dos pàgines completes a baixades de tons, fons de pantalla o jocs per a mòbil per mitjà de l'enviament d'sms i la subscripció a un club de servicis d'sms.

La resta de la publicació són historietes tipus còmic protagonitzades per personatges coneguts de les sèries de més èxit entre els xiquets de la cadena privada en qüestió.

Per tant, estem davant d'una publicació que l'única cosa que inculca és la cultura del consumisme i la seua única funció: la promoció de productes relacionats amb la mateixa cadena. Tan sols una pàgina es dedica al foment de la lectura en què es recomanen distints títols de llibres.

JETIX MAGAZINE

Una part important de la publicitat directa la dediquen a productes relacionats amb videojocs. Al marge d'esta publicitat, gran part d'esta revista la podríem catalogar de publicitària del canal pròpiament dit: notícies del canal, programació, web, productes relacionats...

Tota la revista està enfocada a la promoció de la cadena: la seua programació, personatges i articles relacionats amb estos, pàgina web... Dediquen un suplement d'unes 10 pàgines sobre videojocs en què exposen les últimes novetats tant per a consoles com per a mòbils. Entre estos destaca alguns amb

continguts de dubtós valor educatiu per als xiquets (*Super políticos Boxing*, l'objectiu del qual és que els polítics es barallen en un ring de boxa).

Com a positiu, tracten alguna temàtica d'interés al marge de la cadena: *Ecología*: secció de dos pàgines; *Estilos de vida*: secció de dos pàgines dedicades a activitats d'oci i temps lliure com el surf o les acampades; *El lado más Jetix del deporte*: secció de dos pàgines en què es parla d'esports com ara el tennis o el bàsquet, *Experimenta*: una pàgina dedicada a preguntes i respostes sobre el perquè de les coses.

MUY INTERESANTE JUNIOR

Un 20% del total de la publicació es dediquen a la publicitat directa de productes. Els productes més anunciats són els relacionats amb videojocs, pel·lícules i jocs diversos. Ens crida l'atenció la publicitat d'una companyia telefònica amb la següent llegenda "Vull que als meus fills no els falte ni un minut de diversió en el mòbil". A més d'esta publicitat directa, veiem que la publicitat indirecta també està molt present en esta revista, per exemple, quan parlem del creixement del cos humà, apareix un conegut producte lacti com a element important en el creixement dels més jòvens.

Es tracta d'una publicació dirigida a xiquets i preadolescents d'ambdós sexes.

Els continguts que inclou són molt variats i interessants: història en còmic, medi ambient, entrevistes, preguntes i respostes, literatura, jocs, passatemp, experiments, esport o naturalesa.

En definitiva, es tracta d'una revista amb uns continguts interessants per als més jòvens, però amb una càrrega consumista important.

Com a pares i educadors hem de preguntar-nos si este tipus de publicacions fomenta en els nostres fills valors que ajuden a la seua formació integral. A més, centrar uns xiquets a este tipus de publicacions pot minimitzar el foment de la lectura de llibres, que els demana un major esforç.

5.3.2. REVISTES JUVENILS

Són revistes dirigides a un públic adolescent, generalment femení, en què les temàtiques que tracten per seccions són: ídols, passatemp, sèries, pel·lícules, testimonis, moda, test, diversos, pòsters, bellesa, xics, consultoris i concursos.

SUPER POP

Es tracta d'una revista quinzenal per a xiques adolescents, probablement la més llegida a Espanya. Combina informació sobre personatges coneguts i de més èxit de la televisió i la música dins del món dels adolescents amb informació d'interès per a l'edat a què va dirigida sobre bellesa, relacions sentimentals, moda... en forma de reportatges, consultoris, testimonis i horòscops.

S'oferix una imatge d'un jove sense obligacions ni problemes econòmics, amb atributs ben diferenciats entre els xics i les xiques. Els xics es dibuixen com a sexys i doners.

Mentrestant, les xiques han de tindre un cossos perfectes, ser seductores, anar a la moda, ser divertides i populars. Tot això, per a agradar els xics.

Conté multitud de comentaris que estan fora de lloc, atés que aconseguix que l'adolescent busque un tipus concret de roba per a ser sexy a un xic, insinuar-se i mostrar com més millor. És a dir, recomanen roba per a ser més sexys, més ideals, més perfectes. És més, incidixen a afinar malucs, llevar mixelins... quan s'estan dirigint un sector com el de les xiquetes/adolescents, que, generalment, no solen caracteritzar-se per este tipus de qualitats físiques. I, per descomptat, no incidixen en el tema des d'un punt de vista saludable, sinó per triomfar i tindre èxit amb els xics.

No promouen grans reptes, ni estudis. L'única cosa que importa és consumir i ser ideal per al xic. Tracten les relacions de parella com una cosa casual, que es pot estar amb qui es desitge i quan es desitge. La revista intenta ajudar (a través dels test) a triar entre un xic o un altre sense basar-se en el caràcter, la personalitat i els valors humans de cada persona, si no són aspectes banals.

Un 20% del total de les pàgines estan dedicades a publicitat. Moltes vegades eixa publicitat és indirecta, ja que es mostra a través de consells o trucs enganyosos com ara el servici d'enviament de missatges, que per cert, estan mal escrits i posseïxen gran quantitat de faltes d'ortografia.

STAR 2

Igual que la revista *Super Pop*, els famosos i els seus estils de vida són la base de les seccions i continguts de la revista *Star 2*. A més, compta amb un portal web en què també es poden consultar continguts relacionats amb la revista i en què s'afixen notícies, vídeos, arxius de portades... En esta web es pot participar en un fòrum en què es pot opinar i comentar diversos temes proposats. La seua periodicitat és mensual.

En la seua publicitat inculquen a les adolescents que la finalitat de posar-se guapes no és per a sentir-se bé amb si mateixa, sinó per a poder lligar amb els xics. A més, amb l'obsequi que oferixen fomenten un consumisme sense sentit.

En la secció del consultori, ofereixen consells que van en contra de la voluntat dels pares. **Desautorització** de l'autoritat **paterna**.

BRAVO

Amb una periodicitat quinzenal, la revista *Bravo* basa el seu contingut en personatges coneguts del panorama televisiu o musical i els seus estils de vida i relacions amb el sexe oposat.

Alterna consells recomanables sobre medi ambient, alimentació sana, precaució solar a l'estiu, amb altres de reprovables, com ara fomentar les xulles en compte d'estudiar, trucs sense fonament per a trobar parella, sobrevaloració de la imatge...

Quant al llenguatge utilitzat, es tracta d'un llenguatge pobre i de vegades mal escrit a consciència.

En la majoria de les revistes es promou l'ús dels sms dels mòbils per a realitzar una enquesta, participar en un concurs...

5.3.3. REVISTES NO RECOMANADES PER A MENORS

Encara que advertixen que el contingut d'estes revistes no està autoritzat per a menors, la informació que publiquen està enfocada i dirigida per a menors d'edat.

La indicació de "revista no recomanada a menors" o "publicació no indicada per a menors" solen tindre una grandària mínima que passa desapercebuda en el conjunt de la resta de la portada. És més, inclús en un exemplar estudiat, la il·lustració de la portada, tapa el NO de la llegenda, per la qual cosa curiosament podem llegir: "recomanada a menors".

ALGUNES DE LES REVISTES ESTUDIADES

LOKA:

Principalment aborda temes de xafardejos de famosos i altres seccions relacionades amb el sexe, la moda o la bellesa. Es tracta d'una publicació que pel contingut de les seues seccions va més dirigida al públic femení.

Es tracta d'una publicació que considerem, tal com ells mateixos la declaren, totalment desaconsellable per als menors tant pels continguts com pel llenguatge utilitzat. La temàtica és semblant a les revistes dirigides a menors.

Alguns articles i relats eròtics inciten a practicar sexe en qualsevol lloc i amb qualsevol. Fomenten el sexe pel sexe, sense tindre en compte l'amor, la fidelitat, l'afecte... Altres simplifiquen al màxim les formes d'afrontar el sexe per part de les xiques: o eres tímida i acomplexada o eres explosiva sense complexos.

Al seu torn, el tema de l'alcohol també és abordat amb frivolitat, ja que la ingesta de grans quantitats d'alcohol posseïx un estatus de normalitat i quotidianitat.

Infestat també d'un vocabulari pèssim –keli, fogositat, merda, pet mortal (borratxera), en pilota picada, despullem, m'ho passe d'allò més bé–, els temes tractats són entorn del sexe, alcohol i situacions desagradables.

VAL

La seua periodicitat és setmanal. La temàtica que tracta per seccions són: ídols, passatemps, sèries, pel·lícules, testimonis, moda, test, diversos, pòsters, bellesa, xics, consultoris i concursos.

Fomenta la rivalitat i genera majors diferències entre ambdós sexes. Proposa diferents tipus de jocs sexuals no adequats a l'edat del jove que llig la revista. A més, d'exaltar qualitats sexuals dels hòmens de manera totalment descontextualitzada i injustificada.

BLACK

Publicació que centra els seus continguts en informació sobre els grups musicals del moment, cine, jocs... La seua periodicitat és mensual. Les diferents temàtiques que inclou són semblants a les anteriors.

A pesar de ser una "revista no recomanada a menors", inclou en el seu contingut testimonis sobre les relacions de jòvens de 12 i 14 anys. També fomenta l'admiració i atracció per xics que utilitzen sovint un llenguatge amb connotacions sexuals.



6. Conclusions

6.1. Sobre els hàbits de lectura de revistes

- Més de la mitat dels jòvens solen llegir revistes infantils o juvenils.
- Són les xiques les grans lectores d'estes publicacions.
- Els alumnes del Primer Cicle de l'ESO són els més aficionats a llegir estes revistes.
- Les revistes no solen compartir-se entre els jòvens, les tres quartes parts són comprades pels mateixos jòvens o els seus pares.
- Una xicoteta part llig en companyia d'altres amics o companys.
- Un poc menys de la mitat dels lectors adquirixen la revista amb una periodicitat regular.
- Els jòvens que lligen este tipus de publicacions ho fan per plaer o entreteniment

6.2 Sobre els continguts

Una vegada analitzats els continguts d'estes publicacions, hem de reflexionar sobre els **valors**, estils de vida i conductes que es **transmeten** als més jòvens en una etapa de la seua vida en què la informació que reben es dona amb excessiva freqüència a través dels mitjans de comunicació, dins d'estos mitjans, entren en joc les revistes dirigides al públic adolescent.

Els jòvens, en el seu període adolescent i preadolescent, busquen referents als quals assemblar-se per a incorporar-se al grup, busquen un estereotip en què fixar-se. En esta etapa, sentir-se integrat en el seu **grup d'iguals** és important, els fa sentir-se segurs i valorats. Però moltes vegades sentir-se integrat passa per adoptar rols que no els beneficien o que no encaixen. L'estereotip definit sociològicament com un conjunt estructurat de creences sobre un grup social determinat, o l'atribució de característiques psicològiques de caràcter general a un grup humà extens. Segons esta definició, els estereotips es poden considerar productes col·lectius, impersonals, d'origen llunyà i sempre difús i constants al llarg de la vida del grup social de què es tracte.

Al ser una representació social compartida, l'estereotip es constituïx com a element fix i estable per a la representació dels altres i de nosaltres mateixos. Els estereotips tenen, doncs, la capacitat d'articular i conformar la **identitat** dels **individus** en l'intercanvi social.

Estes revistes exposen uns determinats **models** amb els quals les nostres adolescents s'identifiquen. Si el missatge que reben és el d'un estereotip basat en uns determinats cànons de bellesa, de manera de vestir i d'actuar per a poder realitzar-se i ser feliç, que perpetuen les desigualtats i les **discriminacions** de **gènere**, poc de favor s'està fent per a fomentar entre els nostres jòvens ferramentes per a enfrontar-se a un futur més igualitari. Es presenta als adolescents i preadolescents, per exemple, la imatge d'una dona independent, agressiva, rebel i conquistadora d'hòmens a través del seu cos i el seu aspecte. Es transforma l'adolescent en una lluitadora que arrasa per a aconseguir el que vol. El problema és que l'única cosa que busca és una relació afectiva amb un home. Ser una persona decidida, que lluita pel que vol és bo, però creure que el que regix la vida d'una dona és la seua relació amb els altres, i fonamentalment amb els hòmens, pot crear distorsions. Han de ser independents, provocatives, extravertides, i al mateix temps, haver de fer l'impossible per a estar guapes i perfectes per a aconseguir l'home dels nostres sons. Això queda reflectit en la quantitat d'articles relacionats amb la **conquista** d'una **parella** sentimental.

Un altre aspecte a destacar és el del **consumisme** que impregna la totalitat d'este tipus de publicacions amb l'oferta de tot un mercat de productes dirigits als més jòvens. Això pot generar seriosos problemes als adolescents. Aquells que no tinguen el poder adquisitiu necessari, queden **exclosos** del grup i generen en ells frustració. I als que sí que poden, perquè **mai** estan **satisfets**, sempre hi ha alguna cosa que en un moment donat els proporciona un sentiment de felicitat.

Algun dels aspectes a destacar trobats en este tipus de publicacions són:

- Tracten d'**enganxar** el públic a través de regals, preus econòmics i portades cridaneres basades en els personatges de més actualitat.
- **Es troben a faltar articles** que inculquen valors de respecte, solidaritat, èxit basat en l'esforç.
- La **informació** relativa a cultura, viatges o formació resulta **escassa**.
- L'estructura i contingut dels articles **inciten**, en general, al consum (mòbils, productes de bellesa, marques de roba determinades, programes de televisió, videojocs...). La idea de realització com a persona per mitjà del consum, comprar i posseir productes per a ser feliç.
- Es transmet un missatge de felicitat basada en la **fama** i l'**èxit econòmic**. Això queda reflectit en els nombrosos articles i reportatges centrats en la vida de personatges famosos o coneguts entre els jòvens.

- Un altre dels missatges que reben els joves és el d'un **esteriotip** de **bellesa** i **estil** de **vida** molt concret en funció de la forma de vestir i d'actuar. La realització personal d'estos passa per ajustar-se a eixos determinats cànons o estereotips que ajuden a **integrar-se** en el grup d'iguals.
- Estes publicacions ens oferixen una imatge estereotipada de l'adolescent preocupat exclusivament per la imatge que els altres tinguen d'ell, per temes frívols i per tindre relacions sentimentals passatgeres, això, junt amb la idea d'un ideal de vida basat en l'èxit, pot arribar a ser una **font de frustració** important per a aquells que no aconseguen uns mínims i queden exclosos del seu entorn.
- Generalment, el contingut i disseny d'este tipus de revistes sol ser molt **sexista** i estereotipat. Es promou l'autonomia de la dona per una banda, i per una altra, una fort dependència al que d'ella pensen els hòmens.
- La majoria de les revistes juvenils no són des d'un punt de vista pedagògic adequades per a estes edats. Es podria fomentar un altre tipus d'activitats que no siguin les festes ni el consum. No obstant això, no fomenten activitats culturals, ni esportives, ni de voluntariat...és a dir, un tipus d'activitats que permeta als joves de hui en dia posseir una visió més global, com a persones adultes que comencen a ser i els ajude a veure i entendre el món des d'una nova perspectiva, fora del consum, les festes i els xics.
- Es detecta una proliferació de seccions dedicades a testimonis, consultoris o test.
- Un gran percentatge de revistes, utilitza el **regal promocional** com a reclam de compra de la publicació (biquinis, bosses de mà, polseres, pendents, *tatoos*, productes de bellesa, joguets...). Els pòsters d'ídols musicals i televisius com a regal o obsequi, també estan presents en la majoria de les revistes.
- El foment de la **lectura** d'este tipus de publicacions, sense una anàlisi crítica i selectiva, per part de pares i educadors i sense la compensació de la lectura de llibres, és **perjudicial** per als més joves. És la millor manera de formar joves consumistes sense criteri propi.
- Considerem convenient que els pares i educadors coneguen el tipus de publicacions que adquirixen els seus fills perquè puguin dialogar amb ells, de manera que desperten en ells un **esperit crític** dels continguts a fi d'evitar, en la mesura del possible, les informacions que moltes vegades oferixen de manera esbiaixada.
- Igual que ocorre amb altres productes, s'hauria **d'evitar l'accés** dels adolescents a certes publicacions no recomanades per a menors. I que estes es col·locaren en els comerços separades d'altres que sí que van dirigides a adolescents.
- Les **empreses** editores haurien d'aprofitar estos suports per a potenciar informació de **qualitat, formativa i informativa**, més enllà del mer xafardeig sobre temes relacionats amb la salut, el medi ambient, l'alimentació, la solidaritat, l'ús responsable de les noves tecnologies...

*L'educació ha aconseguit que les persones
deprenguen a llegir. Però també hem d'educar en
allò que val la pena llegir.*

