

número 11



# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

CIDE/INSTITUTO DE LA MUJER  
| Mujeres en la Educación |





# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

**Ángeles Rubio Gil** (Universidad Rey Juan Carlos I)  
**Ana Mercedes Martín Pérez** (Universidad Rey Juan Carlos I)  
**María José Mesa Olea** (Grupo3)  
**María Belén Mesa Olea** (Grupo3)

CIDE/INSTITUTO DE LA MUJER  
Mujeres en la Educación

---

© Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) y  
CIDE (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte)

Edita: **Instituto de la Mujer** (Ministerio de Igualdad)  
Condesa de Venadito, 34  
28027 Madrid  
[www.migualdad.es/mujer](http://www.migualdad.es/mujer)  
e-mail: [inmujer@migualdad.es](mailto:inmujer@migualdad.es)

Catálogo general de publicaciones oficiales  
<http://www.060.es>

Autoras:

ÁNGELES RUBIO GIL (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS I)  
ANA MERCEDES MARTÍNEZ PÉREZ (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS I)  
MARÍA JOSÉ MESA OLEA (GRUPO 3)  
MARÍA BELÉN MESA OLEA (GRUPO 3)

Fotografías:

CRISTINA MATA

Imprime:

ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES, S.L.

Nipo: 803-08-074-3  
Nipo: 660-08-302-4  
ISBN: 978-84-691-6467-9  
Dep. Legal: M-51147-2008

# EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

**Ángeles Rubio Gil.** Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesora de la Facultad de Ciencias de la Información-Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte las asignaturas de Comportamiento del Consumo e Investigación de Mercados. Es autora de múltiples libros y diversas publicaciones y artículos relacionados con la diferencia sexual, la educación y el desarrollo humano, por los que ha conseguido diversos premios. En la actualidad es colaboradora de varios medios de comunicación.

**Ana Mercedes Martínez Pérez.** Licenciada en Antropología y doctorada en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte la asignatura Estructura Social. Participa como especialista en el curso *Praxis de la Sociología del Consumo: Teoría y práctica de la investigación de mercados*. Sus líneas de investigación están situadas entre la sociología del género, el consumo y la comunicación.

**María José Mesa Olea.** Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración. Profesora en la Escuela Internacional de Gerencia impartiendo la asignatura Investigación de Mercados. Desde 1996 a 1999 estuvo desempeñando su labor investigadora para el Instituto Andaluz de la Juventud, actualmente es la directora de GRUPO3, Estudios de Mercado y Opinión, S.L.

**María Belén Mesa Olea.** Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y experta universitaria en Marketing y Dirección de Recursos Humanos. Profesora para las administraciones públicas sobre *Investigación y Marketing*. Es la codirectora del GRUPO3.



# ÍNDICE

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN . . . . .	5
PRÓLOGO . . . . .	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN . . . . .	11
1.1. La información sobre sexualidad para las y los adolescentes . . . . .	13
1.2. Las revistas juveniles en la socialización de niñas y niños . . . . .	14
1.3. Los estudios sobre las revistas juveniles y la información sobre sexualidad . . . . .	16
CAPÍTULO 2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .	17
2.1. Las revistas juveniles . . . . .	19
2.2. Construcción de identidades durante la primera adolescencia . . . . .	19
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA . . . . .	21
3.1. Objetivos e hipótesis . . . . .	23
3.2. Método de investigación . . . . .	24
3.3. Proceso y técnicas . . . . .	24
CAPÍTULO 4. EL CONSUMO DE REVISTAS JUVENILES . . . . .	29
4.1. La lectura de revistas en la preadolescencia . . . . .	31
4.2. Patrones de consumo de las revistas juveniles . . . . .	36
4.3. Roles y estereotipos . . . . .	40

<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REVISTAS JUVENILES . . . . .</b>	<b>41</b>
5.1. Metodología para la selección de revistas y el análisis de su contenido . . . . .	43
5.2. Publicaciones infantiles . . . . .	44
5.3. Principales revistas juveniles españolas destinadas a chicas . . . . .	49
5.4. Principales revistas juveniles españolas destinadas a chicos . . . . .	76
5.5. Resultados del análisis . . . . .	95
<b>CAPÍTULO 6. INFLUENCIA DE LAS REVISTAS JUVENILES EN LAS Y LOS PREADOLESCENTES . . . . .</b>	<b>103</b>
6.1. Valoración que hacen las y los preadolescentes de las revistas que consumen . . . . .	105
6.2. Fuentes de información para la educación sobre la sexualidad . . . . .	109
6.3. Contenidos de la investigación sobre la sexualidad en las revistas . . . . .	112
6.4. Por qué les gustan las revistas a niñas y niños para informarse sobre sexualidad y cómo preferirían que fuesen . . . . .	114
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS . . . . .</b>	<b>121</b>
<b>CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA . . . . .</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO 9. ANEXOS . . . . .</b>	<b>131</b>

## PRÓLOGO

Las revistas juveniles son una fuente de información para las y los jóvenes sobre modas, actitudes y opiniones en las que prevalecen muchos enfoques sobre la sexualidad femenina y masculina que todavía contienen muchos prejuicios y estereotipos machistas. En gran medida son una revisión modernizada de estereotipos del patriarcado que se presentan asociados a una pretendida libertad de opciones para mujeres y hombres. Sin embargo, en el fondo, se parecen mucho a las viejas imposiciones que subordinaban lo femenino a lo masculino y que asignaban rígidamente los papeles sociales a mujeres y hombres.

Esta investigación recoge las características de algunas de las revistas más vendidas y que más circulan entre el público juvenil, señalando aquellas que repiten los estereotipos sexistas y los transmiten de generación en generación sin cuestionarlos con una apariencia de cambio y de innovación que resulta bastante engañosa y crea confusión.

Desde 1990, el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Educación, vienen colaborando para llevar a cabo actuaciones conjuntas que incorporen la igualdad de oportunidades en el ámbito educativo. Dentro de este marco de colaboración, y en representación de dichas instituciones, el Instituto de la Mujer y el Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE), han promovido diferentes estudios e investigaciones, como la que nos ocupa, con el objetivo de contribuir a la coeducación y para facilitar el análisis de la realidad actual sin prejuicios por razón de sexo.

Instituto de la Mujer-CIDE





# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

## |Introducción|



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. La información sobre sexualidad para las y los adolescentes

La sexualidad es un entramado complejo de sentimientos, sensaciones, relaciones y prácticas a través de las cuales chicas y chicos imaginan, crean y desarrollan formas diversas de dar sentido a su propia vida, a su diferencia sexual, y a su relación con otras personas, de su mismo y de diferente sexo. Todo esto implica unas derivaciones muy importantes para la formación de la personalidad y calidad de vida futura.

Estudiar la información sexual que reciben hoy las y los adolescentes pasa por el análisis de las fuentes y contenidos. Es preciso fijar la atención no sólo en los aspectos explícitos que en torno a la genitalidad se priorizan desde distintos modelos educativos, sino también en los efectos no explícitos que afectan a la interiorización de las normas socioculturales.

Entre las distintas fuentes de información disponibles, las revistas juveniles se han manifestado como un agente con una gran capacidad de influencia en la transmisión de información relativa a la sexualidad para las y los adolescentes. Esto se debe tanto a su naturaleza de objeto de culto desde edades tempranas, como por ser un medio informal y difuso que ha ido incrementando su impacto y, con ello, su potencial como elemento formativo.

El presente estudio pretende acercarse a las vías y contenidos de la información sexual que reciben las y los adolescentes en España, centrándonos en el papel de las revistas: cómo influyen en el significado que le dan a su diferencia sexual y a las relaciones que establecen con otras personas.

Se trata de analizar la información sobre la sexualidad desde una perspectiva social que aborde su impacto sobre las relaciones entre chicos y chicas, ya que, más allá de los contenidos explícitos sobre genitalidad y reproducción, ésta condiciona la forma de estar de unos y otras en sociedad, sus expectativas y maneras de pensarse. Y, desde aquí, pretendemos contribuir a entender mejor la necesidad de acciones educativas útiles para caminar hacia una sociedad en la que predomine la libertad y el bienestar en la convivencia, antes que los desencuentros entre los sexos.

La manera en que se transmite la información sobre sexualidad en la adolescencia influye en las formas de vivir las relaciones entre los sexos y, además, en las expectativas actitudinales que acompañan a las conductas de riesgo: las elevadas tasas de embarazos de las menores, la transmisión de enfermedades y aquellas más sutiles de analizar que pueden afectar al bienestar y el futuro de esas nuevas generaciones. Por ejemplo, las que competen a la construcción de los roles sexuales, en las que podemos ver el origen de otras conductas de riesgo como los trastornos de alimentación, el fracaso escolar, o la violencia contra las mujeres.

Durante la adolescencia los medios de socialización difusos (chicos y chicas de su misma edad y medios de comunicación) tienen una gran influencia, restando protagonismo a la familia y a la escuela. De ahí que, en ambas instituciones, cuando no se ha prestado suficiente atención a la educación sexual en etapas anteriores, se crea un escenario de duda y sorpresa al comprobar que la información sobre sexualidad que se quiere proporcionar en la segunda adolescencia, ellos y ellas ya la habían adquirido por otros medios y no siempre de la forma más adecuada.

Esta información sobre la sexualidad no se limita a los aspectos relacionados con la reproducción y la anticoncepción, sino que ataña muy directamente a la forma de expresar su singularidad, y al sentido que le dan a su propio sexo y a las relaciones con el otro y, con ello, a la concepción que tienen de sí mismos y de sí mismas.

Estos hechos alimentan un malestar que afecta fundamentalmente a las niñas, en la medida en que se ven ante una imagen mediática distorsionada y estereotipada sobre las mujeres y tienen que afrontar unas expectativas de conductas ridículas u opresivas: víctima, lasciva, mujer-10, *superwoman*... Hacen perder de vista sus propios deseos y necesidades, como las de protección frente a los abusos, pero también el encanto que implica el despertar al amor y a la vida en su momento, la vivencia de una sexualidad rica y libre, en la que no tiene sentido ningún rol obligado o estereotipo.

## 1.2. Las revistas juveniles en la socialización de niñas y niños

El objeto de la presente investigación es el análisis de la información sexual recibida durante la primera adolescencia (10-14 años) en España (fuentes y contenidos), con especial consideración de las revistas infantiles y juveniles. La selección de este tramo de edad no es casual ya que entendemos que en esta etapa es relevante la influencia en la socialización sobre la sexualidad.

Este objeto combina por un lado el marco de análisis sociológico con la propia práctica y desarrollo de la educación, teniendo en cuenta lo siguiente:

- a) Una tasa de embarazos no deseados y abortos en chicas adolescentes muy elevado. El porcentaje de abortos entre las menores de 18 años se ha multiplicado por dos en los últimos diez años, llegando a suponer el 60% de los realizados en ciudades como Madrid y Barcelona<sup>1</sup>. Este hecho cuestiona tanto las fuentes de información como la forma en que se lleva a cabo la educación sexual (no sólo anticonceptiva) ya que, según datos del Ministerio de Sanidad (2004), del 25% de las y los adolescentes de entre 15 y 17 años que reconoce tener relaciones sexuales, sólo el 12,7% asegura que utiliza algún método anticonceptivo. Máxime cuando es el propio modelo de información genitalizada y consumista la que aboca a prácticas coitales tempranas, sin bases para decidir y reflexionar sobre su sentido.

<sup>1</sup> La demógrafa Margarita Delgado (CSIC) ha profundizado en los diferentes aspectos sobre el aborto en adolescentes y sobre el aborto ilegal y legal, tanto las causas argumentadas en el segundo caso como la utilización de métodos anticonceptivos y causas en el fallo de los mismos o en su uso. Delgado, M. (2000). *Las pautas anticonceptivas de las españolas a fines del siglo XX*. Madrid, Aula Médica,

- b) Una información delegada en los servicios sanitarios de atención primaria que llega con mayor facilidad a los segmentos de población que ya cuentan previamente con información. Se trata de una 'sanitarización' de la sexualidad que no resuelve el 'déficit pedagógico'.
- c) Necesidad de más atención a la educación para la vida, para favorecer una representación no caricaturizada ni estereotipada de la diferencia sexual, para dar cabida a la expresión no violenta de las emociones y los afectos, para facilitar la salud sexual y reproductiva.
- d) Constatación de la gran influencia de las vías informales de información sobre sexualidad en este segmento de edad. El grupo de amistades y los medios de comunicación son los principales arranques para el acceso de las adolescentes a dicha información.

Tal y como se reconoció en la *Conferencia Internacional de Naciones Unidas sobre la Población y Desarrollo* (El Cairo, 1994) la adolescencia es una etapa de la vida que presenta características particulares que requieren una atención específica, ya que se trata de un momento fundamental para el desarrollo del proyecto vital de cada ser humano.

Hablar de educación sobre la sexualidad para las y los adolescentes, es centrarnos en cómo elaboran su percepción en torno a lo que es la sexualidad, cómo inician sus primeros encuentros sexuales, qué sentido dan a su diferencia sexual, cómo se relacionan entre ellas y ellos y cómo elaboran sus proyectos de vida. Es, además, colocarnos ante la posibilidad de intentar conseguir sociedades formadas por seres humanos más libres y más sanos, en el sentido más amplio del término.

En lo que respecta a la información sexual recibida en la escuela destacan algunas investigaciones como la encuesta realizada por Noguer en 1999 –publicada en *El País* el día 27 de enero de 2002– que constata que sólo el 4% del alumnado de secundaria toman al profesorado como fuente de información importante sobre sexualidad. También la de Berenguer Hernández (*Fuentes de información reales y deseadas, acerca de la sexualidad en una muestra de adolescentes*, 1999) que realizó una muestra con las y los adolescentes residentes en la ciudad de Granada precisando el papel de las y los iguales, del profesorado en las chicas y, en el caso de los chicos, de las revistas de contenido pornográfico.

Otros estudios sobre este tema que pueden citarse son: la encuesta realizada entre el alumnado de la Escuela Universitaria de Enfermería (Alcaraz, 2001) en el año académico 1999/2000 que coincide con otras investigaciones similares desarrolladas en los últimos años como la de Lancet (1995), *Educación sexual en las escuelas: recurrir a los compañeros*, y la de Cabrera del Castillo, 1996, *Conocimientos, actitudes y comportamientos sobre sexualidad en dos colectivos de jóvenes-adolescentes*. En resumen, puede afirmarse que todas ellas coinciden en la importancia de las amistades (45%) y los medios impresos (45%) como principales fuentes de información.

En cuanto al estudio del papel de las revistas en la adolescencia, la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) elaboró un informe en el año 2002 a partir de las revistas: *Nuevo Vale*, *Cosmopolitan*, *Ragazza*, *Bravo por ti!*, *You* y *Súper Pop*. Dicho estudio concluía que las publicaciones analizadas ofrecían una imagen distorsionada de

las chicas. Mujeres únicamente preocupadas por la moda, por relaciones sexuales pasajeras y por famosos y famosas<sup>2</sup>.

Fuera de España puede reseñarse la investigación de Meenakshi Giig Dirham (1988), que analiza la ideología sobre sexualidad de revistas femeninas para adolescentes y destaca una subordinación del rol femenino al masculino; o la de Erica Van Roosmalen (2001) basándose en el examen de 875 cartas de adolescentes dirigidas a la conocida revista *Teen Magazine*, y en donde se argumenta que es durante la primera adolescencia, cuando las contradicciones de la sociedad patriarcal más se manifiestan en la construcción de la identidad sexual de las y los jóvenes.

### 1.3. Los estudios sobre las revistas juveniles y la información sobre sexualidad

Son muchas las investigaciones realizadas en España sobre la información relativa a la sexualidad recibida por las y los adolescentes, y aunque suelen ser estudios de casos, tienen relevancia en tanto que coinciden en los agentes y fuentes de información y en la incidencia de cada uno de ellos. Nuestro estudio intenta aportar una muestra estadísticamente representativa, que incluye la primera adolescencia como objeto de investigación y un análisis de los contenidos, y de la influencia efectiva tanto de éstos como de los respectivos agentes de socialización difusos.

La primera adolescencia, olvidada a menudo en parte de las investigaciones, es de gran importancia con vistas a las políticas educativas y sociales. Sobre todo en lo concerniente al papel de las y los educadores y más si reflexionamos sobre el hecho de que las edades de iniciación en las relaciones sexuales es cada vez más temprana. Asimismo, es común referirse genéricamente a las fuentes de información sexual en los términos de 'el entorno', y a los agentes, como 'los medios de comunicación', sin determinar cuáles son los mismos, sus contenidos, y bajo qué modelos y variables operan.

<sup>2</sup> En lo que concierne al estudio de las revistas juveniles y la construcción de la diferencia sexual, destacan: Plaza, Juan (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: La representación de los famosos*, Madrid, Fundamentos; Figueras, Mónica (2005). "Consumo mediático y socialización en las adolescentes", *Género y comunicación*, num. 7: 101-119, Madrid, Ameco; Figueras, Mónica (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*, Tesis Doctoral, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra; Menéndez Menéndez, M<sup>a</sup> Isabel (2005). *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*, Asturias, Coleativu Milenta Muyeres.



# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

| Marco de la investigación |



## 2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Las revistas juveniles

Los medios y, en especial, las revistas juveniles son leídas por las y los adolescentes con la pretensión de encontrar elementos que les ayuden a 'encontrarse' en su desarrollo sobre ciertos aspectos interrelacionados de índole sexual, social, física, psicológica, moral, ideológica y vocacional. El papel de estas publicaciones como preparadores y la satisfacción obtenida por las y los jóvenes no es en general positiva, como veremos más adelante. No obstante, otras funciones de las revistas (como la recreativa o ser vehículo de comunicación con sus iguales) sí lo son, confirmando su poder socializador.

### 2.2. Construcción de identidades durante la primera adolescencia

Buena parte de la maduración en la adolescencia consiste en encontrar el modo de responder a preguntas como: ¿Qué significa para mí ser un hombre o una mujer? ¿Cómo dicen que he de actuar o cómo quiero hacerlo a raíz del sexo que tengo? ¿Qué papeles quiero desarrollar? ¿Cómo interactuar con el otro sexo de una forma libre y no violenta?

El panorama presentado en las revistas juveniles mantiene roles muy diferenciados, tanto en la naturaleza de las cabeceras (masculinas o femeninas), como en su contenido: centradas en cómo gustar y en el fenómeno "fan", en las destinadas a las niñas, y en las subculturas juveniles en torno a los coches, las motos, la guerra, los videojuegos, en las destinadas a los niños.

De ahí lo sorprendente y paradigmático de la cuestión: mientras se han ido modificando los valores tradicionalmente ligados al mundo femenino y masculino, en relación con la vida afectiva y profesional, parece ser que los productos culturales para las y los adolescentes enfatizan con mayor intensidad los estereotipos opresivos para ambos sexos.

Así, aunque la diferenciación de roles profesionales en nuestra sociedad se ha ido suavizando, en la subcultura juvenil de consumo durante la adolescencia temprana continúan primando unos productos fuertemente estereotipados que les llegan en un momento en el que tienen mucha necesidad de identificación y referentes, se sienten inseguros y llenos de incertidumbres. De ahí que no sea difícil que a esas edades interioricen dichas representaciones calcadas que, sin duda, favorecen tanto el sexismoy la violencia contra las mujeres. Esto es muy importante, porque aspectos cruciales durante la adolescencia como la búsqueda de sentido, de mayor autonomía, desarrollo del marco de referencia, gran creatividad, necesidad de autoestima, juicio crítico, sensibilidad, afectividad o construcción del proyecto de vida hacen que sus lecturas sean un elemento privilegiado para el estudio. Todo lo anterior subraya la función socializadora de estos medios y el calco que reproducen del sistema social.

Estos matices diferenciales sobre la adolescencia dotan a esta etapa de un objetivo comercial de primer orden (identificación con las personas de su misma edad, primera separación física y simbólica de la familia en el tiempo de ocio, imitación, etc.). Así, todos los estudios de medios de comunicación consultados, que toman como referente estas edades, destacan que hay un consumo mayor de medios, en concreto revistas, que en edades superiores.

En estas revistas se prioriza la misión de incrementar los índices de lectura o de audiencia, y con ello los beneficios económicos. Mediante la utilización de arquetipos y de un lenguaje estereotipado, el fin es alcanzar un mayor grado de influencia sobre su público, lo que a su vez afecta a la propia socialización difusa propiciada a través de las relaciones interpersonales entre las y los preadolescentes.

No cabe duda de que los intercambios de información entre las y los adolescentes, con demasiada frecuencia, se ven influidos por la recibida a través de los medios audiovisuales y las publicaciones. De ahí que nos cuestionemos en qué medida y formas se comparten los valores y contenidos propuestos en esas publicaciones.

La misma consideración social de estas revistas como agentes de socialización difusos, hace alusión a que entre sus funciones principales no se encuentra la educación sino que, en todo caso, ésta puede ser una tarea subsidiaria, si bien por su influencia en la sociedad, se encuentren sujetos al control de los poderes públicos, sobre todo en lo concerniente a la protección de la infancia.

No cabe analizar, por tanto, las revistas juveniles a modo de textos educativos, ya que sus consumidores y consumidoras suelen ser conscientes precisamente de que su función consiste en otra cosa: en ensayar, criticar, identificarse o scandalizarse, probar y jugar con los distintos papeles posibles. La influencia real es por consiguiente un problema de difícil respuesta al que sin embargo intentaremos aproximarnos en los siguientes capítulos. De lo que no cabe ninguna duda es de la importancia de la educación y de la información sexual en la escuela, de modo que puedan compensarse los déficits y deformaciones de la realidad, o aspectos perjudiciales para la salud que se transmitan a través de estos medios.



# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

| Metodología



## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Objetivos e hipótesis

Los objetivos generales para la realización del estudio han sido los siguientes:

- Analizar la información sexual que reciben los y las preadolescentes en España: cómo, dónde y con qué contenidos se realiza.
- Analizar las publicaciones juveniles en relación con la sexualidad de los y las preadolescentes (formas de entender y expresar la diferencia sexual, los roles con los que se identifica lo masculino y lo femenino y el sentido que se da a las relaciones sexuales).
- Determinar la influencia y los efectos de la información sexual recibida a través de las publicaciones juveniles en la sexualidad de las nuevas generaciones.

De la misma manera se han establecido una serie de objetivos que podríamos denominar secundarios o específicos, con el fin de profundizar en las raíces del tema que nos ocupa.

- Localizar las instancias desde las que se suministra información sobre sexualidad a los y las adolescentes.
- Conocer la incidencia de cada una de ellas.
- Analizar las características de los contenidos de esa información que llega a la adolescencia, desde un punto de vista de la salud y la libertad: acceso, fiabilidad y rigor en la representación de lo que son hombres y mujeres en los contenidos.
- Determinar las diferencias en la información recibida por niños y niñas.
- Distinguir distintos modelos ideológicos que subyacen en la provisión de información sexual en las diferentes fuentes.
- Reflejar las características de los contenidos desde un punto de vista educativo. Es decir, que contemple tanto la dimensión informativa concerniente a la salud reproductiva y sexual (anticoncepción y profilaxis), como desde la humanística e integral (educación afectiva y sexual, educación para la vida).
- Desentrañar las principales características de dicha información sexual en la actualidad.

A partir de los resultados obtenidos se podrán señalar las bases necesarias para que dicha información cumpla los criterios educativos óptimos para la protección de la infancia. De esta manera, se alcanzarán los resultados que con ella se persigue, y no los contrarios.

Las hipótesis de trabajo que nos hemos planteado son las siguientes:

- Las y los preadolescentes reciben fundamentalmente la información sobre las relaciones sexuales a través de los medios de comunicación (sobre todo la televisión y las revistas juveniles) y también por parte de sus amistades.
- Las publicaciones juveniles desempeñan una función de identificación grupal y sexual importante en la preadolescencia.

- La mayoría de publicaciones juveniles dispensan una información de carácter fundamentalmente comercial, con numerosas connotaciones sexistas, insanas, peligrosas y muy estereotipadas.
- Las chicas y chicos que las leen no son agentes totalmente pasivos de la información que reciben en las revistas, sino que suelen ser críticos respecto a sus contenidos, en especial a los relacionados con la sexualidad y los estereotipos de género.

Como se verá más adelante, estas hipótesis de trabajo han sido confirmadas (la 2<sup>a</sup> y 3<sup>a</sup>) o en parte (la 4<sup>a</sup>) a través del trabajo de campo, y en algún caso refutadas (1<sup>a</sup>). Sobre esta primera, los resultados de una concepción más completa de 'qué es lo que se considera relaciones sexuales', y la diferenciación sexual de los distintos agentes (profesores, profesoras, padres y madres, etc.) en la encuesta y las entrevistas, ha cambiado preconcepciones tradicionales sobre las fuentes de información. Por ejemplo, en lo que concierne al papel de las madres y profesoras en esta tarea.

## 3.2. Métodos de investigación

El método para la obtención de información ha consistido en tres fases: una primera destinada a la investigación cualitativa que ha constado de entrevistas en profundidad y reuniones de grupo para contrastar dentro de la dinámica de las mismas las observaciones realizadas.

Una vez conocidas cuáles son las revistas y secciones de éstas que más leen los y las adolescentes, se ha procedido a su análisis en una segunda fase mixta. Es decir, en la que se ha empleado el análisis documental, una técnica tanto cualitativa como cuantitativa de investigación, destinada a estudiar los contenidos de las mismas; y tanto desde el punto de vista de la producción de su discurso, como desde la observación de la frecuencia en la que ciertos aspectos clave se repiten.

Por último, esta información acerca de la manera en que las chicas y los chicos ven y utilizan las revistas y la naturaleza de éstas ha servido de base para la tercera fase cuantitativa o distributiva, consistente en la explotación de fuentes secundarias, la realización del cuestionario y la implementación y análisis de resultados de la encuesta.

Tras estas dos últimas fases de análisis documental y encuesta se ha procedido a la contrastación de las hipótesis iniciales.

## 3.3. Proceso y técnicas

En una primera fase se ha considerado la perspectiva estructural, es decir, aquella que se formaliza por la utilización de técnicas cualitativas, sirve para aproximaciones que fundamentalmente significan el cómo y el porqué capaces de explicar los fenómenos y no sólo de describirlos.

Era necesario conocer profundamente la realidad y situación en la que se encuentran los aspectos relativos a los recursos de información a los que acuden las y los adoles-

centes a la hora de buscar información sexual. Además era importante diferenciar tanto el fondo como la forma en la que ésta llega a las y los jóvenes, para poder entender, así, su incidencia.

Dentro del análisis estructural se han cubierto varias etapas: la primera con 12 entrevistas en profundidad a las y los especialistas en la materia (orientación, venta, profesorado, etc.) y jóvenes, y la segunda de cinco grupos de discusión.

Las entrevistas en profundidad han permitido indagar sobre las motivaciones y las actitudes que llevan a los y las adolescentes a actuar de una determinada manera. Pero, también, conocer la visión de las y los expertos que tratan de forma directa con las y los jóvenes relativa a su provisión de información sobre sexualidad. Esas reflexiones y experiencias derivadas de las y los mismos profesionales han aportado una valiosa información sobre las carencias y prácticas habituales en la adolescencia, así como los problemas a los que se enfrentan las y los jóvenes para acceder a la información sobre sexualidad.

La segunda etapa consistió en la organización y explotación de la información obtenida en cinco grupos de discusión, a modo de continuación de las entrevistas anteriores. Los bloques temáticos en torno a los que hemos trazado el mapa conceptual de los grupos es el siguiente:

- Fuentes y contenidos de la información sexual recibida por las y los preadolescentes de toda España (en las distintas zonas y tanto en grupos de ambos sexos como del mismo).
- Publicaciones más leídas y comentadas. Cómo se realiza el acceso, la lectura y la interpretación de la información sobre la sexualidad y las relaciones entre los sexos en las revistas juveniles.
- Conceptualización individual y grupal del hecho mismo de la lectura de las distintas publicaciones: ¿qué secciones interesan más?, ¿qué influencia tienen?

El objetivo de estos grupos ha sido crear una dinámica para que la comunicación habitual sobre estos temas aflorase. De esta manera es más sencillo para las y los participantes expresar valoraciones, deseos, críticas y expectativas que, tanto a nivel individual como colectivo, afectan al conjunto de sus vivencias personales. Para que todos los debates planteados en torno a estos ocho grupos de discusión fueran desarrollados enteramente, decidimos grabarlos y transcribirlos de forma literal. La posterior interpretación de todo lo recopilado la hemos realizado basándonos en: lo que se dice, cómo se dice o qué actitudes se adoptan al plantear estos diálogos conjuntos.

La composición de estos grupos ha estado guiada por tres variables: el sexo, el nivel socioeconómico y la naturaleza de la población. Con estos criterios se consigue representar un amplio abanico de los miembros del universo objeto de nuestro estudio. Cada grupo de discusión estaba compuesto por seis personas y se reunieron a lo largo del año 2005.

La dinámica de estos grupos ha sido el análisis de los principales modelos de información que dirigen el comportamiento social de los y las preadolescentes en el acceso a la información sexual y en concreto en el caso de las revistas juveniles. Todo ello con la finalidad de poder conocer cómo afecta en la conducta, en la construcción de los roles sexuales, en la prevención y en las relaciones interpersonales.

En la segunda fase se ha llevado a cabo el análisis documental, que ha consistido en el cotejo de las fuentes secundarias (en concreto, las revistas) y deteniéndonos más sobre los aspectos que afectan a los objetivos de la investigación, como son la provisión de información sobre sexualidad durante la preadolescencia y cómo en su discurso se construye la diferencia sexual y las relaciones entre los sexos.

Para establecer las dimensiones (Lucas Marín, 1976:37) hemos establecido cinco niveles. El primero haría referencia al análisis de control que correspondería a quién lo dice, el segundo, el análisis de contenido propiamente dicho, el qué dice, el tercero, análisis del medio, en qué canal y de qué modo, el cuarto, análisis de audiencia, a quién, y el quinto, el análisis de efecto, el cómo influye.

Estos cinco niveles han sido eficaces para realizar un análisis extenso y pormenorizado de las revistas juveniles, seleccionando las diecisésis principales de las cuales siete están especialmente dirigidas a chicos (*Play2mania, Playstation2, Maxi Tuning, Motociclismo, HipFlow, FHM* y *Siete Días*) y otras ocho principalmente a chicas (*Súper Pop, Bravo por ti!, Nuevo Vale, Revista 40, Top Music, Loka Magazine, Ragazza y You*).

En la tercera fase, la cuantitativa, se ha optado por dos estrategias, la explotación de fuentes secundarias, tanto de carácter bibliográfico como estadístico (Estudios General de Medios de la EGM y de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación –AIMC– fundamentalmente) y, en un segundo lugar, la utilización de la encuesta como técnica de recogida de información primaria, intentando que la muestra que se obtuviera fuera lo más representativa posible y permitiera, además, hacer extrapolaciones. Las encuestas empleadas son analíticas ya que explican y centran tanto una situación como una relación.

Hemos trabajado con una muestra genérica relacionada con el total de población objeto de estudio (chicos y chicas de entre 10 y 14 años de edad) y con cuatro submuestras<sup>3</sup>.

- Submuestra 1: Las y los preadolescentes que realizan sus estudios en la Comunidad Autónoma de Madrid (Madrid)
- Submuestra 2: Las y los preadolescentes que realizan sus estudios en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Granada)
- Submuestra 3: Las preadolescentes chicas.
- Submuestra 4: Los preadolescentes chicos.

La investigación tiene como objeto principal las submuestras chicos y chicas y teniendo en cuenta la especificidad de cada una de las dos poblaciones estudiadas, se puede decir que, en general, se orienta hacia fenómenos que puedan ser clasificados a partir de niveles:

- El conocimiento de cuáles son las revistas que suelen leer los chicos y las chicas.
- La valoración de las revistas dirigidas a chicas y de las dirigidas a chicos, analizando los diferentes bloques temáticos de cada una.
- La percepción de la información que reciben a través de las revistas acerca de diferentes cuestiones vitales.

<sup>3</sup> La información detallada sobre estas últimas se puede consultar en el estudio original realizado para el Instituto de la Mujer y el CIDE, del cual esta publicación es un resumen.

- La percepción de la imagen que trasmiten tanto de los chicos como de las chicas.
- Las fuentes de información utilizadas en lo que a las relaciones entre chicos y chicas se refiere.
- La valoración particularizada de las revistas en función de diferentes temas considerados clave para el fin de la investigación.

A continuación creemos conveniente describir brevemente las técnicas del diseño y la realización del estudio cuantitativo para clasificar conceptos y facilitar la compresión de esta investigación.

### Universo

Chicas y chicos entre 10 y 14 años. (Estudiantes de 5º y 6º de Primaria y de 1º y 2º de ESO).

### Selección y tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se ha fijado en 1.044 entrevistas para el total del universo. Se han establecido cuatro submuestras de tal forma que se han realizado: 522 encuestas a las y los preadolescentes de la Comunidad Autónoma de Madrid (Madrid), 522 encuestas realizadas a las y los preadolescentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía (Granada), 484 encuestas realizadas a chicas y, finalmente, 560 encuestas realizadas a chicos.

El tamaño de las cuatro submuestras fue fijado a priori, si bien, la submuestra de chicas y la de chicos es el resultado de las encuestas realizadas, porque entre el universo objeto de estudio suponen un porcentaje ligeramente superior, los chicos que las chicas. El cuestionario aplicado ha sido el mismo para todas las submuestras. La selección muestral ha sido polietápica y estratificada.

### Nivel de confianza y error muestral

En cuanto al nivel de confianza hay que hacer una precisión metodológica relacionada con el grado de permisividad. En líneas generales, se establece que para una investigación de las características de la que aquí se ha realizado, el punto de permisividad es de 2 d a uno y otro lado, por lo tanto  $\pm 2$  d del valor medio de la curva de distribución normal, lo cual nos cubre el 95,5 por ciento de las respuestas posibles, sabiendo por lo tanto que hay un 4,5 por ciento de posibilidades de que aparezcan otras respuestas distintas a las que hemos obtenido, y que consecuentemente nos pudieran hacer variar ligeramente los resultados. Trabajar con este nivel de confianza es aceptable, ya que obtener la información marginal supondría un gran incremento en el número de entrevistas a realizar y el coste sería ciertamente desmesurado. Por otro lado, no se conoce el grado de homogeneidad de la muestra, lo que estadísticamente se expresa en la forma  $p=q=50$ , es decir, la probabilidad de que se dé un fenómeno o su contrario son iguales.

El error muestral máximo con el que se ha trabajado, es de  $\pm 3,09$  por ciento, para el total de la muestra. Para la submuestra 1 (los y las preadolescentes que residen en la Comunidad Autónoma de Madrid –Madrid–) y 2 (las y los preadolescentes que residen en

la Comunidad Autónoma de Andalucía –Granada–) se ha trabajado con un error muestral máximo del  $\pm 4,38$  por ciento; para la submuestra 3 (Chicas preadolescentes) el error muestral máximo ha sido de  $\pm 4,55\%$ , y por último, para la submuestra 4 (Chicos preadolescentes) el error muestral utilizado ha sido de  $\pm 4,23$  por ciento. El error muestral máximo permitido para estos estudios es de  $\pm 5$  por ciento, por lo que tanto para la muestra, como para las diferentes submuestras con las que se ha trabajado, el error es inferior, lo que hace que los resultados tengan un importante nivel de representatividad estadística. Asimismo es también menor al valor nominal, por la utilización del citado muestreo polietápico estratificado y por tanto, los datos obtenidos, una vez cumplidos todos los criterios arriba mencionados, son extrapolables y generalizables al total de los y las adolescentes, así como al de cada una de las submuestras utilizadas.

## Cuestionario

Con los resultados de la fase cualitativa del estudio se elaboró una primera versión de los cuestionarios a aplicar. Después de realizar un test previo (50 entrevistas) y, una vez introducidos los cambios derivados de su aplicación, se desarrolló la versión definitiva del cuestionario a aplicar. Este cuestionario se ha articulado en varios bloques temáticos que se distribuyen de la siguiente forma en relación con las preguntas formuladas (P):

- Cómics y revistas que leen las y los preadolescentes. (P1-P4)
- Revistas que leen las y los preadolescentes. (P5)
- Conocimiento de las diferentes secciones que interesan a chicos y chicas así como valoración de las mismas. (P6A-P6B)
- Tipo de acceso a las revistas en función de quién realiza la compra. (P7)
- Opinión acerca de las cosas que enseñan las revistas en lo que a las chicas y chicos se refiere y a la forma de relacionarse entre sí. (P8-P10 y P15)
- Valoración del tratamiento que reciben chicas y chicos en los diferentes tipos de revistas. (P11-P12)
- Medios y personas de las que se obtiene información sobre las relaciones entre chicos y chicas, así como de otros aspectos considerados relevantes. (P13-P14)
- Sensaciones que provocan las revistas así como utilidades. (P16-P17)
- Datos de clasificación.

## Trabajo de campo

La aplicación de la encuesta se ha realizado durante el mes de mayo de 2.006.

## Control de calidad

El control de calidad de los cuestionarios y del sistema de selección de las unidades últimas muestrales ha sido garantizado mediante:

- La revisión de todos los cuestionarios cumplimentados.
- 100% de supervisión personal, en el aula.
- Plan de consistencia lógica en ordenador.

Esta fase se ha llevado a cabo entre los meses de mayo y junio de 2006.



# Influencias de las revistas juveniles

en la sexualidad  
de las y los adolescentes

| El consumo de revistas  
juveniles |

REVISTAS

PRENSA



## 4. EL CONSUMO DE REVISTAS JUVENILES

### 4.1. La lectura de revistas en la preadolescencia

La adolescencia, como etapa de tránsito de la infancia a la edad adulta, suele contar en todas las culturas con ritos de paso, más o menos definidos y/o específicos a través de los cuales, los y las jóvenes demuestran ante el grupo que son dignos de ser considerados como personas adultas. Son ritos que, en parte, tienen que ver con la asunción del orden social a través del rol sexual.

En las sociedades modernas dichos ritos no se encuentran tan institucionalizados, pero pueden hallarse costumbres en las que no es difícil adivinar su huella. Es decir, los ritos de paso han modificado sus formas, porque el entorno simbólico también ha cambiado: son diversos, menos rígidos y codificados, ya no es un momento en la vida el que define el acceso a los nuevos papeles del estatus de personas adultas, sino que son múltiples; no siendo necesariamente las personas mayores quienes los dirigen, sino el propio grupo juvenil.

Así, consumir revistas con contenidos para adultos o adultas, o los propios riesgos de la sexualidad a edades tempranas, es percibido con ese sentido identitario en una parte importante de las y los jóvenes. Sobre todo en el grupo de los chicos por sus connexiones trasgresoras y por el valor añadido que el riesgo físico posee en todo rito iniciático desde el punto de vista antropológico (Giddens, 1992).

Por estas y otras razones las revistas juveniles poseen unas características que las convierten en un producto cultural muy exitoso en la adolescencia temprana. Esto es así porque, por un lado, gozan con los alicientes de contar con contenidos propios de una subcultura juvenil que tiene gran fuerza, así como de 'lo prohibido' a estas edades y, por otro, en ocasiones con el añadido de contar con el beneplácito de la madre y el padre, que llegan incluso considerar que las revistas juveniles inculcan a los niños y las niñas un mayor hábito de lectura, el cual, según todos los estudios, disminuye precisamente en la medida que avanza la adolescencia.

Una parte significativa de las familias tiende a pensar que es una actividad de ocio comparable con las primeras salidas, la televisión, los videojuegos o el ordenador, pero en términos de mayor seguridad por tratarse de un producto de lectura infantil. Por ejemplo, ha sido muy común –a lo largo de nuestro trabajo de campo– encontrar padres y madres que compran acríticamente las revistas por interpretar que son productos 'netamente infantiles', siendo los menos aquellos que lo hacen tomando parte activa en la compra o lectura.

En cambio, el consumo de revistas por parte de los y las adolescentes es en realidad un adentramiento en el mundo adulto y una imitación de los grupos de referencia (chicos y chicas mayores). Supone, tanto por los contenidos como con su compra, una adscripción al grupo de los y las jóvenes ya que de esta manera simbólica las y los adolescentes se sienten fuera de la infancia. También son símbolo social de su madurez, en tanto refuerzan una identificación sexual con otras u otros por sus contenidos y su carácter

sexuado (revistas de hombres y chicos, frente a revistas de mujeres y chicas). Y reafirman una identificación con un perfil trasgresor: en el estilo, su compra, los contenidos, específicamente los que tratan de 'íconos' sexuales (famosos y famosas, páginas eróticas) o sobre sexualidad.

Las revistas juveniles en la adolescencia son fáciles de obtener y no parece que su adquisición tenga ningún tipo de oposición familiar. Las características propias que poseen hacen que estas revistas se puedan equiparar a ciertos productos de moda como tatuajes o piercings.

Las y los adolescentes, por el hecho de serlo, tenderán a oponerse a los agentes de socialización primaria (familia y escuela), que ejercen una acción educativa más sistematizada a la que con cierta frecuencia está asociada con "lo aburrido", "la autoridad", "el mundo de la infancia", en oposición a los productos culturales juveniles. Por ello aprecian lo que procede de los agentes de socialización difusos (medios e iguales), que conforman la orbe de "lo divertido", "la trasgresión", su acceso al mundo del principal grupo de referencia: "la juventud".

Las publicaciones periódicas juveniles consiguen crear una interpretación simbólica de la realidad, con unos modelos de identificación, modas, personajes, lenguaje, pero sobre todo contenidos de tipo sexual, ya sean de carácter explícito (pornografía, erotismo, consultorios, etc.), o implícito (fenómeno fans, guerreros, guerreras, héroes deportivos –pocas heroínas– y musicales).

Según la Encuesta General de Medios –E.G.M– (2002), 177.000 niños y niñas (7,4%) dicen haber leído un periódico el día anterior, siendo el periódico más leído el *Marca* –mantiene la misma posición desde el ranking de Medios de comunicación de 1998– entre los niños. Las niñas prefieren los periódicos de información general (*El País*, *El Periódico*, *La Razón*). Otro foco de lectura infantil, a destacar, son las separatas que incluyen algunos diarios los fines de semana aunque su lectura no sea muy alta: de una muestra total de 137.000 niños y niñas de entre 8 a 10 años, estas separatas representan el 45%.

Los datos que arroja el estudio de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación sobre la audiencia general de las y los preadolescentes en 2004 fueron los siguientes:

**Tabla 1.** Audiencia general de medios de las y los preadolescentes españoles

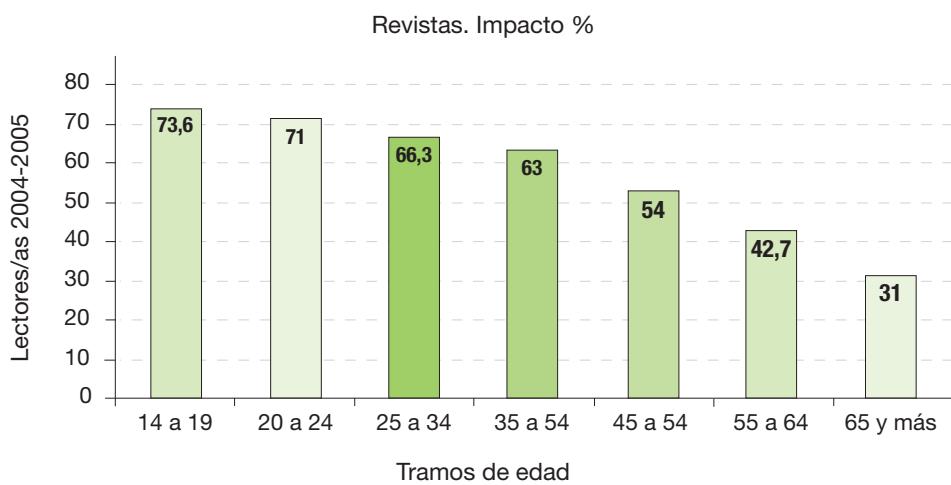
% Impacto medios	8 a 13 años	De 8 a 10 años	De 11 a 13 años
Tebeos/cómics	22,2	25,5	19,2
Diarios	10,9	6,9	14,5
Suplementos	8,1	5,4	10,5
Revistas	56,5	49,9	62,8
Radio	28,8	24,5	32,8
Cine	9,9	7,6	12
Televisión	95,3	94,7	95,8
Internet	48,9	36,4	60,5

Fuente: AIMC, 2004.

Según la misma fuente, casi la mitad de los niños y niñas españoles de entre 8 a 13 años, navegan por Internet. El 73,7% poseen una video consola y le dedican un promedio de 172 minutos a la semana. Pero sin duda, es la televisión la que alcanza una incidencia mayor, con un 95,3 % de la audiencia infantil/juvenil de las y los jóvenes de 8 a 13 años, y el 95,8% de los y las preadolescentes (de 11 a 13 años). Pero para todas y todos ellos, las revistas son el medio, después de la televisión, con una mayor penetración, llegando a alcanzar en esta franja de la preadolescencia (de 11 a 13 años) el 62,8% de la audiencia general, y hasta el 76 % de los y las jóvenes de 14 a 18 años.

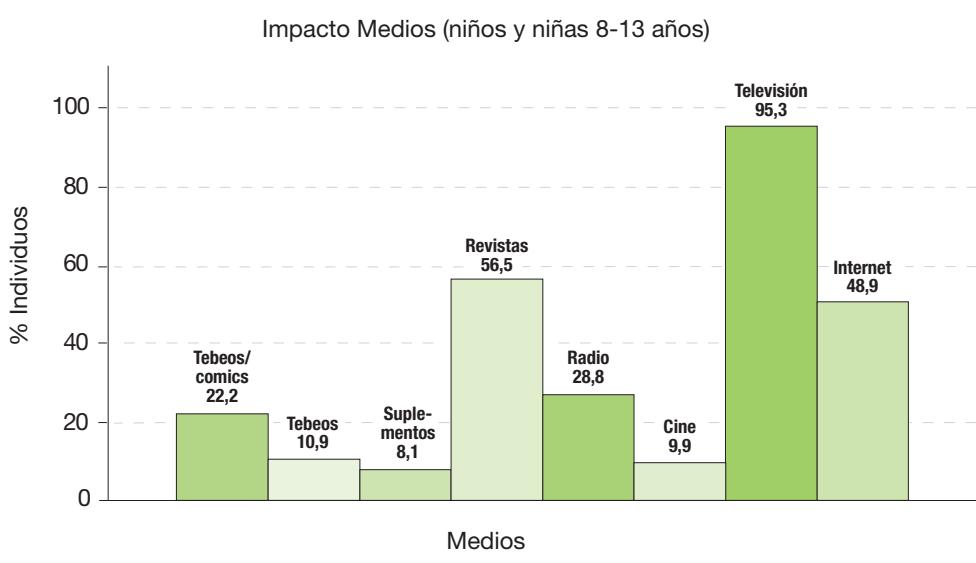
Según los datos de la Encuesta General de Medios para el periodo 2004-2005, en lo que a la segunda adolescencia se refiere, la tónica anterior se mantiene, y si comparamos con el resto de medios, las revistas son las que alcanzan una mayor tasa de penetración en el tramo de edad entre los 14 y 19 años (73,6%). Y lo que es más importante, su incidencia va decreciendo de forma indirectamente proporcional a la edad. En resumen, las revistas han sido el medio, junto con internet, que ha conocido un aumento más importante en los últimos años, y a diferencia de éste último, su progresión ha sido constante.

**Gráfico 1.** El consumo de revistas por tramos de edad



Fuente: EGM, 2004-2005.

De acuerdo con los datos disponibles, las revistas son el producto cultural y el medio de comunicación más característico de la adolescencia, y con una incidencia muy relevante en la preadolescencia. Por tanto, queda confirmado que las revistas son uno de los medios hegemónicos en estas etapas de la vida, después de la televisión y seguido muy de cerca por Internet.

**Gráfico 2.** Audiencia General de Medios de las y los preadolescentes

Fuente: AIMC.

¿Pero a qué revistas nos estamos refiriendo? Cuando preguntamos sobre las publicaciones de mayores que leen habitualmente esta es su respuesta: las más consumidas por las niñas son las relativas al ‘cotilleo y del corazón’ (34,40%), seguidas por los periódicos gratuitos por parte de ambos (13,30), los deportivos en el caso de los niños (12,60 *Marca*, y 4,70 *As*) y, por último, los diarios locales (5,90) y nacionales (*El País*, 7,55 y *El Mundo* 4,40).

**Tabla 2.** Consumo de publicaciones de las y los adolescentes

Diario	% para ambos sexos	% Chicas	% Chicos
EL PAÍS	7,55	7,10	6,40
REVISTAS: COTILLEO Y CORAZÓN	18,70	34,40	5,60
NATIONAL GEOGRAFIC	1,50	2,00	0,90
EL MUNDO	4,40	4,40	3,50
LA RAZÓN	1,10	1,00	1,00
MARCA	11,30	5,50	12,60
QUO	0,60	0,80	0,70
PERIÓDICOS GRATUITOS	13,30	13,00	11,70
AS	4,90	1,90	4,70
REVISTAS JUEGOS INFORMÁTICA	4,30	1,50	10,60
REVISTAS DE TUNNING	4,20	1,30	10,50
MUY INTERESANTE	1,20	1,60	0,70
ABC	1,40	1,50	1,00
REVISTAS DE BELLEZA	0,20	0,20	0,20
FHM	3,50	0,20	5,90

<b>Diario</b>	<b>% para ambos sexos</b>	<b>% chicas</b>	<b>% chicos</b>
CASA Y DECORACIÓN	0,25	0,40	0,05
REVISTAS PARA MUJER ACTUAL	1,20	1,60	0,60
REVISTAS DE DEPORTE Y VARIOS	1,40	0,80	2,60
INTERVIEW	1,60	0,30	3,40
PLAY BOY	1,40	0,00	2,80
SPORT	0,50	0,20	0,60
MUNDO DEPORTIVO	0,60	0,00	0,80
REVISTAS VARIAS MOTOR	1,10	0,40	4,70
PERIÓDICOS LOCALES	5,90	5,90	4,50
REVISTAS DE ANIMALES	0,20	0,00	0,45
REVISTAS MUSICALES VARIAS	7,60	13,90	3,40
PENHOUSE	0,10	0,10	0,10
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia.

En resumen y según demuestra la encuesta de nuestro trabajo de campo y coincidiendo con la citada de la AIMC, en la infancia tardía (8 a 13 años) y adolescencia (de 10 a 14 años), lo más característico es la alternancia de medios impresos muy diversos tanto infantiles, juveniles, como los destinados a personas adultas. Así los tebeos para ambos性 se alternan con prensa deportiva, gratuita, revistas del corazón, prensa diaria, y estos a su vez con las denominadas "revistas juveniles" (musicales, videojuegos, deportivas, ciencia) y las no recomendadas para menores (*FHM, Interview y Play Boy*).

De este modo las revistas se constituyen para este colectivo de 10 a 14 años en un consumo de imitación de los grupos de referencia (los y las jóvenes y personas adultas), contando además, con una serie de pautas de iniciación en prácticas y modelos de esos grupos superiores de edad.

Las revistas juveniles son características por incluir amplios espacios dedicados a la publicidad explícita e implícita (videojuegos, modas, música, coches o motos). Esto puede conseguir que las y los adolescentes puedan reproducir la experiencia del consumo en un centro comercial pero desde la intimidad de la habitación.

Es decir, un entrenamiento que genera gratificación psicológica por tratarse de una incursión segura ('desde la barrera') en el mundo simbólico de los adultos y las adultas (de las compras, los consultorios y los test, el automovilismo, las apuestas, los amores y el sexo). Además de por el hecho de la certidumbre que proporciona poder conocer a través de dichas revistas, el código estético del propio grupo juvenil al que se anhela pertenecer, y en cada caso de las diferentes subculturas juveniles adscritas a cada sexo (el automovilismo –tunning–, la cultura hip-hop, el movimiento de fans, el de los videojuegos, etc.). Y todo ello, tanto en su forma (la compra de publicaciones de papel cuché, estucado, con carácter periódico y no del formato tradicional de los tebeos), como en sus contenidos (consultorios, compras, pornografía, teléfonos eróticos), muy similares a las revistas destinadas a mujeres y hombres adultos.

En síntesis, si en algo se distinguen este tipo de publicaciones juveniles, es por tratarse de un consumo demostrativo, de gran calado para este segmento de la población preadolescente, más allá de las funciones de adscripción social con las que cuenta todo producto cultural. Un fenómeno que llega tanto a chicos, como a chicas, de carácter interclasista y generalizado, cuyo consumo se encuentra en constante aumento, a juzgar por los datos obtenidos en la encuesta, estudios anteriores ya referidos, las tiradas registradas de las cabeceras y por los datos crecientes de las asociaciones de investigación de medios en los sucesivos períodos.

## 4.2. Patrones de consumo de las revistas juveniles

La publicación de revistas se consolidó en España en la década de 1960. Pero no fue hasta la llegada de la democracia cuando comenzó a surgir un gran número de títulos destinados a un público cada vez más específico y variado.

Las publicaciones destinadas a un público femenino se amplió ya que junto con las publicaciones producidas en España se incorporaron ediciones en castellano de revistas anglosajonas como *Vogue* o *Cosmopolitan* (ambas lanzadas a finales del siglo XIX). En las revistas destinadas a un público masculino, ocurrió algo similar, con las ediciones internacionales de *Playboy* o *Penthouse*. En este contexto de fuerte diferenciación por sexos de las cabeceras, se inició la andadura de las revistas para las y los jóvenes siendo las primeras aquellas con temática musical como *Rock de Lux* o *Ruta 66*, que seguían las tendencias impuestas por publicaciones similares en el mundo anglosajón (*New Musical Express* o *Melody Maker*).

Los patrones de consumo de las revistas juveniles se caracterizan por una fuerte segregación por sexos de las cabeceras dirigidas –en un principio– a la juventud de entre 18 y 24 años. Con el tiempo fueron captando la atención de un público cada vez más joven llegando en la actualidad a la infancia tardía (de 8 a 10 años).

Las revistas que leen las y los preadolescentes se crean con unas características similares a las destinadas al público adulto: la división por sexos según una fuerte estereotipación tanto de la construcción cultural del género como de grupo. Se recurre al mundo de la sexualidad como reclamo de distintas formas según la publicación: famosos, erotismo, pornografía, ‘relatos reales’, consultorios sexológicos, tests, y sobre todo en la publicidad.

Esta función de reclamo consigue que la representación de la diferencia sexual sea fuertemente estereotípica, más aún que en los productos culturales de personas adultas, y que además, la sexualidad siga teniendo una funcionalidad motivadora del consumo. Y todo ello precisamente en unas edades fundamentales para su socialización, en la que se están ensayando diferentes formas de ser y actuar.

Por otra parte, el alto consumo de las revistas juveniles en la adolescencia apunta a que son una pieza clave para su socialización, independientemente si se compran o son prestadas. La lectura en grupo, el préstamo o intercambio son una característica constan-

te en la lectura de este tipo de revistas, confirmando cierta naturaleza totémica en esta etapa de la vida.

La procedencia diversa de las revistas que leen las y los preadolescentes es un hecho que se constata en el estudio de cada una de las revistas. Esto afecta a que los porcentajes de revistas para chicos que leen las chicas, y viceversa, sean muy significativos, lo que sin duda habrá de influir en la conceptualización mutua y la autopercepción de ambos.

**Tabla 3.** Porcentaje de chicas que leen revistas de chicos

	Título	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca	Total
De Chicos	PLAY2MANIA	3,1	10,7	86,2	100,0
	PLAYSTATION2	7,6	28,1	64,3	100,0
	SOLO MOTO	1,2	15,7	83,1	100,0
	MOTOVERDE	1,2	5,4	93,4	100,0
	MOTOCICLISMO	3,3	17,6	79,1	100,0
	MAXITUNING	5,2	16,1	78,7	100,0
Masculinas no aptas	HIPFLOW	3,1	6,0	90,9	100,0
	FHM	2,3	7,4	90,3	100,0
	SIETE DÍAS	3,5	13,8	82,6	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Porcentaje de chicos que leen revistas de chicas

	Título	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca	Total
De Chicas	BRAVO PORTI!	4,1	7,1	88,8	100,0
	SÚPER POP	7,0	17,9	75,9	100,0
	TOP MUSIC	11,8	23,9	64,3	100,0
	REVISTA 40	8,4	17,3	74,3	100,0
	RAGAZZA	1,3	2,9	95,9	100,0
	YOU	1,3	3,6	95,2	100,0
No aptas	NUEVO VALE	3,0	3,9	93,0	100,0
	LOKA MAGAZZINE	6,4	11,4	82,1	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La importancia del consumo de estas revistas, a juzgar por los datos similares de las distintas submuestras de la encuesta, se hace extensible a los distintos estratos sociales, edades de las y los preadolescentes, tipos de hábitat (campo, casco urbano y periferia) y regiones geográficas (de costa o interior).

**Tabla 5.** Porcentaje de chicos y chicas que leen revistas juveniles en Madrid y Granada

	<b>Cabecera</b>	<b>Madrid</b>	<b>Granada</b>	<b>Diferencia</b>
De Chicos	PLAY2MANIA	36,4	31,4	5
	PLAYSTATION2	60,3	55,6	4,7
	SOLO MOTO	25,1	34,5	-9,4
	MOTOVERDE	11,1	19,2	-8,1
	MOTOCICLISMO	29,5	37,5	-8
	MAXITUNING	44,3	46,9	-2,6
Masculinas no aptas	HIPFLOW	12,3	14,2	-1,9
	FHM	35,8	22,4	13,4
	SIETE DÍAS	18,0	17,4	0,7
Otras	MUY INTERESANTE	29,1	24,1	5
	NATIONAL GEOGRAPHIC	39,3	30,5	8,8

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.** Porcentaje de chicos y chicas que leen revistas juveniles en Madrid y Granada

	<b>Título</b>	<b>Madrid</b>	<b>Granada</b>	<b>Diferencia</b>
De Chicas	BRAVO PORTI!	37,9	37,5	0,4
	SÚPER POP	50,2	54,6	-4,1
	TOP MUSIC	51,5	47,9	3,6
	REVISTA 40	40,2	26,4	13,8
	RAGAZZA	9,0	7,9	1,1
	YOU	9,0	10,3	-1,3
Femeninas no aptas	NUEVO VALE	14,4	20,3	-5,9
	LOKA MAGAZINE	35,6	34,9	0,7
Otras	DIEZ MINUTOS	33,9	33,9	0
	PRONTO	28,5	31,6	-3,1

Fuente: Elaboración propia.

A pesar del carácter de divulgación científica y no estereotipado de las revistas en la categoría de 'Otras' (*National Geographic* y *Muy interesante*), su consumo y la percepción de las y los preadolescentes es de revistas "masculinas", lo contrario que ocurre con *Diez Minutos* y *Pronto*, también leídas por los chicos, pero consideradas como 'femeninas'. Este es un aspecto reseñable a la hora de entender el tipo de esteriotipia que se produce en dicho consumo, asignando a la ciencia un valor masculino, y al 'cotilleo' un rasgo estereotípico femenino, si bien las revistas "masculinas" también se caracterizan por este último rasgo, y las niñas demandan revistas que aporten mayores conocimientos (científicos y humanísticos). Podríamos afirmar que más que el hecho de que 'la crítica social', o que la ciencia sean de preferencia de uno otro sexo, su categorización y las formas y formatos como se presentan sí hacen más amables para niños o bien para niñas sus contenidos (personajes, regalos, lenguaje, etc.)

Analizando el conjunto de los medios y los índices de lectura/audiencia, puede afirmarse que nos encontramos con una adolescencia interesada por los productos culturales. Sin embargo, el pequeño receso de la lectura de tebeos y el cómic, así como de los suplementos culturales, frente al incremento de la venta de revistas juveniles, pueden hacernos pensar en cambios sociales más profundos, en los que el análisis de dichas publicaciones apuntan algunas de las principales pautas:

1. Mayor hegemonía de lo visual.
2. Lecturas más centradas en el consumo, como los videojuegos, productos cosméticos y todo tipo de productos publicitados.
3. Creciente sustitución de la actividad de lectura de los chicos por los videojuegos y otros productos interactivos, en proporción directa al incremento de lectura de las revistas sobre los mismos.
4. Mayor precocidad en el consumo de productos culturales para adultos y adultas.
5. Escasa protección de la infancia ante determinados contenidos, a veces explícitos (teléfonos eróticos y prostitución), y otras de forma subliminal (por ejemplo cuando la construcción de los roles se realiza con violencia hacia las mujeres).

Son precisamente las cabeceras caracterizadas por una mayor diferenciación por sexos de sus contenidos las que también cuentan con una mayor adhesión entre los niños y niñas de 8 a 14 años, en la fase de su existencia en la que son más vulnerables hacia la incorporación de elementos identitarios y de imagen.

Digno de mención es también el hecho de que el peso de las páginas destinadas a la publicidad dentro del conjunto de contenidos de las revistas más leídas por los niños y las niñas es muy alto. El marketing considera que para paliar esa actitud negativa, la publicidad debe mantener el diálogo con las y los jóvenes lectores. Este tipo de 'gancho' se traduce en las revistas juveniles en la introducción de test sexuales, encuestas, almanaques, juegos y otro tipo de secciones típicas que incrementan el poder de la publicidad subliminal.

Desde un punto de vista comercial se trata de estrategias depuradas, pero desde el punto de vista educativo pueden plantearse serios problemas porque hasta los 12 años, la y el preadolescente no suelen desarrollar los mecanismos de defensa necesarios para afrontar los conflictos que la publicidad genera.

La publicidad propicia una gran fascinación entre los niños y las niñas. El lenguaje empleado es muy atractivo y directo. Pero la publicidad posee un carácter extremadamente estereotipado de los personajes y de las situaciones que contribuye a tranquilizar a la infancia, "la de un mundo sin problemas", optimista, poco realista a fin de cuentas.

Por último, tanto las revistas más leídas por niñas, como las más leídas por niños, registran un consumo significativo en las distintas poblaciones.

Más allá de las preferencias tradicionales, el hecho de que los temas tecnológicos y científicos aparezcan destinados preferentemente a los chicos, y los sentimentales a las chicas, podría ahondar en la 'brecha cultural' entre hombres y mujeres. Esto puede repercutir en limitar la adaptación a la sociedad de la tecnología de las niñas y en la falta de profundización en el conocimiento y atención a las relaciones y a los sentimientos por parte de los niños.

Desde la escuela a su vez, se podría incidir también sobre la lectura de los chicos y el interés por los temas humanísticos, y el acceso a los temas técnicos y científicos por parte de las chicas, a través de la lectura crítica de revistas. El problema estriba en que los diseños y contenidos de las revistas se caracterizan por una especialización muy sexista, se perciben y son hostiles para uno u otro de los性os, que es precisamente donde reside la estrategia de marketing. De ahí la importancia de profundizar en los modelos de esteriotipia utilizados.

### 4.3. Roles y estereotipos

Un estereotipo es un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo humano extenso o la atribución de características psicológicas de carácter general (Tajtel, 1984). Es un concepto que parte de Walter Lippman, quien se basó en este término para referirse a las “imágenes en nuestra cabeza” sobre los diferentes aspectos de la realidad, y que se resisten al cambio. Suelen ser negativos, en la medida que degradan la singularidad de cada ser humano.

Los estereotipos y con ellos los prejuicios, son la base de gran parte de los conflictos. Pero su potencialidad como mecanismo que refuerza la identidad y la adaptación es fuerte. Ello explica por qué está tan insertado en la conducta de las personas, los colectivos y, sobre todo, los medios de comunicación.

El estereotipo es un mecanismo de carácter cognitivo que a su vez se fundamenta en otros tres procesos básicos que son los que se tendrán en cuenta en el análisis de contenido de las revistas juveniles:

- *Categorización*: división del todo en subconjuntos.
- *Comparación social*: enfrentamiento simbólico entre los conjuntos.
- *Atribución* de características y contenidos estables a las distintas categorías que son las que justifican los dos procesos anteriores.

A través de estos procesos se construye lo que se conoce como la ‘homogeneización exogrupal’ y ‘el favoritismo endogrupal’. Esto puede dar lugar a valoraciones sesgadas a favor del endogrupo, y observar dentro de ese exogrupo una indiferenciación irreal entre sus miembros, ‘una despersonalización’ que podría llegar a justificar fenómenos como la violencia (simbólica, estructural o física) y la exclusión, como veremos, que ocurre en ocasiones al hablar de las mujeres en las revistas juveniles “masculinas”.

Los estereotipos de género se refuerzan entre sí a tenor de la representación en los medios impresos de los nuevos papeles y posiciones de las mujeres en la sociedad e incluso pueden atraer nuevos estereotipos como el de la treintañera ‘moderna’ pero sin destruir los antiguos (mujer objeto de las revistas eróticas o aquella mujer que no conduce en las del motor). De esta manera, se ignora la pluralidad en cuanto a formas de ser y de posiciones sociales que ocupan hoy ambos sexos.



# Influencias de las revistas juveniles

en la sexualidad  
de las y los adolescentes

|Análisis de contenido de  
las revistas juveniles|



## 5. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REVISTAS JUVENILES

### 5.1. Metodología para la selección de revistas y el análisis de su contenido

Las cabeceras seleccionadas para el análisis de contenido han sido aquellas con mayor impacto en el mercado español, tanto por el número de ventas como por ser las más leídas entre los 10 y 14 años, bien por haber sido compradas, prestadas o intercambiadas. El hecho de que las familias no compren ciertas revistas, o dispensen el dinero para que las niñas y niños lo hagan, no impide que tengan acceso a las mismas gracias a la gran incidencia del sistema de préstamo y la lectura compartida en esta población.

También se ha mantenido el criterio de segregación por sexos de las cabeceras, como reflejo de una práctica constatada tanto del lado de la oferta como de la demanda. Las revistas destinadas a chicas son: *Súper Pop, Bravo por ti!, Nuevo Vale, Loka Magazine, Ragazza, You, Top Music* y *Revista 40*; y para los chicos: *Play2manía, Playstation2, Maxituning, HipFlow, FHM, Motociclismo* y *Siete Días*.

Se han seleccionado aquellas consideradas más leídas para estas edades, a tenor del número de ventas y sobre todo por haber sido nombradas por los y las jóvenes, en las entrevistas y grupos de discusión. Es interesante apuntar cómo en las editoriales de algunas de estas –*Loka Magazine* o *Nuevo Vale*– desaconsejan la lectura de las mismas por las y los menores. En cambio, otras no indican nada al respecto –*Maxituning* o *FHM*– a pesar de sus contenidos manifiestamente no adecuados para estas edades.

Las indicaciones por su parte de “revista no recomendada a menores” o “publicación no indicada para menores” suelen tener un tamaño ínfimo y en tonalidades que pasan desapercibidas (blanco o negro), y que contrastan con los rojos, amarillos y anaranjados intensos, subrayados y a gran escala que suelen aparecer en anuncios de secciones sobre sexualidad como: “Sexo, enciende sus 9 puntos mágicos de placer”, “Disfunciones Sexuales: cuando el sexo es un problema”. “Sexo, la primera vez (nervios fuera)” o “Cuerpos para el Pecado”, etc.

En este sentido, es significativo el propio desconocimiento de las vendedoras y vendedores de prensa que, siendo preguntados han señalado como hecho inevitable –aunque también reprochable para las y los menores de 10 a 14– que compren ciertas revistas. Al informarles de que dichas revistas son catalogadas en su portada como ‘no recomendada para menores’ suelen contestar que lo desconocían, o que no habían reparado en el pequeño enunciado de la portada, ni tenido noticia de restricciones al efecto, como sí ocurre con la venta de tabaco en los mismos quioscos.

En poblaciones rurales donde el control de los y las menores suele ser mayor hemos detectado que se evita la venta de este tipo de revistas en las tiendas, aunque esto no reduce la lectura de las mismas por parte de las y los adolescentes. Se proveen de ellas a través de la lectura compartida (fundamentalmente en las escuelas y en su tiempo de ocio)

o la compra de las mismas en los centros comerciales de otras localidades o en gasolineras. Esta adquisición la podemos definir como impersonal y anónima debido a que los niños y las niñas pueden acceder solos, o con cierta autonomía, cuando acuden con sus progenitores a estos espacios. “Ahora mismo voy a comprarlo aunque no me dejen mis padres” –nos comentaba en una gasolinera una de las niñas que habían acudido a los grupos de discusión. Además este acto puede dar como resultado que el o la adolescente se afirme– a través de la compra de este producto estrella- dentro de su grupo de referencia.

Una vez constatada la importancia y significado social del consumo de revistas en la preadolescencia, tanto por la incidencia cuantitativa de su lectura, en este segmento de población, como por la interpretación concedida en las relaciones que se establecen a estas edades, se ha pasado al análisis documental sociológico.

Los niveles empleados en este caso de las revistas adolescentes son tanto *intensivos*, un análisis profundo de los documentos, como *extensivos*, en el sentido de que pretenden extraer lo esencial de un conjunto de publicaciones de mayor penetración. A nivel *interno*, con el objeto de delimitar el mensaje del documento en particular y los principios y valores que sustenta, de base relacional y carácter subjetivo, y un análisis *externo*, que va más allá de los aspectos formales de estilo, lenguaje del documento, para profundizar en la posible relación de éste con el contexto histórico y cultural en el que tiene lugar su aparición.

Según su profundidad, se aplica un análisis de *exploración* (observar aspectos esperados y no esperados), y de *verificación* (con el fin de contrastar las hipótesis ya establecidas en el marco teórico).

Se realiza un análisis tanto *cualitativo* (del discurso), como *cuantitativo*, es decir, de la significación de lo numérico y la prevalencia de las características observadas (por ejemplo, el alto número de test en las revistas de chicas, o la ausencia, de espacios informativos o reseñas de libros en estas mismas).

La observación de las publicaciones es *directa*, así como *indirecta*, basada en la interpretación que las propias partes implicadas hacen a través de los espacios dedicados a las y los lectores, y de las entrevistas y grupos de discusión provenientes del trabajo de campo.

El tipo de muestreo utilizado, ha sido *de fuentes* (elección entre los títulos de las principales revistas juveniles), *de fechas* (muestreo entre los números de cada fuente), y *de espacios* (seleccionando las secciones específicas relacionadas con la conformación de la sexualidad).

Las fechas de las publicaciones empleadas para el seguimiento han coincidido con las del trabajo de campo (meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 2005).

## 5.2. Publicaciones infantiles

Entre las lecturas de las y los preadolescentes, se encuentran también, aunque en menor medida, las publicaciones infantiles. Según el Estudio General de Medios de 2004 los tebeos son leídos por medio millón de personas entre los 8 y los 13 años. El 47% son lectores o lectoras de *Mortadelo y Filemón*, y el 13% del tebeo *Zipi y Zape*.

El concepto de tebeo se ha transformado en los últimos veinte años, sobre todo los destinados a la infancia. A los tebeos tradicionales, como *Mortadelo y Filemón* o *Zipi y Zape*, se añaden nuevas publicaciones dedicadas a los héroes infantiles de las series televisivas, del cine o de los videojuegos como, por ejemplo, *Doraemon*, *Supernenas*, *Picapiédras*, *Witch*, *Barbie*, *Robots*, *Star Wars* o *Narnia*.

Siguiendo nuestra encuesta y por este orden, destacan: los tebeos tradicionales (65,8%), los cómics manga (*Dragon Ball* 12,7% y otros 4,3 %), los cuentos (4,9%), la literatura fantástica (*Harry Potter* 1,4% y *Narnia* de Disney 0,4%) y los tebeos de adultos (*Simpson* 4% y *Sinchan* 1,7%).

**Tabla 7.** Porcentaje de lectura de los tebeos, cómics o mangas que los chicos y chicas de 10 a 14 años dicen leer normalmente en la Comunidad de Madrid y de Andalucía (provincia de Granada)

Publicación	Chicos y chicas	%
TEBEOS TRADICIONALES	456	65,8
DRAGON BALL	88	12,7
CUENTOS	34	4,9
MANGA	30	4,3
LOS SIMPSONS	28	4,0
TEBEOS ACTUALES	17	2,5
SINCHAN	12	1,7
HARRY POTER	10	1,4
WITCH	6	0,9
REPORTERO DOC	5	0,7
MAGIA	3	0,4
NARNIA	3	0,4
PELO PICO PATA Y OTROS DE ANIMALES	1	0,1
TOTAL	693	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones infantiles van siendo abandonadas aproximadamente entre los 8 a los 10 años. Justamente, es aquí donde comienza la preferencia por las revistas juveniles que juegan un papel importante en la conformación de los patrones y hábitos de consumo: la compra periódica, su carácter, la iniciación en temas como las videoconsolas, o los temas científicos (que en la adolescencia quedan en un segundo plano, siendo *National Geographic* la única revista con estos contenidos).

En este contexto, las revistas infantiles 'parecen' resolver necesidades inmediatas de la preadolescencia como son la aclaración de dudas sobre la sexualidad y las relaciones intersexuales, la identificación con el 'discurso supuestamente juvenil mayoritario' relacionado con las prácticas sexuales, el conocimiento de ídolos, aficiones específicas de cada sexo (automovilismo, guerras en los videojuegos, motos, deportes, música, en el caso de los chicos), modas, costumbres y 'argot' al uso, entre otros. Estas revistas pro-

ponen determinadas actitudes, lenguaje y modelos de comportamiento, con unas características muy similares a las infantiles: cabeceras segregadas por sexos, materias "masculinas" y "femeninas" (videojuegos/modas). De modo que las revistas infantiles bien podrían entenderse en su conjunto como un terreno abonado para los gustos culturales de las y los futuros adolescentes.

Es conveniente repasar el esquema sexo-género de las revistas infantiles, para conocer cómo se va forjando el consumo por parte de los niños y niñas en la preadolescencia. La fuerte segregación por sexos e implantación del esquema sexo-género se puede ver en las siguientes líneas:

- Revistas destinadas a niñas exclusivamente, que hacen alarde de una feminidad estereotipada y meliflua, con contenidos sobre muñecas y sus bodas, belleza, historias románticas, por ejemplo *Barbie, Princesas*.
- Revistas destinadas a ambos性, pero con unos contenidos y un discurso que no agrada a las niñas, y sí a los niños: *Muy Interesante Junior* (protagonizada por niños y niñas), *Dibus, Art Attack* (esta última caracterizada por un chico que es el que desarrolla las manualidades).
- Revistas infantiles para ambos性: *Cartoon Network* (cómic típico de niños, pero que introduce personajes de niñas como las *supernenas*).
- Revistas sólo de chicos sobre videojuegos de aventura, violencia o acción para consolas. Por ejemplo: *Hobby Consolas, Nintendo*, que parten de los videojuegos para crear un universo simbólico propio muy atractivo para los niños, y hostil para las niñas. La composición con la que cuenta esta revista es la siguiente: Guías y estrategias (35%), Revisiones (25%), Noticias (10%), Consulta (10%), Opinión editorial (10%), Trucos (5%) e Interactivas (5%).
- Revistas dirigidas a niñas que hacen alarde de una feminidad 'moderna'. Los dibujos que las ilustran imitan a los dibujos mangas japoneses y contienen aventuras propias de los antiguos cómics para chicos. En sus páginas se puede encontrar también, secciones típicas de revistas femeninas (tests, modas, horóscopos, chismes, belleza). Ejemplo de este tipo son: *Embrujadas o Witch*.
- Suplementos televisivos consumidos por ambos性 pero con mayor incidencia entre los niños, por ejemplo, *Canal + y Super 3*.

El carácter negativo y segregador estriba en que algunos valores positivos que se encuentran en contenidos relacionados con el cine, la ecología, la ciencia, la creatividad, la informática quedan adscritos al orbe masculino, y se transmiten simultáneamente con otros mensajes perjudiciales, como el fomento de actitudes violentas. Al sexo femenino van dirigidos los mensajes que propugnan la dependencia psicológica, a través de la superficialidad, las bodas, la moda, el ligue, el imperativo de gustar al sexo contrario, o la conquista de los deseos por la manipulación "oscura" (con una reconceptualización *sui géneris* del fenómeno histórico de la brujería); también muestran actitudes valorables, como es el acercamiento al mundo de las relaciones y los sentimientos, pero de una forma distorsionada.

En cuando a los aspectos más positivos, en ocasiones se combinan ingredientes con los que llegar de forma menos tópica al público femenino. En el análisis de la revista *Witch* vemos que ésta combina la empatía, la identificación, la relación emocional y el hiperrealismo:

*“Cinco amigas que tienen poderes mágicos y los utilizan para conservar el equilibrio del universo contra aquellos que quieren destruirlo. Contiene pruebas, horóscopos, moda y reportajes de interés para las niñas modernas. Las protagonistas son cinco amigas que representan la diversidad de lectoras por sus diferentes y distintivas personalidades. Cada una afronta los problemas desde su propia visión del mundo. Hay una dualidad entre la vida cotidiana y ciertos poderes fantásticos”.*

Sin embargo, tanto en esta, como en otras revistas destinadas a las niñas, se habla de imaginar unos roles alternativos para los personajes femeninos, pero que en realidad no son más que la homologación de los roles estereotípicos masculinos. El simbolismo belicista y dicotómico (el bien contra el mal) habitualmente representado en el mundo masculino es ahora protagonizado por personajes femeninos como se puede ver en este ejemplo de *Embrujadas 2: Bajo 'el fuego de una nueva batalla' de brujas negras contra brujas blancas (Brujas blancas... ;Contraataquemos!)*.

En general, sólo en revistas de niños y genéricas se incorporan espacios destinados al saber y a la ciencia, a la industria cultural (libros, discos, vídeos didácticos y películas recomendadas), los valores humanos (ecología, solidaridad, multiculturalidad) y los juegos participativos (como en ‘¿a qué jugamos?’, ‘carrera de peces’, ‘competición de chapas’), en revistas como *Los Lunnis*, *Cartoon Network* y *Muy Interesante Junior*. Mientras estos contenidos son inexistentes en las específicas de niñas (*Barbie*, *Witch*, *Embrujadas*).

En cuanto a los elementos de ruptura con los esquemas sexo-género tradicionales, se mezclan contenidos ‘para niñas’ y ‘para niños’, siendo susceptibles de ser secciones compartidas por ambos (como en la revista *Los Lunnis*), si bien permanecen los roles de género (los chicos juegan a las chapas, las chicas confeccionan ‘un salvamanteles para mamá’). El deporte y el cine es masculino aunque en el mundo musical se encuentren grupos mixtos como ‘SJK’ o la solista infantil ‘Mª Isabel’.

Algunos personajes femeninos representan nuevos roles, frente al fuerte androcentrismo de series y sagas cinematográficas que las revistas reproducen como *Doraemon* o *la Guerra de las Galaxias*. Así, por ejemplo, *Las Supernenas* se anuncian como “acción y aventura” en *Cartoon Network N°47*. Es decir, compaginan roles de género, sin dejar por ello de mantener la satisfacción de ser ‘nenas’, o *Witch* son dibujos animados de aventuras sobre niñas, para niñas, consejos para aprobar, música, muñecas, accesorios o consultorios ‘conocer gente nueva’.

En resumen, las revistas infantiles muestran a mujeres y hombres bajo patrones de corte estereotipado, que siguen encauzando preferencias segregadas por sexo. Sin embargo, algunas publicaciones para niñas introducen notas de cambio acorde con las diversas maneras de ser mujer que realmente existen, mientras que otras simplemente imitan el mundo simbólico masculino. Junto a esto, se mantiene un ‘masculino estereotipado’ que excluye del protagonismo, de su discurso, y por tanto, del interés de las niñas, aspectos como la ciencia y la cultura.

Las revistas infantiles, en definitiva, implican un entrenamiento de las preferencias (en gustos y tipos de lecturas) para las futuras revistas juveniles, a las que imitan: de videojuegos (*Nintendo*), científicas (*Muy Junior*) o juveniles-“femeninas” (también con consultorios, test o moda).

De este modo las revistas juveniles pueden erigirse a modo de producto cultural demostrativo. Comprando revistas juveniles a una temprana edad se desprecian las infantiles, se presume de la compra de aquellas más atrevidas, con mayor carga identificadora desde un esquema sexo-género tradicional (automovilismo/cotilleo) y destinadas a edades muy superiores constituyéndose, en sí, una trasgresión y ostentación de madurez sexual y de la independencia de criterio de las familias.

## 5.3. Principales revistas juveniles españolas destinadas a chicas

**BRAVO POR TI!**<sup>4</sup> es una revista musical dirigida a y leída por chicas preadolescentes. Abundante en colores, fuentes, fotografías e informaciones, y que se presenta como medio de información sobre grupos, cantantes y personas famosas (las cuales aparecen en la portada llevando la misma o con los regalos con los que se obsequia).

Justamente ese es su primer reclamo: el regalo que pueden ser agendas, pósters, pegatinas, pulseras, etc. Estos objetos ayudan a configurar toda una 'mercadotecnia' que adscribe a sus compradoras a la identidad grupal de referencia (fans, chica Bravo, etc.).

El 68,4 % de las chicas de 10 a 14 años dicen que la han leído (el 47,7% de ellas con frecuencia); y el 11,2 % de los chicos de la misma edad.

Tabla 8. Chicas de 10 a 14 años que leen *Bravo por ti!*

Contestación		Chicas	Porcentaje %
Válidos	"La leo a menudo"	231	47,7
	"La he leído alguna vez"	100	20,7
	"Nunca la he leído"	153	31,6
	Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La manera de conseguir esta revista, según lo que reflejó la encuesta realizada, es la compra personal (el 48,1%), también por el préstamo entre amigas (el 13,2%), y por último a través del regalo o préstamo de familiares. Los chicos conocen esta revista y un 4,1 % afirma leerla a menudo y un 7,1% la ha leído alguna vez. Coincidir en ambos grupos en la forma de conseguirla: tomándola prestada de familiares y amigas.

Tabla 9. Acceso de las chicas de 10 a 14 años que leen *Bravo por ti!*

Acceso	La han comprado ellas	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen
Bravo por ti!	48,1	9,3	13,2	5,8	23,6

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres en el equipo de dirección de la revista es del 100%, y del equipo de redacción del 64%.

Las formas narrativas son directas, predominando la segunda persona del femenino singular, muy ágil (preguntas, exclamaciones, interjecciones, etc.), construyendo la relación comunicativa con una receptora joven a la que se presumen unos intereses muy concretos:

<sup>4</sup> Es una revista juvenil, apta, "femenina", quincenal. Clasificada como musical (2268). 72 páginas. Precio 2 €. Heinrich Bauer Ediciones. S.L. Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión –OJD– durante el año 2004 su promedio de tirada fue de 230.590 ejemplares y de difusión 170.800 ejemplares, considerablemente superior al mismo periodo del año anterior que tuvo una tirada de 162.759 ejemplares.

*"Si ya no podías más y querías saber todo sobre la nueva gira de Fran Pelea, estate muy atenta, porque BRAVO ¡estuvo con el serranito en el primer concierto de su tour 2005! ¿Preparada? ¡Allá vamos!..." (Nº252:4)*

Se encuentra dotada de una gran interactividad (votar vía móvil, cartas de las lectoras, test, pasatiempos, adhesivos –pegatinas–, etc.), siendo el 60% de sus contenidos sobre sus (tus) estrellas, el 15 % de publicidad (el 97% de ésta sobre software para móviles, tonos, fotografías y música), y el otro 25% de secciones fijas relacionadas con la belleza, la moda, sorteos, humor, pasatiempos y un consultorio sexológico (“desahógate”).

Predomina el estilo periodístico, que varía según la sección: destaca la entrevista, la descripción amenizada, las actividades (“construye tu chico ideal”) y el ‘hipertexto’ en el que se combinan los párrafos con distintas letras, enmarcados y fondos, aportando un aire más informal e infantil. Las secciones bajo la forma de test o consultorio abarcan el 25% de la publicación, con un carácter no profesional (no firman especialistas, ni se citan fuentes), pero se dotan de un halo seudocientífico que añade una mayor fiabilidad, la cual conecta con las necesidades de esta población (autodescubrimiento, resolución de dudas o sentimiento de pertenencia).

La edad de las lectoras que envían sus testimonios al consultorio (“Desahógate”) oscila entre los 11 y los 14 años, con un media de 12,7 años. Los índices de audiencia nos informan de su gran impacto en la población de 11 a 13 años.

En cuanto a los roles sexuales, la representación de lo masculino a través de las categorías utilizadas (por ejemplo, de la sección “Construye tu chico ideal”, se caracteriza por perfiles psicológicos simplistas, centrados en la apariencia: “tímido y dulce”, “travieso y pícaro”, “sexy y divertido”, y en el estilo de su vestimenta: “con rollito hiphopero”, “como los modelos de las revis”, “natural y sencillito”). Los grupos de referencia masculinos son los cantantes y músicos, por ser desenfadados a la vez que románticos, ser activos y aventureros (tocar, jugar, ‘picarse con la Play’), vinculados con la amistad, el tener pareja o el gusto por la profesión.

En cuanto a los grupos de referencia femeninos, la representación es a través de las cantantes a las que se muestra como bailonas, divertidas, nocturnas, guapas y deseadas, con éxito con los chicos y en el trabajo y cuyos valores centrales son la belleza, tener pareja y la diversión.

La publicidad subliminal aparece en las bandas de los bordes superior e inferior, por ejemplo en los horóscopos, los artículos sobre música o conciertos ineludibles. También en el propio texto por ejemplo, en forma de test, como en la publicidad sobre tampones. O en el consultorio sexológico en donde se remite a las niñas a las mismas páginas web comerciales para la comprar de métodos anticonceptivos o productos para la menstruación.

Es de destacar la ausencia total de libros recomendados, de información sobre otros productos culturales con posibilidades para el aprendizaje y la reflexión (películas, teatro, viajes, arte), o que trascienda la pura banalidad y el protagonismo de los famosos atractivos.

Es un tipo de prensa con un componente altamente recreativo, cortas aspiraciones de desarrollo intelectual y con unos contenidos muy superficiales, consumistas y sexistas, que estereotipan la realidad de las niñas en el irreal y poco ambicioso anhelo de ser fan, desear, y ser deseadas, estar a la moda y gustar a toda costa.

Ese mensaje de 'ser chica moderna' no resuelve, sino todo lo contrario, las incertidumbres y verdaderas necesidades informativas y pedagógicas de las niñas, en tanto que no atiende a su vida cotidiana, más allá de la explotación de sus propios testimonios y temores con fines morboso-recreativos.

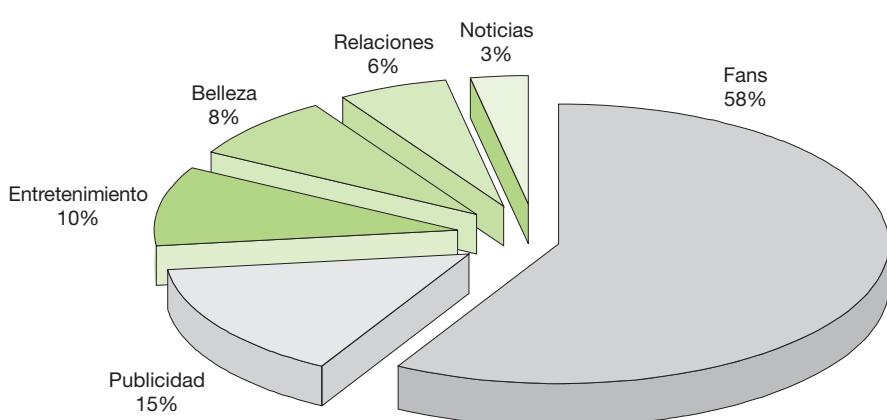
En la sección "El equipo del Dr. Sommer te escucha" leemos (nº252:24):

*"Hace dos meses conocí a un chico. Me atrajo tanto que para mí no fue impedimento que tuviera novia. Al final tras hacerme su amiga y pasar mucho tiempo con él, se sinceró y me dijo que yo le gustaba. Ahora que ha dejado a su novia y no deja de llamarme, siento como si ya no me gustara. ¿Qué me pasa?". Soraya, 13 años, Sevilla. "Quizá él se había convertido en un capricho inalcanzable y, al conseguirlo, perdiste la ilusión. Estás descubriendo un mundo nuevo, el de las relaciones personales, y es fácil que confundas sentimientos".*

*"Mis amigos siempre bromean con que no existen condones de su talla. Yo sé que lo de ellos es broma, pero ¿le puede pasar eso a un chico de verdad?". Melisa, 14 años, Sevilla. "Sí, cada vez se comercializan más los preservativos de talla grande: uno de cada cuatro chicos se queja de que los preservativos le aprietan, y por eso las marcas como (...) han comercializado condones XXL, un 5% más largos y un 4% más anchos que los normales."*

Estos ejemplos muestran que la información transmitida no plantea los verdaderos temores de las niñas, más preocupadas por el dolor en las primeras relaciones sexuales, la utilización de tampones, o la posible 'culpabilidad' al no reparar en los sentimientos de la otra chica al quitarle a su novio. Es decir, su preocupación no es tanto seducir, sino, por el contrario, la hostilidad que supone la 'normalización de las relaciones genitales', imprópria de estas edades, hostilidad también por tener que ajustarse a modas y usos sociales.

Gráfico 3. Contenidos *Bravo por ti!*



Fuente: Elaboración propia.

Cualquier análisis de contenido pasa por desentrañar la visión del mundo que está presente en un documento. El hecho de que las revistas juveniles superen la finalidad recreativa y de ocio, para constituirse en algo así como una 'guía de conducta juvenil' se manifiesta, por ejemplo, en su *Agenda Anual* (obsequiada en agosto cuando las revis-

tas alcanzan mayor impacto entre las lectoras). En esta agenda las niñas se encuentran con consejos y propuestas de actividades diarias que definen la filosofía de la revista propuesta como “la de la chica moderna”.

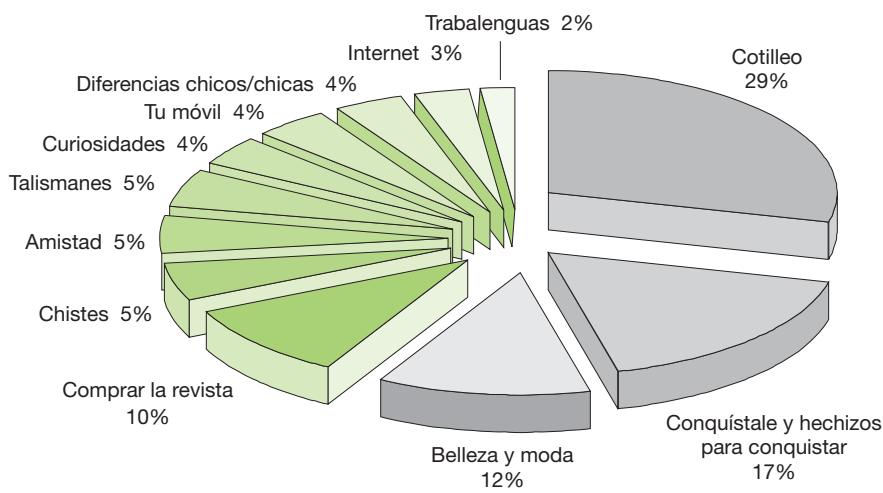
En la Agenda aparecen, por un lado, las relaciones entre los sexos como el tema central; por otro, se muestra un modelo de mujer cuyo patrón de referencia es la chica ‘IN’ (moderna, frente a la chica no moderna). Ambas propuestas son androcéntricas, y plantean la sexualidad como un producto de consumo. La revista presenta en este obsequio un plan no sólo para el mes de agosto, sino para un año completo de las vidas de niñas de 10 a 14, que sería el siguiente:

**Tabla 10.** Contenidos de la “Agenda”

Propuesta diaria	Ejemplos	Total días	Porcentaje
Conquistale y hechizos para conquistar	<i>Conquistale. La clave está en tu actitud, tiene que ser relajada: que te vea interesada, ¡pero nunca plasta!</i>	44	17%
Belleza y moda	<i>Lo más IN. Aplica colorete en los pómulos sin llegar a la comisura de los labios, te transformará</i>	31	12%
Comprar la revista	<i>Hoy sale BRAVO</i>	27	10%
Con tu amiga	<i>Amistad: No olvides a tu amiga del alma cuando aparezca ese bomboncito en tu vida. Ella siempre estará a tu lado, pero ... ¿y él?</i>	14	5%
Chistes	<i>Hombre invisible, busca a mujer transparente para hacer cosas nunca vistas.</i>	14	5%
Talismanes	<i>Talismán; Recorta una B de BRAVO y plastifícalo, llévala en una carpeta y te traerá muy buena suerte en los exámenes.</i>	12	5%
Curiosidades	<i>¿Sabías que? Durante la luna llena los sentimientos se hacen extremos: ¡Puedes querer a tu chico con locura o no aguantarlo!</i>	11	4%
Diferencias chicos/chicas	<i>¿Sabías qué? A la mayoría de los chicos les encanta ser el primer amor, mientras las chicas prefieren ser el último</i>	11	4%
Tu móvil	<i>Sorpréndele bajándote al móvil el juego que le mola. Cuando se lo enseñas, ¡flipará!</i>	11	4%
Internet	<i>WWW Entra en www.contactmusic.com una web con muchas noticias y un montón de entrevistas musicales</i>	8	3%
Trabalenguas	<i>“Plancha plancha con ocho planchas” “¿con cuántas planchas plancha, Plancha?” Te toca a ti decirlo</i>	4	2%
Cotilleo famosos y famosas	<i>DVD: El chico más molón de SJK cumple hoy 17 años ¡Felicitaciones!</i>	73	29%
N= 365 días			100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4.** Contenidos de 'La Agenda'



Fuente: Elaboración propia.

Agrupadas las categorías de propuestas por finalidad, podríamos resumir que el 16% de sus lemas diarios son una invitación al entretenimiento (talismanes 5%, chistes 5% y curiosidades 4% y trabalenguas 2%), el 17%, está dedicado a la comunicación mediada, que son también objetos de consumo y de culto generacional (internet 3%, móvil 4% y revistas 10%), y por último se encuentran, todas las propuestas, consejos y lemas, que giran en torno a "cómo han de ser" las relaciones intersexuales y que constituyen nada menos que el 67% de los días del año y de los contenidos de la agenda-guía: cómo tienen que ser las relaciones de amistad entre chicas frente a los chicos, diferencias entre ellas y ellos, cómo son los hombres y cómo conquistarlos con trucos y hechizos, consejos de la 'seudopsicología' y de la 'seudomagia', lo racional y lo divino. Todo ello al servicio del objetivo por excelencia de 'la chica bravo': lo más importante es que las niñas tienen que aprender antes que nada a gustar y conquistar a los chicos.

**Tabla 11.** Porcentaje de días en la agenda por materias

Propuestas	Días en la agenda	Porcentaje contenidos
Entretenimiento	41	16%
Comunicación mediada	46	17%
Estereotipos sexistas	173	67%

Fuente: Elaboración propia.

**SÚPER POP**<sup>5</sup> es la revista musical quincenal para chicas adolescentes más vendida en España. Destaca por la combinación de información sobre personajes adolescentes televisivos y musicales. La revista plantea una comunicación activa entre estas y estos adolescentes famosos y las lectoras por medio de entrevistas, relatos o descripciones. La presentación de esta revista es similar a la de *Bravo por ti!*: variedad de colores, fotografías y enmarcados.

Su principal reclamo consiste en presentarse como una fuente de información privilegiada sobre la vida de los personajes televisivos de las series de más éxito y grupos musicales, como por ejemplo, la serie *Los Serrano* y el grupo de la serie SJK. *Súper Pop* informa sobre los acontecimientos de sus vidas y sus proyectos futuros tanto en la realidad como en lo concerniente a las series que protagonizan.

El 84,3 % de las chicas de 10 a 14 años dicen haber leído la revista *Súper Pop*, el 58,1% de ellas afirma que con frecuencia. El 17,9% de los chicos la ha leído alguna vez y el 7% a menudo.

Tabla 12. Chicas de 10 a 14 años que leen *Súper Pop*

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
“La leo a menudo”	281	58,1
“La he leído alguna vez”	127	26,2
“Nunca la he leído”	76	15,7
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La forma de acceso es por la compra por sí mismas (58,1%), el préstamo entre amigas (12,6%) o por la compra a partir de familiares (11,2%) o el préstamo entre familiares (4,1%). Los chicos acceden tomándola prestadas de familiares (9%) o amigas (12,9 %).

Tabla 13. Acceso revista de las chicas de 10 a 14 años que leen *Súper Pop*

Acceso	La han comprado ellas	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen
Súper Pop	58,1	11,2	12,6	4,1	14,0

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres en la dirección es de un 100%, en el equipo de redacción 75% pero en la dirección del grupo Ekdoseis es de 0%. La división por sexos del trabajo es similar a otras revistas, en las que la plantilla femenina se encuentra en los puestos de dirección y diseño y la masculina en documentación, informática, fotografía y diseño gráfico.

<sup>5</sup> Es una revista infantil-juvenil, apta, “femenina”, quincenal. Clasificada como Musical (cod. 2268). Número de páginas 76. Precio 1,75 €. Publicada por Ekdoseis, S.A. Tiene un promedio de tirada de 188.440 ejemplares y una difusión de 148.899 (OJD 2004), cifra inferior a la alcanzada en año anterior (188.258).

La presentación de la revista es de corte infantil ya que aparece precintada con papel de celofán transparente que muestra los objetos de obsequio (pulseras, adhesivos, cromos, pósters, etc.) y además el reclamo de una portada de gran colorido en la que se superponen el anuncio de los ídolos y sus vidas, y los test-sexuales.

En el lenguaje que se emplea se intenta imitar la jerga al uso de las lectoras adolescentes el calco de su argot: *tope, mogollón, super...*

*"Cris que está tope unido a su familia, se encontró solo en Lisboa y los echaba mogollón de menos". (Súper Pop, N° 710: 2)*

Entre los obsequios destacan algunos objetos de culto entre la juventud (portamóviles, tatuajes, piercings) e incluso con adaptaciones que los hacen más inofensivos: *piercing* adhesivo con forma de delfín que no requiere perforación de la piel (N°710), rotulador para tatuarse a una misma (N° 714), etc.

En todas las portadas se presentan los test-sexuales como reclamo (podemos encontrar varios a lo largo de una misma revista), que, junto a los consultorios ("Pregunta lo que quieras"), además de añadir interactividad a la publicación, se sustenta en la promesa de relajar inseguridades y resolver dudas sobre las relaciones sexuales a esta edad.

#### **Análisis de los 'test-sexuales' del nº 710 de junio 2005**

- Página 26: *Test ¿Qué es lo que más le gusta a la peña de ti?*
- Página 46: *Test ¿Tus SMS dan en el clavo?*
- Página 38: *¡Triunfa con los chicos!: Test: ¿Te va a pedir para salir?*
- Página 37: *Tácticas: Encuentra tu chico ideal*
- Página 39: *Chicos: así son según ¡su pelo!*
- Página 40: *Tácticas: Cuélate en su corazón antes de fin de curso.*

#### **Análisis de los 'test-sexuales' del nº 712 de julio 2005**

- Página 18: *Test ¿Qué esconden sus caricias?*
- Página 41: *Tests: ¿Quiere un rollete de verano o hay algo más?*
- Página 43: *¡Triunfa con los chicos! Ligátele ¡Esté donde esté!*
- Página 42: *Chicos: Así te saludan, así son.*
- Página 68: *¿Con qué SMS te lo ligarás?*

#### **Análisis de los 'test-sexuales' del nº 714 de agosto 2005**

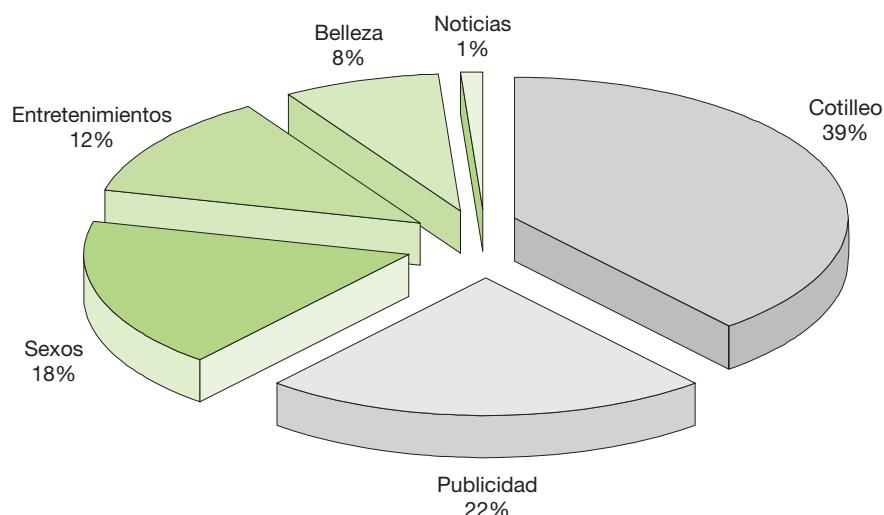
- Página 20: *Test: Dime en qué te fijas de los chicos y te diré como eres.*
- Página 38: *¡Triunfa con los chicos!: Tácticas ¿Quieres que te bese? Tácticas para que desee hacerlo.*
- Página 39: *Test: ¿Cuándo te besarás?*
- Página 40: *Chicos: Así son según ¡Su sonrisa!*
- Página 42: *Tácticas Trucos para ser la más popular entre los chicos.*
- Página 65: *Test: Así te ven según la camiseta que llevas.*

Estas secciones, junto con las "historias reales" que dicen que escriben algunas lectoras de entre 13 a 15 años ("*mi primera vez*", "*mi historia hecha relato*"), configuran un modelo de identidad adolescente relacionada con la sexualidad y con cómo proceder en las relaciones que ellas establecen con los chicos. La revista busca jugar un pa-

pel 'tranquilizador' frente a la ansiedad que suele generarse a estas edades el no saber bien cómo relacionarse con el otro sexo o a los temores relacionados con las primeras relaciones sexuales. Aunque el resultado es una estructura de contenido muy simple, de carácter exclusivamente recreativo (no informativo) que abusa de los contenidos centrados en la genitalidad y el sexismó donde lo femenino juega un rol de subordinación.

Su contenido principal, relativo a ídolos, famosos y famosas, series y grupos musicales, cuenta con 19 secciones al efecto, acompañadas de dos breves secciones sobre belleza y moda, y otras 10 referidas a las relaciones intersexuales. En total, alrededor de 76 páginas a 'todo color', en las cuales lo sexual impregna al fenómeno fan, estimulando la veneración de imágenes masculinas y femeninas de actualidad, con escasas noticias, y muchos pasatiempos y publicidad.

**Gráfico 5. Contenidos Súper Pop**



Fuente: Elaboración propia.

Los estereotipos de género se refuerzan en la medida en que se ajustan a los personajes femeninos de las cantantes e ídolos mediáticos. Éstos, a su vez, se encuentran perfectamente explícitos en los 'test', todos ellos centrados en el objetivo asignado a la lectora 'tipo': el de 'triunfar con los chicos' o 'ligarte al chico que quieras'.

Los famosos y las famosas, como referentes juveniles, representan, según esta revista, los atributos deseados por toda adolescente: el éxito, tener pareja, salidas nocturnas, nada de problemas económicos ni de obligaciones tediosas. Son libres para elegir su ropa y apariencia con un físico inmejorable y sin control familiar. Es decir, son un grupo de referencia a unas edades en las que los problemas se centran en todo lo contrario: limitación presupuestaria y de movimientos, salidas diurnas, inseguridad con el físico y problemas de identidad.

Los atributos que se consideran positivos para las chicas consisten en estar a la moda, ser seductora, divertirse, tener un cuerpo 10, estar conectada (móvil, Internet, etc.). Estar al tanto de las novedades relacionadas con las comunicaciones, ser popular y acep-

tada y, sobre todo, gustar a los chicos. En los chicos, los atributos positivos consisten en: ser sexy ('mazizorro'), desenfadado, intrépido, deportista, mujeriego, famoso, dinámico, luchador y romántico.

El estereotipo ideal femenino se constituye en función de aquellos rasgos que gustan o no a los chicos y que delimitarán lo que 'socialmente' resulta deseable o, por el contrario, inconveniente. Analizando el contenido de entrevistas, consejos y test, la filosofía de *Súper Pop* establece los siguientes rasgos:

**Tabla 14.** Rasgos femeninos que fomenta *Súper Pop*

Lo positivo en las chicas	Lo negativo en las chicas
Femenina	No femenina
Atrevida, descarada	Plasta
Compañera	Acobardada
Sexy y a la moda	Normal, no seguidora de la moda
Dulce	Arisca
Misteriosa	Cotorra
Romántica	Materialista
Seductora	No seductora
Ligona	Pasmada

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de estereotipia utilizado, aunque quiera tener una apariencia vanguardista y ensalce una actitud proactiva de las niñas en la conquista y la manifestación del deseo, reproduce un sistema jerárquico de roles sexuales, en el que la categorización del conjunto del ser de cada niña debe sintetizarse en su actitud en y para el disfrute y servicio del sexo masculino, nunca para encontrar sus propio ser y sus objetivos.

Dicho proceso de estereotipos queda evidenciado, tanto en las atribuciones positivas a los grupos de referencia (cantantes, famosas, etc.), como en la categorización y las comparaciones que se establecen entre las niñas a través de los múltiples test. Así se las calificará como super-sexys, atrevidas o expertas (Nº709), o bien, románticas, apasionadas, tímidas o superlanzadas (Nº714), independientes, 'buen rollito' –dependientes–, 'tus puntazos' –imprevisibles– (Nº 710). Estas clasificaciones, bajo el pretexto de ser caracterizaciones 'psicológicas', juveniles y progresistas, reproducen el estereotipo sexista porque conceden al sexo femenino atributos fijos y negativos, como humor variable, sumisión sexual y psicológica, romanticismo. Se deja en la penumbra cualquier reflexión sobre otros aspectos de su personalidad y vida cotidiana: vocación, preferencias estéticas, raciocinio, tendencias culturales y espirituales, que parten de características personales, intereses propios, y que no pasan por el tamiz de agradar o satisfacer a los chicos, inmersos a estas edades en su propia búsqueda y diletancia juvenil.

Es decir, se reproduce un discurso mutilador de la personalidad y realidad social de las niñas, como seres humanos en formación, en contacto con la ciencia, la actualidad (a través de sus familias, profesorado, la prensa, televisión e Internet), que hacen deporte,

mantienen un sinfín de relaciones sociales (escolares, vecinales, asociativas, en viajes, etc.), estímulos culturales (música, teatro, cine, literatura...), aspiraciones y motivaciones, mucho más allá de la atracción erótica de o hacia (eso ya no es lo importante) sus compañeros o ídolos musicales.

La centralidad del erotismo y el sexo en las revistas musicales femeninas contrasta con la escasa mención a la propia música como arte, que cualifique en este área del conocimiento a las chicas: estilos musicales, historia de la música, ritmos e influencias. Las revistas musicales destinadas a los chicos, como veremos, sí propician este conocimiento.

Se presupone un menor deseo de aprender y cualificarse por parte de las chicas, así lo reflejan las publicaciones, algo que no se corresponde con la vida real, donde las chicas alcanzan un mayor rendimiento académico. Sin embargo, las revistas juveniles sí permiten a los chicos profundizar en los conocimientos musicales o, por ejemplo, de la mecánica del automóvil, a través de las revistas de coches 'tuneados'.

Las revistas provocan que las chicas pasen por temas como la belleza, la moda, la música o el cine de forma superficial, anecdótica, sin conocimientos profundos, ni la posibilidad de poder despertar el interés de poseerlos. Tan sólo como medio para relacionarse con los chicos, los cuales sí adquieren la costumbre de documentarse sobre los temas de su incumbencia y de forma exhaustiva, a veces incluso hasta la extenuación (como por ejemplo en el tuning y la profusa información sobre las piezas del automóvil).

El problema estriba en que, ya sean hombres o mujeres las personas que componen el equipo redactor de las revistas juveniles, éstas deberían dar más importancia a lo que las niñas realmente son, hacen y aspiran. Sus voces no pueden ser reducidas al testimonio morboso del consultorio sexual y deberían mostrar que las niñas pueden representarse a sí mismas por lo que son no por lo que otros piensen que deben ser.

Las revistas contribuyen a perpetuar una jerarquización entre los sexos, en la que, mientras los niños aprenden, se especializan e individualizan en aficiones y actividades autónomas, las niñas asimilan que el principal objetivo de la adolescente y por tanto, la supuesta joven a la que aspira toda niña, sigue pasando por que 'los otros' piensen de ella, con toda la carga negativa que esto conlleva en la formación de la personalidad y una sana autoestima.

**TOP MUSIC**<sup>6</sup> es una revista que leen el 65,9 % de las chicas de 10 a 14 años (el 29,5% de ellas con frecuencia) y el 35,7% de los chicos de la misma edad (con frecuencia el 11,8%). Estos porcentajes apuntan hacia una mayor tasa de lectura masculina de las revistas musicales, a pesar de ser también incluidas en ocasiones en el grupo de las 'de famosos'.

Tabla 15. Chicas de 10 a 14 años que leen *Top Music*

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
"La leo a menudo"	143	29,5
"La he leído alguna vez"	176	36,4
"Nunca la he leído"	165	34,1
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La forma de acceso mayoritario es su compra (el 31,6%) seguida del préstamo entre amigas (el 17,6%) y también a través del regalo (13,2%) o el préstamo de familiares (3,9%). Los chicos mantienen esto aunque comprándola individualmente en mayor medida.

Esta publicación mantiene el patrón de las anteriores. Aunque con una presencia importante de mujeres en la dirección y redacción de la revista y con una presencia casi nula en la dirección del grupo editorial.

Sus contenidos son íntegramente musicales. El lenguaje es más propio y respetuoso pero se mantienen las coletillas de temática sexual: *Carlos Baute... Caliente, caliente. O ¿Cuánto vas a tardar en devorar a Baute?* (nº 58:14).

La publicidad se caracteriza por los anuncios de los fondos para la pantalla de los móviles en diversos motivos pero que incluyen los de carácter pornográfico. Esto no aparece en las revistas dirigidas a chicas. El reclamo de los consultorios sexológicos se sustituye por la publicación de declaraciones de los y las ídolos juveniles sobre aspectos relativos a su sexualidad. Por ejemplo, en el subtítulo de un artículo sobre la cantante Britney Spears se lee lo siguiente: "Disfruto más del sexo desde que estoy embarazada" (nº 58: 14).

A diferencia de las revistas *Bravo por ti!* y *Súper Pop* esta publicación tiene algunos de sus artículos y reportajes firmados por sus autoras o autores. El lenguaje empleado en la redacción está condicionado en función de esos hipotéticos lectores: si el personaje musical a tratar se le supone un interés para el público masculino estará redactado para los chicos y si es femenino para las chicas.

Este aspecto de la división por性os de las preferencias musicales parece estar definido en relación con el atractivo de los personajes y el estilo. Así, por ejemplo, los artículos sobre Rap (estilo al que se le presupone interés musical para ellos y escaso interés para ellas) son firmados por hombres periodistas y dirigidos a chicos, mientras los co-

<sup>6</sup> Es una revista mensual, clasificada como musical (cod.2268). Número de páginas 84. Precio 1,95 €. Promedio de tirada 83.892 ejemplares, y una difusión de 38.326 durante el periodo de enero a diciembre de 2004 (datos de la OJD), menor que en el mismo periodo del año anterior (40.080 ejemplares). De la editorial del grupo V, S.L.

mentarios y artículos sobre estilos musicales más ligeros como el pop o la música disco o de las y los personajes más sexys (Britney Spears o Jessica Alba, Paris Hilton, Jennifer López o Shakira), son firmados por mujeres periodistas, que en varias ocasiones emplean expresiones sexistas usadas tradicionalmente por los hombres. Esto constituye, nuevamente, una apropiación de los aspectos negativos del rol sexual masculino tradicional por parte de las mujeres:

- De Jennifer López: *¡¡Más pareces una mujer a un trasero pegado!!!... En N.Y. volviste a obnubilarlos a todos ;Vivan las curvas, Sí señor!* (nº58:12)
- De Abril Lavigne: "Aunque con lo que no contábamos es con que le fuera también el 'rollo bollo' ... (nº58:12)
- De Britney Spears embarazada: "Parece que uno de sus antojos es beber en vaso de plástico y con pajita. Y es que de tanto hablar de sexo se debe quedar con la boca seca". (nº58:36).

Se muestra la ficción de una guerra permanente de las mujeres por los hombres, y su asimilación en un discurso agresivo y un rol que no les es propio.

De este modo, consiguen un discurso retrógrado y políticamente incorrecto, en el que se mezcla la falsa moralina con el sexismó que denigra a las mujeres; por ejemplo, denostando las curvas propias del cuerpo femenino, como también la gestación y su sexualidad:

*Entradilla (36): "Disfuto más del sexo desde que estoy embarazada": Britney, que está en su quinto mes de embarazo, vuelve a estar de actualidad, y no precisamente por su trabajo, sino por unas declaraciones en las que afirma que su vida sexual es impresionante desde que está embarazada (...) ha aprendido muy rápido la lección de su íntima Madonna, que a su lado hoy por hoy parece una santa".*

Este artículo firmado por una periodista que anatemiza a la cantante y su sexualidad durante el embarazo, es un claro exponente de este tipo de discurso del que hablamos.

**LA REVISTA 40**<sup>7</sup> tiene una presentación que mantiene el aire desenfadado de las musicales juveniles, envueltas en celofán, con gran colorido y ofreciendo obsequios. Centra su atractivo en la promesa de ofrecer información sexual sin tapujos y secretos de las estrellas juveniles. Muestra cierto halo trasgresor proveniente de la cultura pop-rock, apóstata y provocativa, sin el carácter crítico ni los valores humanos que suele formar parte de esta subcultura juvenil. Por el contrario, suele manifestar un discurso frívolo con una gran carga de violencia verbal.

Esta publicación la dicen leer el 65,9 % de las chicas de 10 a 14 años (el 29,5% de ellas con frecuencia); y el 35,7% de los chicos de la misma edad (con frecuencia un 11,8%), apuntando hacia una mayor tasa de lectura masculina de las revistas musicales, a pesar de ser también incluidas en ocasiones en el grupo de las 'de famosos'.

**Tabla 16.** Chicas de 10 a 14 años que leen *Revista 40*

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
"La leo a menudo"	73	15,1
"La he leído alguna vez"	131	27,1
"Nunca la he leído"	208	57,9
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La forma de acceso mayoritaria es por igual la compra personal y el préstamo por parte de amigas y amigos (14%), seguida del regalo por parte de familiares (el 8%). Los chicos siguen esta misma tónica, que apunta en ambos casos a una menor lectura por intermediación de la familia que en las anteriores (por regalo o por préstamo).

La cabecera posee en su plantilla una menor proporción de mujeres que otras similares (9 de 21 personas), estando la dirección formada por hombres y siendo mujeres las redactoras. Mientras que, en el grupo editorial, la representación se distribuye en un 50%, con una dirección netamente masculina.

*Revista 40* es una de las más prestigiosas en el terreno musical entre la juventud, no es exclusiva para las y los adolescentes, y, tal vez por ello, tienen una mayor carga erótica en las fotografías de portada y titulares, así como un sexismo más agresivo:

“Me desvirgué a los 22: El líder de Coldplay acusa a sus papás de no enseñarle cómo meterla.” (Nº12)

“El bollo-pop al descubierto por sus protagonistas” (Nº12)

“Grandes misterios del pop, ‘ahora ya no nos tocamos’. (Nº12)

El sexismo de esta publicación aparece reflejado tanto en las fotografías que incluye como en las reprobaciones que se centran en los cuerpos y las vidas de las mujeres. La pornografía y el menoscabo de la dignidad se ejerce sobre los cuerpos y las palabras de

<sup>7</sup> La *Revista 40*, musical-juvenil, periodicidad mensual, clasificada dentro de las revistas musicales (cod. 2268). Número de páginas 48. Precio 2,50 €. Datos de difusión no disponibles. Edita Progresa.

las mujeres utilizando para ello un lenguaje que intenta imitar a los grupos juveniles: desvergonzado y chabacano.

En las portadas, los cuerpos se exhiben de forma “provocativa”, y las palabras enunciadas por las protagonistas suelen ser descontextualizadas de modo que, a menudo, se vuelven contra su propia imagen; asimismo se juega con el equívoco en las atribuciones. Todo ello de forma sistemática (Nº12):

Cristina Piaget: “*Me pone más cenar con Cristo que una orgía con Ronaldo*”.

Alicia Keys: “*Nadie me lava las bragas*”.

Winona Ryder: “*La reina de las camas*”

“*Kanye West rentabiliza su crítica a Bush*”

“*20: Jen 'They' La prensa internacional dice que es adicta*”

En cambio, en los titulares reservados para los artículos sobre hombres, o en las palabras extraídas de sus entrevistas, esto no ocurre, sino que por el contrario la imagen que se transmite es de signo positivo, revalorizando al personaje:

Melendi: “*El asturiano repite el número uno*”.

Estopa: “*Contra viento, marea y tornado*”.

Bunbury: “*;Que tengas suertecita!*”

El Sevilla: “*Me gusta la noche también 'pa currar, pá escribir...*”

Duncan Dhu: “*Revisa sus fotos*”

Sean Paul: “*No quiero ser un cantante guapote rodeado de nenas*”

Esta estereotipación sexista perjudica la imagen de las protagonistas y con ello, la autoestima de sus lectoras.

**NUEVO VALE**<sup>8</sup> es una revista juvenil femenina, no apta para menores, de “cotilleo” y sexualidad.

En comparación con las revistas musicales, cuenta con una menor diversidad de fuentes tipográficas, colores y enmarcados, más próxima a las revistas para adultas pero con una presentación (envuelta en celofán, calidad del papel, obsequios como tatuajes y bikini) y temática más propia de las revistas juveniles. El precio (la más económica de todas las analizadas) incrementa la accesibilidad de las lectoras más jóvenes. Aunque contiene la advertencia de que no es una revista para las y los menores aunque no parece un obstáculo para que la compren las niñas y las adolescentes según recogen los índices de audiencias. Esto lo admiten todas las entrevistadas y las y los que venden la prensa, insistiendo sobre la popularidad de esta publicación.

Su mayor reclamo es de tipo sexual junto con el acompañamiento de personajes famosos que, en ocasiones, se presentan con escasez de ropa y en secciones que abren con los siguientes titulares: “*Sexo sin límites: voyeurismo, fetichismo, sado...*” (Nº1.349, 11.6.005), “*Sexo: zonas erógenas ;Explota de placer!*” (Nº1.347, 28.5.005), “*La oca sexual*”, “*Sexualidad: cómo montarte una sex-party*” (Nº1.357, 6.08.05)”, “*Mi gran desmadre*”, “*Grandes pasadas*”, “*Sexo: 30 chicos confiesan lo que les gusta en la cama*” (Nº 1.352, 2.7.05), “*Mi primera vez*”, “*Sexo, enciende sus 9 puntos mágicos de placer*” (Nº 1.358, 13.08.2005), etc.

El 29,4% de las chicas de 10 a 14 años dicen haber leído la revista *Nuevo Vale* no recomendada para menores de 18 años (el 11,8 % de ellas con frecuencia); y el 3,9% de los chicos la ha leído alguna vez, el 3% a menudo, accediendo por el préstamo de familiares y amigas (7,1% en ambos casos).

**Tabla 17.** Chicas de 10 a 14 años que leen *Nuevo Vale*

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
“La leo a menudo”	57	11,8
“La he leído alguna vez”	85	17,6
“Nunca la he leído”	342	70,7
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La forma de acceso es la compra personal de la revista (el 15,7%), seguida del préstamo de amigas y familiares (9,9% respectivamente). En cuanto a la compra por parte de familiares y otras personas, se mantiene la tónica de las revistas analizadas con anterioridad, con un 4,5%, lo que significa que según la encuesta, el acceso a revistas no aptas se realiza con facilidad por parte de las niñas, y que las y los adultos mantienen la mismas pautas de compra que con aquellas que sí son destinadas al público más joven.

<sup>8</sup> Revista juvenil no indicada para menores y dirigida a un público femenino. De periodicidad semanal. Clasificada dentro del código 2240 como “revista femenina”. Con 68 páginas y un precio de 1 €. La publica Ekdoseis Publicaciones. Promedio de tirada 147.250 ejemplares, de difusión 116.393 durante el periodo de julio de 2004 a junio de 2005 (OJD). Con un descenso en su difusión con respecto al mismo periodo del año anterior (132.390 ejemplares).

Tabla 18. Acceso a la revista de las chicas de 10 a 14 años que leen Nuevo Vale

Acceso	La han comprado ellas	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen
Nuevo Vale	15,7	4,5	9,9	9,9	59,9

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres en el equipo de la revista es del 60%. Son mujeres tanto la directora como las redactoras. En la dirección del grupo editorial dicha tasa es del 0% (a excepción de la secretaria de dirección).

El estilo del lenguaje es menos familiar que en las anteriores, con una utilización menor de jerga juvenil. En cambio predomina la segunda persona del singular “*te chivamos cómo vivirán este verano, que empieza, calentito, calentito*” (Nº 3), sobre todo en las secciones sobre temas más íntimos (*tus preguntas*). Se dirige a un público, en principio, más maduro, utilizando la primera persona del plural como fórmula para hacer partícipes de la noticia a redactoras y lectoras, es decir, que ya no se trata de una segunda persona del singular (tú) o del plural (vosotras –las más jóvenes–), sino de complicidad “*estamos divididas: A algunas nos gusta el suave torso de Orlando Bloom y a otras el de Javier Bardem*”(Nº11).

En la presentación de la instancia emisora se utiliza también la primera persona del plural (“*venimos cargaditas de noticias*” Nº13) en femenino, que pone de manifiesto que se trata de una publicación escrita por mujeres para mujeres jóvenes. El plural en otras ocasiones es masculino-genérico.

El hecho de carecer de firma y utilizar los plurales incrementa el carácter informal de las secciones, al tiempo que diluye –o delega– la responsabilidad de las redactoras en la publicación, como si ésta fuera un ente con personalidad propia.

Amparado en la elusión de responsabilidad que propicia el anonimato y la carencia de firmas, se consigue un discurso supuestamente trasgresor para mujeres, pero arquetípicamente masculino, más propio de las revistas eróticas de hombres. Burlón, agresivo, repleto de contenidos sexuales, sobrecargado de zafias picardías y referencias sexuales en todas las secciones, y con un lenguaje entre picante, jocoso y chabacano. Lo que sí mantiene es el formato estándar de revista “femenina” (con consultorio, sección de belleza, famosos, test, horóscopos):

1<sup>a</sup> Sección “El verano de los famosos”: (...) *Te chivamos cómo vivirán este verano, que empieza calentito, calentito. (...) Fernando Tejero y Santi Millán ;Pasan el verano juntos! No penséis mal...*”

2<sup>a</sup> Sección “De todo un poco”: “*En pelota picada*” (excursionistas desnudos). “*Cristiano Ronaldo, está ;que se sale!*” (foto del actor en traje de baño)

3<sup>o</sup> Sección “Muy muy sexy”: “*Beckham ;Pillado en la playa!*”.

4<sup>a</sup> Sección “Sexualidad”: “*30 chicos confiesan lo que les gusta en la cama.< Imitar con mi chica las escenas de las pelís pornos que vemos> Truco: Coge una peli erótica en tu video club aunque sólo sea para probar*”.

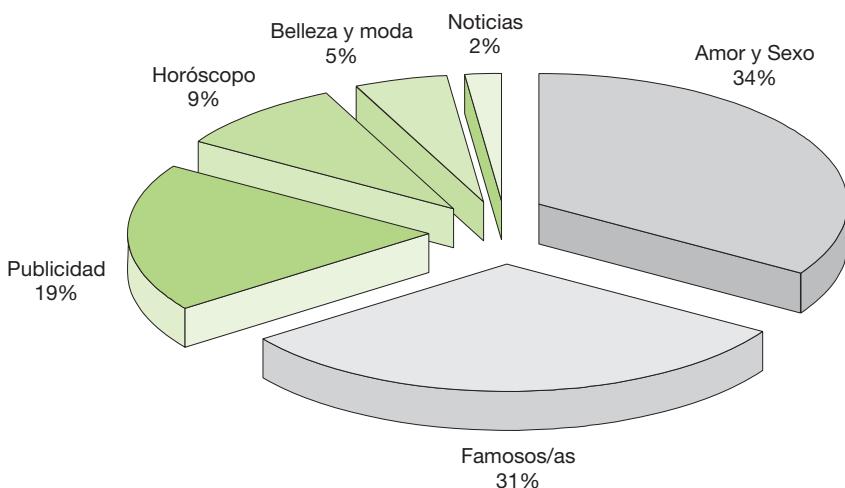
5<sup>o</sup> Sección “A ligar”: “*Festivales de música, guía para seguirlos ;y ligar a saco!*”

6<sup>a</sup> Sección Las movidas de Carlota: “*Siempre te amaré*” (...) “*Por fin, hoy el último examen de la Uni <¿Qué haces? > <Un polvete de buena mañana será ideal para ir sin nervios>*”.

- 7<sup>a</sup> Sección "Dos páginas de tonos y fotos para el móvil": "Las chicas más atractivas y los chicos más macizos".
- 8<sup>a</sup> Sección "Mi gran desmadre": "Despertar naranja... toda la noche sin parar". "Al verle echando el zumo en el vaso, pensé que me lo iba a pasar, pero quiso dármelo él mismo y en vez de dejarme beber, me lo echó por la boca, el cuello, el pecho, el sexo, y las piernas y empezó a chupármelo. Eres insaciable cariño".
- 9<sup>a</sup> Sección "Chistes para partirse la caja. Calientes, feministas, cortos... y tontos, matrimonios, etc."
- 10<sup>o</sup> Sección "Test": "¿Eres un imán para los chicos?"
- 11<sup>a</sup> Sección "Belleza": "Pestañas Bonitas. Tus pestañas se volverán mágicas... ¡y hechizarán a ese chico especial!".
- 12<sup>o</sup> Sección "Tus preguntas": "¿Soy frígida?"
- 13<sup>o</sup> Sección "Testimonio": "Mi amor está entre rejas."
- 26<sup>o</sup> Sección "Sexoróscopo del verano".

Las secciones específicas sobre relaciones y sexualidad, ambos elementos combinados la mayor parte de las veces, ocupan un 34% de la revista. Asimismo, los contenidos de esta índole impregnán todas las demás secciones, desde el horóscopo, belleza, las noticias sobre famosos y famosas y hasta en la publicidad.

**Gráfico 6. Contenidos Nuevo Vale**



Fuente: Elaboración propia.

Una mención especial merece la publicidad implícita, a modo de información sexual, sobre los estudios realizados por los laboratorios de Tampax, en la sección "Tampax Educa", con una entradilla periodística que dista mucho del carácter científico que se presume en este tipo de trabajos, del que por otra parte se omite la ficha técnica:

"Más informadas, más lanzadas, más atrevidas... Las chicas de hoy hemos roto con el pasado. El estudio Tampax Educa de este año así lo afirma. Nuestras mamis ¡flipan con nuestra generación!" (Nº37).

Tampoco se hace referencia a las fuentes donde se han tomado los datos para las informaciones concretas que se ofrecen. Esta ausencia de formalismo confirma que se trata de un tipo de periodismo de entretenimiento, sin ninguna pretensión profesional, que elude cualquier cita técnica o científica para abordar informaciones de tipo psicológico, dietético o sexual.

Conviene llamar la atención sobre la responsabilidad en la que incurre esta publicación al aconsejar a las jóvenes sobre alimentación y sexualidad, por sus efectos en la salud de las lectoras. Como por ejemplo: "4 dietas rápidas, adelgaza 2 kilos en una semana" (Nº1), o "consigue que tu chico estalle de placer poniendo a mil sus nueve puntos mágicos" (Nº20). Del mismo modo, es necesario prestar atención al carácter imperativo que se concede a la práctica de la sexualidad precoz:

*"Consigue que tu chico estalle de placer poniendo a mil sus nueve puntos mágicos. En Nuevo Vale te ayudamos a localizarlos uno a uno y te contamos los trucos más divertidos para estimularlos. ¿A qué esperas?"* (Nº20)

*"Es un manual sexual escrito con mucho humor, donde encontrarás un montón de ideas para tocar a un hombre o a una mujer. Tú pareja también tiene que leerlo"* (Nº17).

*"Vamos a dejarnos de historias... Queremos estar preparadas, que lo confiesen TODO, saber qué es lo que más les gusta y tener algunas ideas para llevar a la práctica truquitos sexuales que animen la relación hasta llevarla al límite del éxtasis, pues... ¡Deseos cumplidos!"* (Nuevo Vale. 2.07.2005: 16-17)

Es muy ilustrativa la sentencia "vamos a dejarnos de historias", que pretende hacer gala de una presunta liberalidad sexual que rompa con los estereotipos femeninos tradicionales (pareciera querer decir: "tenemos derecho"), cuando en realidad no hace más que perpetuarlos, pues el objetivo de todo el artículo no es otro que mantenerse precisamente en el arquetipo femenino subsidiario (la mujer debe ofrecer placer a su pareja pero no preocuparse de sus propios deseos). La información no muestra la libertad que supone ser protagonista de las propias decisiones y del derecho a optar en cada momento de la vida y con una posición u otra.

Frente a la fuerte restricción que tradicionalmente se ha dado a la libertad sexual femenina, en esta revista se muestra un modelo de liberación sexual que, como tal, no deja que las niñas, chicas y mujeres se interroguen por sus propios deseos.

La publicación profundiza en unos conocimientos sobre el supuesto arte de dar placer a los chicos, y deja en un segundo plano, prácticamente en la penumbra al placer y las necesidades de las mujeres. Esta publicación una sexualidad mecánica, sin implicaciones psicológicas, ni sociales y desprovista de comunicación y afecto.

Un ejemplo más de cómo se presenta la sexualidad femenina como subsidiaria a la masculina es el artículo "Zonas erógenas ¡explota de placer!" en la que se presenta casi exclusivamente lo que les gusta a ellos sin mencionar en ningún momento las zonas erógenas femeninas.

La representación de una sexualidad ligada al consumo, a prácticas mecanicistas y coitales, se pone de manifiesto también a lo largo de un cómic que representa la vida cotidiana de una joven, titulado "Las movidas de Carlota".

La vulgarización de la sexualidad en la representación periodística de la vida cotidiana de las jóvenes, parece apuntar a una ruptura de los roles sexuales, cuando en realidad reproducen estereotipos negativos:

- Ellas son las que ceden ante el reclamo sexual masculino y lo hacen para conseguir amor.
- Ellas no dicen "no" a los requerimientos sexuales aunque tengan otras prioridades.
- Se repiten los tópicos del tipo:
  - El hecho de gastar demasiado dinero en ropa. (Nº23)
  - Tardar en desocupar el baño. (Nº22)
  - Capaz de cualquier cosa para conquistar. (Nº27)
  - Anteponer lo profesional a los reclamos de una pareja tiene un alto precio. (Nº21)

Tanto a través de los personajes de ficción como en el intercambio que se establece entre las redactoras y las lectoras, la relación que se establece entre las mujeres gira en torno al mundo de los varones y pasan ellas de ser las verdaderas protagonistas a un simple papel secundario. Es un discurso que se elabora a partir del deseo del otro, de una aprobación social en torno a éste, y no en función del propio deseo. Según se recoge en los grupos de discusión de este estudio tanto por lo manifestado por los chicos como por las chicas, esta publicación no tiene en cuenta el entorno real de las jóvenes en el que las actitudes a las que se exhorta a imitar desde la revista están mal vistas. De modo que, el discurso que se presenta como rupturista, más que romper, genera nuevas problemáticas difíciles de encauzar a edades tempranas.

**LOKA MAGAZINE**<sup>9</sup> es una revista musical dirigida a chicas jóvenes mayores de edad (si bien sus lectoras son también menores), que mantiene la línea de las anteriores, en cuanto al cotilleo sobre personas famosas y las secciones fijas típicas de las revistas femeninas: consultorios sobre sexo, el horóscopo o los tests; contiene un tono más atrevido en el lenguaje tanto sobre la información relativa a la sexualidad como en las descripciones estéticas de los personajes.

Las fuentes tipográficas son homogéneas y de pequeño tamaño (excepto en la cabecera). Destaca la utilización continuada de superposición de fotografías, encuadres, textos (algunos de tamaño mínimo) e iconos, que dan una imagen de hipertexto y movimiento electrónico, de esta manera se consigue transmitir una mayor interactividad.

El 55,4% de las chicas de 10 a 14 años dicen haber leído la revista *Loka Magazine* no recomendada para menores de 18 años (el 28,9% de ellas con frecuencia); y el 11,4% de los chicos la ha leído alguna vez, el 6,4% a menudo. Los chicos acceden a la publicación por el préstamo de amigas y amigos el 11,3%, y el 6,8% a través de familiares.

Tabla 19. Chicas de 10 a 14 años que leen *Loka Magazine*

Respuestas	Chicas	%
"La leo a menudo"	140	28,9
"La he leído alguna vez"	128	26,4
"Nunca la he leído"	216	44,6
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La forma de acceso de las chicas es fundamentalmente a través de la compra personal (el 27,7%) y el préstamo de amigas (16,3%), bastante superior que en las anteriores publicaciones. El acceso a través de familiares (5,4%) es más bajo, lo que muestra que el suministro de revistas no recomendadas se realiza con dificultades.

Tabla 20. Acceso a la revista de las chicas de 10 a 14 años que leen *Loka Magazine*

Acceso	La han comprado ellas	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de algún familiar	No la leen
Loka Magazine	27,7	7,2	16,3	5,4	43,4

Fuente: Elaboración propia.

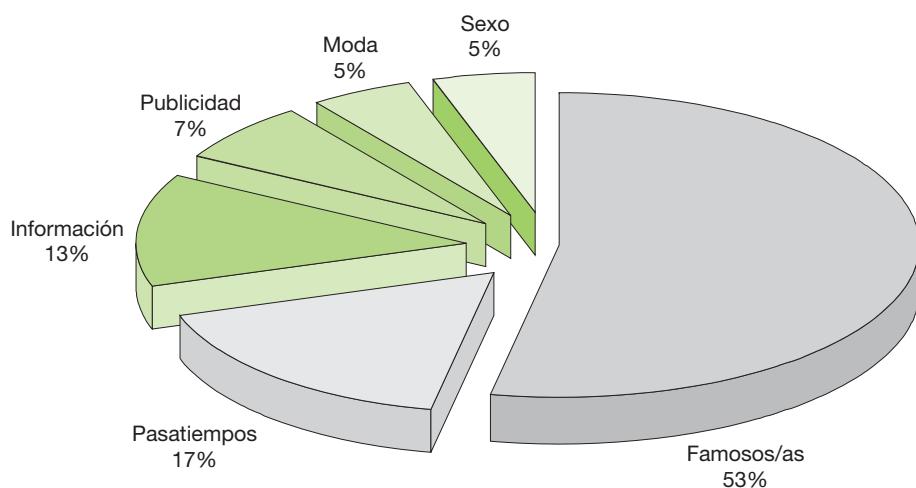
El porcentaje de mujeres en el equipo de la revista es del 50%. El equipo de redacción es femenino, exceptuando al director y a los varones que están distribuidos entre las tareas relacionadas con el arte gráfico y las nuevas tecnologías (editor, maquetadores, fotógrafos, ilustradores, diseñadores gráficos y de páginas web). Las redactoras firman algunas secciones, así como los fotógrafos e ilustradores. El equipo se muestra a los y

<sup>9</sup> Revista juvenil, clasificada como revista "femenina" (cod. 2240), no recomendada para menores, mensual. Número de páginas 84. Precio 1,80 €. Publicada por Heinrich Bauer Ediciones, S.L. Su promedio de tirada es de 442.754 y de difusión 136.525 (OJD periodo enero 04-junio 04).

las lectoras con una fotografía y una serie de comentarios desenfadados en los créditos finales.

Los contenidos de esta publicación, en relación con el tema central de cada sección, quedan distribuidos de la siguiente manera:

**Gráfico 7. Contenidos Loka Magazine**



Fuente: Elaboración propia.

Esta revista contiene un mayor porcentaje de información sobre temas musicales, cinematográficos y noticiosos que las anteriormente analizadas. Un 13% de las secciones son informativas, incluyendo aquí las ofertas de conciertos del mes, nuevos productos musicales, libros, filmes (*"tienda de discos"*). También incorpora el deporte (*"loka sport"*), con la información sobre el equipo, su práctica, la jerga que le rodea, los lugares para su práctica y los libros, filmes y música relacionados. Y ofrece reportajes sobre fenómenos sociales como el acoso escolar (*"tus movidas"*), estrenos cinematográficos (*"cine de verano"*), concienciación social (*"konciencia"*), información sobre los peligros de ciertas drogas o la sequía.

La comunicación interactiva (con diálogos breves entre la redacción y las lectoras) queda subrayada por recuadros en los que se incluyen los tres iconos que representan los canales de comunicación disponibles para las lectoras: telefonía (SMS), Internet (página web), y correo postal, en secciones como *"Cuenta con Carmen"*, *"Lokalook"*, *"Tus movidas"*, *"Mundo fan por Ruth y Path"*, *"Que me parto"*, *"Sexo"* o *"Verdad o ni de coña"*.

La presentación sigue el formato de las revistas infantiles y de las musicales para más jóvenes: colorido intenso, embolsado de celofán con obsequio (regalo de pósters, caricaturas, calendarios o pegatinas). Esta presentación visual junto con el reclamo de los cotilleo y las secciones sobre sexualidad en la portada funcionan como alicientes para su compra. Sin embargo, a diferencia de las revistas anteriores, esta revista destaca por las portadas que utiliza para abrir cada nuevo número donde abundan los torsos masculinos desnudos y también imágenes o reclamos que insinúan un perfil provocativo. Por

ejemplo, con eslóganes como “*cuerpos para el pecado*” o el gesto con la mano extendida y el índice alzado de Avril (cantante que junto al también cantante Ville Valo son las figuras más representativas que aparecen en portada de forma insistente durante la temporada estudiada). La imagen de los y las cantantes es en principio poco atractiva, aparecen con grandes ojeras, piel muy blanca, muy delgados, miradas lánguidas entre rebeldes y deprimidas, y también con semblantes enfermizos, lo cual resulta preocupante.

Los grupos de referencia que se presentan para las jóvenes están caracterizados por las y los ídolos musicales que muestran una apariencia poco saludable con unas facciones muy demacradas que resaltan, aún más, porque se colocan sobre fondos fotográficos oscuros y al mismo tiempo se insiste en informar sobre los trastornos de la alimentación y los peligros de las drogodependencias.

El lenguaje abusa de la jerga chabacana-juvenil propia del estereotipo tradicional masculino que aparece en los títulos de las principales secciones (Nº23:3):

- “*Que me parto: te quedarás doblada del descojone*”
- “*Avril Lavigne: ¡Conócela y flipa un rato!*”
- “*;Qué asco y qué marrón! ¡Te vas a marear!*”
- “*Travis Fimme: Conoce a fondo a este maromo*”
- “*Pósters: Se te ve propensa al chorreo de babas*”
- “*Test: ¿Tienes prejuicios en la cama?*”

Contiene una pequeña advertencia de “revista no recomendada a menores” pero esto no evita que esta publicación sea leída por las y los menores. Esto lo podemos afirmar porque las entrevistas realizadas para este trabajo reflejan que todas las niñas de 10 a 14 años decían conocer dicha revista. Un aspecto interesante es que si contrastamos los índices de impacto de OJD sobre las edades en que se lee esta publicación (8 a 13 años) y las edades consignadas en la propia revista por las lectoras que dirigen sus consultas al equipo de redacción son diferentes: Bea, 16 años, Pilar, 16 años, Mª Jesús, 16 años, Mónica, 18 años (Nº 25:22); Fynk, 22 años, Lina, 15 años, Nieves, 17 años, Milene 18 años, Menchu, 16 años (Nº 26:23); Lara, 17 años, Bego, 16 años, Mónica, 15 años, Esther, 15 años (Nº23).

El lenguaje, los títulos de las secciones, la estética más en la moda tienen como referencia a las y los protagonistas destacados de esta publicación. A veces las imágenes de esta revista se contraponen a ciertas recomendaciones que hace este medio.

Se observa una doble moral que por una parte advierte sobre distintas problemáticas (acoso moral, bulimia, anfetaminas, productos adelgazantes, los cuerpos delgados) pero por otra, promueve estas imágenes con informaciones e historias sórdidas pero servidas como parte del submundo juvenil femenino. Se trata de un doble juego que repercute en sus lectoras ya que propone un universo simbólico confuso: “*Tus movidas*”, historias de vida ‘reales’; “*Una pesadilla llamada bulimia*” (23:62), “*A konciencia: las Metaanfetaminas, La droga de la Euforia*” (26:66).

No parece que se reflejen otros modelos más saludables y constructivos de la vida cotidiana de las y los jóvenes y sí, cierta forma compulsiva y desaforada de entender la sexualidad, las relaciones entre los sexos y las actividades juveniles (por ejemplo tomando como tales, deportes violentos como el *Kick boxing*):

Título “*Travis Fimmel: No cabe duda ;Dios existe!*” (junto a dos fotos del joven con cuatro modelos diferentes de calzoncillos)

Pie de foto: “*¿y qué nos dices de sus musculitos? ¡Que Dios nos pille confesadas!*”(23:14)

*Test: ¿Tienes prejuicios en la cama?, resultados:*

Primer puesto: “*Eres adicta a las emociones fuertes y al sexo de calidad. Sabes abrazar, besar, demostrar cariño, dar y exigir placer, y eres libre y despreocupada a la hora de hacer el amor...*”

Último puesto: “*Eres una persona reprimida, insegura y escrupulosa, y te guías por fuertes prejuicios. Tu actitud hacia determinadas personas o miembros de grupos sociales es injustificadamente negativa y discriminatoria. Tienes lastrada la autoestima y el autoerotismo, lo que te ha impedido manifestar tus deseos, pasiones y necesidades sexuales*”. (23:72)

Estas últimas lectoras que habrían quedado en el último puesto de test-sexual, contestarían de forma negativa a las siguientes situaciones:

- *Si tu nuevo chico te sugiere montar un trío contigo y otra chica.*
- *Si tu nuevo jefe que parece que le gustas te invita a tomar algo.*
- *Si te enrollas con un ‘pibito argentino’ super meloso y en pleno filetón te propone practicar el sexo oral.*
- *Cuando de viaje te enrollas con dos cubanos, pero tienes la regla.*

Es decir, se alienta a que las jóvenes hagan justo lo contrario de lo que cualquier persona adulta les prescribiría: cuidar su integridad física y su salud, y darse la libertad para decir que no ante situaciones en las que lo que se les propone puede no corresponder con lo que realmente desean.

Se podría decir que las redactoras y los redactores están produciendo un discurso negativo para sus lectoras y que si fuera tomado al pie de la letra no haría más que minar su ‘autoestima’ e impedirles la manifestación de sus verdaderos deseos.

Por ejemplo, cuando se clasifica a las lectoras del siguiente modo en otro test:

- Tipo 1. “*No nos cabe duda que el sillón de tu casa tiene la forma de tu culo*”
- Tipo 2. “*Como telespectadora tienes la misma personalidad que la Barbie*”.
- Tipo 3. “*Eres un culo de mal asiento*”.

Una categorización simplista y machista que reproduce el estereotipo masculino tradicional. La riqueza y complejidad existentes en la personalidad de las jóvenes es mutuada y estandarizada en tres categorías: culonas –tranquilas–, barbies –sosas–, culos inquietos –movidas y rebeldes–.

Es curioso cómo se describe este último estereotipo positivo para la revista, porque se trata precisamente del que posee una pluralidad de características: humanidad, originalidad, crítica, arte, autenticidad. Características que con los contenidos de este tipo de revista se les está negando a las lectoras:

*"La de la tele es para gente maleable, sin dos dedos de frente y con mucho tiempo libre y mal empleado. Prefieres socializar, salvar animales abandonados, colaborar con una ONG e incluso hacer un curso de cultura etíope antes que tragarte el capítulo de Ana y los 7. Pasas tanto de la tele que tienes la pantalla tapada con un póster del Che. Lo único que eres capaz de aguantar son las películas, pero prefieres ir al cine y verlas en versión original, porque las pelis pierden mucho con los doblajes. Está claro que tu eres de las que lleva un rollo diferente .;Eres supercool!"*

Se propone la adhesión a una personalidad estereotipada y falseada para las adolescentes. Cuando es precisamente el fracaso en la identificación con los modelos prefijados en una sociedad mediática una de las causas de otros muchos problemas.

En conjunto, puede decirse que la revista desprende una gran violencia: el colorido (grandes letras rojas y naranjas sobre personajes en colores oscuros), las imágenes (personajes semidesnudos, con miradas felinas y desafiantes, rostros pálidos y grandes ojeras), posturas y gestos provocativos. Esto último se puede observar en los cómics y caricaturas que a veces contiene y que presentan posturas grotescas, colores intensos y diálogos agresivos.

La expresión de la sexualidad y las relaciones entre los sexos se muestran rebosantes de conflictividad ("*Loka por el novio de mi madre*" –"*tus movidas*" N°25: 62–). Los personajes de las fotografías se muestran con grandes tatuajes y complementos como pistolas y guantes de boxeo. Los espacios destinados a hablar de la expresión sexual están cargados de dibujos deformes y obscenos. Se correlaciona la violencia con la sexualidad y viceversa, cuando en realidad, cuando hay violencia, la sexualidad propiamente dicha (placer, expresión de afectos y comunicación) deja de existir.

Pero, ¿qué atractivo pueden encontrar las niñas y adolescentes en una publicación que pone el acento en una actitud "depresiva-furiosa" a través de la cual se expresa un profundo malestar durante la adolescencia y la juventud?. Quizás tenga que ver con su rechazo a identificarse con el modelo femenino que otros medios postulan y que coincide con una parte significativa de la sociedad.

Se les está animando a las adolescentes a que expresen su disconformidad con el rol asignado a las niñas a través de conductas de riesgo. Y, de forma paradójica, se les incita a asumir un discurso que también ignora actitudes frente al mundo más saludables, aparta sus sentimientos y les asigna un rol, nuevamente, depreciado.

**RAGAZZA**<sup>10</sup> y **YOU**<sup>11</sup> se presentan con una aparente mayor calidad periodística, tanto en su formato, como desde el punto de vista formal (fotografía, investigación, documentación, cita de fuentes, etc.), y utilizan un lenguaje tendente en sus portadas a lo políticamente correcto: *Tenemos el verano que sueñas –Ragazza* (junio 2005)–, *Prepárate para un verano irresistible –You* (junio, 2005)–.

Estas publicaciones han incrementado y mantenido su venta y lectura en los últimos años, a diferencia de las anteriores, aunque registran una incidencia menor entre las adolescentes de 10 a 14 años.

**Tabla 21.** Chicas de 10 a 14 años que leen *Raggaza*

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
“La leo a menudo”	21	4,3
“La he leído alguna vez”	44	9,1
“Nunca la he leído”	419	86,6
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22.** Chicas de 10 a 14 años que leen *You*

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
“La leo a menudo”	25	5,2
“La he leído alguna vez”	87	18,0
“Nunca la he leído”	372	76,9
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante resaltar cómo estas revistas las adolescentes las consiguen a través del préstamo de familiares o amistades.

**Tabla 23.** Acceso a la revista de las chicas de 10 a 14 años que leen *Ragazza*

Acceso	La han comprado ellas	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de algún familiar	No la leen
Chicas	3,3	2,3	10,5	10,1	73,8

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24.** Acceso a la revista de las chicas de 10 a 14 años que leen *You*

Acceso	La han comprado ellas	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen
Chicas	3,7	3,1	10,1	8,7	74,4

Fuente: Elaboración propia.

<sup>10</sup> *Ragazza* tiene un promedio de tirada de 160.214 ejemplares, y de difusión de 109.406 (OJD periodo, julio 2004-junio 2005). Superior al mismo periodo del año anterior (106.796 ejemplares). Cuenta con 100 páginas aproximadamente y un precio de 3,20 € en la península. Editada por editada por Hachette Filipacchi, S.A.

<sup>11</sup> *You* con 108 páginas y un precio de 3,50 €, tiene un promedio de tirada de 76.532 ejemplares y de difusión de 39.006 (OJD periodo julio 2004-junio 2005), manteniendo una constante a lo largo de dos los últimos años. Publicada por Ediciones Reunidas del Grupo Z.

En la revista *You* el porcentaje de mujeres del equipo de redacción es prácticamente del 100% (excepto en fotografía y maquetación, que es del 50%), lo que contrasta con el equipo y dirección del grupo Z: masculino en su totalidad.

La revista *Ragazza* cuenta con un equipo en el grupo editorial mayoritariamente masculino, en especial en la dirección, pero la dirección de la revista es totalmente femenina y se trata de una de las redacciones con mayor representación de mujeres, 23, con 9 varones en puestos de diseño, secciones de cine, televisión y documentación.

En ambas tienen mayor presencia los contenidos de moda, belleza e información especializada (viajes, reportajes o psicología) aunque la publicidad está también muy presente. Es menor el contenido vinculado al cotilleo, si bien se mantienen las secciones típicas de consultorio, horóscopos y tests. La fotografía se centra más en imágenes femeninas que en los torsos de jóvenes famosos. Se mantiene el tema central sobre la importancia del físico y el atuendo, de 'aprender a gustar'. Asimismo, y de forma contradictoria, mientras se da especial relevancia a la imagen corporal, se cuestiona a la lectora sobre su actitud respecto a la apariencia externa (*¿eres una esclava de tu look?*, *Ragazza*, julio 2005: 92).

Detrás de todo esto, sigue estando un interés fuertemente consumista que tiende a trivializar la realidad compleja de las mujeres adolescentes, con eslóganes como "Sube la temperatura: moda súper fresquita para noches súper calientes: déjales helados: Nuevas tácticas para ligar sin parar". Con esto, se reproducen el rol de "mujercitas-objeto" e incentivando unos cánones de belleza muy estrictos.

La información sexual, sigue siendo un reclamo de portada, subrayando y ampliando como todas las demás el término sexo: "Sexo: cómo conseguir la píldora del día después" (*You*, junio), "Leyes anti-sexo" (*Ragazza*, agosto), "¿cuál es tu coeficiente info-sexual?" (*Ragazza*, junio). Sin embargo, en el interior, tanto los contenidos como los eslóganes son más adecuados para las adolescentes, y utiliza un lenguaje juvenil, pero respetuoso: "Sexo. La píldora del día después no es un anticonceptivo (*You*), "Esta noche ¡Sexo!, 4 complicaciones que te pueden arruinar el rollo" (*Ragazza*, julio).

En estos artículos, se sigue presentando la sexualidad como algo mecánico y centrado en el coito. Lo que sí aporta es información que puede –en ocasiones– ayudar a la seguridad física de las niñas. Por ejemplo, explica qué hacer ante la negativa masculina del uso del preservativo, o cuando ella no desea continuar, o para evitar sitios desconocidos, o para conseguir la píldora del día después, si bien en este último caso no se explica e insiste sobre la información sobre la gravedad de su uso como método contraceptivo en edades tempranas.

Ambas publicaciones se ocupan de aspectos relacionados con la salud (contracepción, profilaxis, seguridad) de una forma bastante superficial, ignoran su tratamiento desde un prisma más realista y complejo, en donde se deben unir aspectos psicológicos, sociales y biológicos para garantizar el bienestar de las chicas. Por ejemplo, no se reconoce la abstinencia sexual como un posible deseo de las jóvenes y las adolescentes cuando no median relaciones afectivas que les satisfagan.

La revista *You*, además, incluye información sobre embarazos precoces, abortos y uso de anticonceptivos por la población adolescente. De todas las revistas analizadas, es la úni-

ca que aporta documentación sobre los problemas relacionados con las relaciones coitales sin protección. Ahora bien, el hecho de mantener un discurso coitocéntrico implica una carencia fuerte para que las niñas puedan tener información para vivir una sexualidad realmente satisfactoria y acorde a sus necesidades y deseos. Asimismo no resulta educativo que se mantenga, como en otras revistas, el discurso contradictorio que pone en la misma balanza de los valores de referencia riesgo-control o avidez-descontrol.

## 5.4. Principales revistas juveniles españolas destinadas a chicos

**PLAY2MANÍA**<sup>12</sup> es una publicación de videojuegos pensada y leída para los varones. En ésta predominan las animaciones extraídas de los videojuegos con portadas en colores vivos y un fondo en amarillo que caracteriza la cabecera de esta publicación. No suelen emplear el recurso de la fotografía en sus páginas.

El mayor atractivo de este medio es la información relativa a las novedades y las estrellas del mundo de las consolas junto con el regalo de una serie de obsequios como videojuegos para colecciónar, guías con soluciones, suplementos con fichas de trucos o información "curiosa" sobre determinados modelos de videoconsolas.

Más de la mitad de los chicos consultados de 10 a 14 años leen esta revista. La mayoría la compran por sí mismos o la toman prestada a amigos. Las chicas dicen leerla en un 13,8%, únicamente el 3% lo hace con asiduidad y normalmente por la influencia del entorno familiar o del grupo de amistades. Estos aspectos tienen aquí especial interés, por cuanto el sexismo de las cabeceras especializadas en juegos de ordenador o temas técnicos y científicos, pudieran afectar a las actitudes de las niñas frente a las nuevas tecnologías. También la representación que las revistas masculinas realizan de "lo femenino", en especial las de adultos, es de interés, en la medida que las chicas tengan acceso a ellas; razón por la que vamos a considerar también los datos de las niñas respecto al acceso y lectura de las revistas masculinas. Por otra parte, el porcentaje de hombres del equipo de redacción de esta revista es del 62%, siendo mujeres las directoras de la revista y del grupo editorial.

Tabla 25. Lectura de la revista *Play2manía* de chicos y chicas de 10 a 14 años

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
"La leo a menudo"	152	14,6	24,5	3,1
"La he leído alguna vez"	202	19,3	26,8	10,7
"Nunca la he leído"	690	66,1	48,8	86,2
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Acceso a la revista de las chicas y los chicos de 10 a 14 años a las revistas

Acceso	La han comprado	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	29	7,5	17,5	7,9	37,5	100,0
Chicas	4,8	2,3	13,8	12,2	66,9	100,0

Fuente: Elaboración propia.

<sup>12</sup> Revista juvenil apta, dirigida a un público masculino, quincenal. Clasificada como revista de videojuegos (cod. 2290). Número de páginas 108. Precio 2,99 €. Editada por Axel Springer España, S.A. El promedio de tirada en el periodo de abril a junio del 2005 fue de 135.460 ejemplares y de difusión 97.419 según los datos de OJD. Según los datos para el 2005 fue la publicación de videojuegos más vendida en España –con un incremento en sus ventas del 41%– y este dato lo publicita la revista en sus páginas.

La redacción de la revista está caracterizada por la coparticipación en las aventuras de cada videojuego presentado. Para que esto quede patente se utiliza tanto la primera persona del plural ("*nos moveremos libremente*") como formas impersonales ("*;Esto sí da miedo!*") o la segunda del plural ("*Si conocéis Dragón Ball, ya sabéis*"). De esta manera, los textos contienen una cierta proximidad y complicidad con sus lectores que, así, pasan a formar parte de la aventura global que supone el conjunto de la revista.

La interactividad con su público es mucho menor aunque diferente que en las revistas juveniles femeninas. En esta publicación no se encuentran espacios como "historias reales", horóscopos o test pero sí que hay un consultorio en que los lectores pueden expresar cualquier duda sobre las videoconsolas y los videojuegos. La publicidad que aparece en esta revista insiste en la figura del lector como comprador consumidor, por ello se incluyen cupones de pedido, venta telefónica o por Internet o concursos. La presencia publicitaria representa un 30% de la revista. Ésta no se sustraerá del conjunto de contenidos, hacen propaganda de los videojuegos, sus historias, imágenes, precios, y de las tecnologías de soporte de los mismos. Así, los espacios publicitarios se confunden con las secciones, y viceversa.

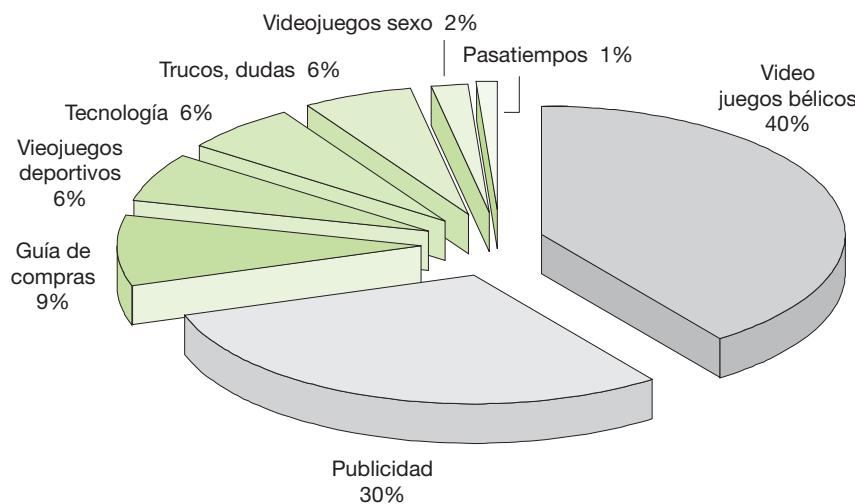
Esta publicación pretende ser la guía de referencia para el mundo de los videojuegos con cierta fijación monotemática o 'manía' (como apunta su cabecera) por estos. La revista está dividida en: "Actualidad", "Reportajes", "Novedades", "Periféricos", "Comparativa", "Battle Zone", "Guía de compras", "Guías y Trucos", "Previews" y "Pasatiempos". Todas estas secciones con el sujeto objeto central del software para el juego a través de las pantallas de videoconsola.

**Tabla 27.** Contenidos *Play2mania*

Temática	Número de Páginas
Videojuegos bélicos	43
Publicidad	32
Guía de compras	10
Tecnología	7
Trucos y dudas	7
Videojuegos deportivos (automovilismo)	6
Videojuegos de sexo	2
Pasatiempos	1

Fuente: Elaboración propia a partir de *Play2mania*, núm. 78.

Las imágenes femeninas y masculinas de los videojuegos tienen una serie de connotaciones que insisten más que sobre realidades, sobre estereotipos. Los varones de estas imágenes sólo tienen una respuesta social: una masculinidad caracterizada por la acción y el belicismo. Ellos son los protagonistas de las aventuras gráficas. Las mujeres suelen ser un reclamo en las carátulas de los videojuegos y cuando ejercen de protagonistas su modelo de actuación es el de guerrera. Es significativo como en alguno de estos juegos también las mujeres puedan aparecer como prostitutas pero no desempe-

Gráfico 8. Contenidos *Play2manía*

Fuente: Elaboración propia.

ñando el papel principal de la aventura sino como las acompañantes a los personajes masculinos "malos". También es interesante destacar como en ciertas de estos videojuegos el jugador "gana puntos" si consigue seducir a alguna de las mujeres que van apareciendo a lo largo de la acción visual. Ejemplo de esto es que en la revista a lo largo de sus 108 páginas únicamente hay doce animaciones femeninas: ocho de ellas en el papel de guerreras y cuatro como objeto erótico tanto desnudas como semidesnudas.

Esta insistencia y entusiasmo por la acción bélica refuerza los arquetipos sexistas que se envuelven en torno a este tipo de ocio y recreación visual. Se banaliza la violencia y concretamente la dirigida contra las mujeres a través de personajes con actitudes denostadas socialmente.

En análisis de cómo queda reflejado el videojuego "Torrente 3, el protector" puede ser interesante para que veamos todo lo que hemos ido analizando, por ejemplo, los cuerpos femeninos se muestran semidesnudos, hipersexualizados y acompañando al antihéroe-protagonista. Este último es un personaje masculino para la mofa "*Torrente es un policía machista, guarro, xenófobo, gordo, trámposo, ruin...* Y así podríamos seguir un buen rato más; de esa clase de personas que nadie querría tener como amigo" y se reitera y refuerza la conducta denostada de éste: "*entre misión y misión podremos también hacer muchas otras cosas, como visitar a señoritas de vida alegre y jugar 'a los médicos'*". Con este personaje los niños pueden entrar en la aventura de los prostíbulos, juegos y palabras groseras e incluso con estas últimas pueden '*hacer ganar puntos*'.

**PLAYSTATION2<sup>13</sup>** es una revista dirigida a niños y jóvenes. Se trata de una revista sobre videojuegos con formato similar a las de adultos, con gran calidad en el colorido, en el grosor del papel y en el estucado aunque su presentación es sobria. Hay un claro predominio de animaciones y de la narración de las tramas de los videojuegos. Su mayor reclamo consiste en la presentación de las novedades y los personajes de los videojuegos junto con el obsequio de videojuegos o guías.

El 77% de los chicos encuestados leen esta publicación.

**Tabla 28.** Lectura de la revista *Playstation2* de chicos y chicas de 10 a 14 años

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
“La leo a menudo”	259	24,8	39,6	7,6
“La he leído alguna vez”	346	33,1	37,5	28,1
“Nunca la he leído”	439	42,0	22,9	64,3
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los chicos la han comprado ellos mismos, a pesar de su coste, y un menor número de lectores la consiguen por el sistema de intercambio y préstamo. Las chicas acceden a la lectura de este tipo de temáticas de forma minoritaria y por influencia de familiares y amigos, al igual que en el caso de *Play2mania*.

**Tabla 29.** Acceso *Playstation2* de las chicas y los chicos de 10 a 14 años

Acceso	La han comprado ellos	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	43,0	11,4	18,2	7,7	19,6	100,0
Chicas	6,8	6,0	17,4	16,7	53,1	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tanto la dirección del grupo como del comité editorial es un 100% masculina.

La distribución de contenidos es muy similar a *Play2mania*. Esto parece que ocurre porque las novedades en torno a los videojuegos son prácticamente las mismas. Es interesante realizar un estudio comparado entre ambas que pueda confirmar la naturaleza monolítica de este tipo de revistas y, por ende, de los productos que se recrean en sus páginas.

<sup>13</sup> Revista juvenil, apta, dirigida a un público masculino, quincenal. Clasificada como revista de videojuegos (cod. 2290). Número de páginas 132. Precio 6 €. De ediciones Reunidas, S.A. del Grupo Z. Promedio de tirada es de 108.906 y el de difusión 75.572 para el período de abril de 2004 a marzo de 2005 (OJD) con un aumento su difusión respecto al año anterior (71.796 ejemplares).

Tabla 30. Comparativa contenidos revistas videojuegos

	Play2manía		Playstation2	
	Nº Páginas	Porcentaje %	Nº Páginas	Porcentaje %
Videojuegos bélicos	43	40	52	35
Videojuegos deportivos	6	6	19	13
Videojuegos sexo	2	2	4	3
Tecnología	7	6	9	6
Guía de compras	10	9	3	2
Trucos, consultas	7	6	5	3
Pasatiempos	1	1	0	0
Información cultural	0	0	18	12
Publicidad	32	30	38	26
Total	108	100	148	100

Fuente: Elaboración propia a partir de *Play2manía* (num.78, junio 2005) y *Playstation2* (num. 53, junio 2005).

Las diferencias porcentuales muestran que en *Play2manía* cuenta con un mayor peso los videojuegos de carácter bélico (5 puntos por encima) y menor los deportivos (-7 puntos de diferencia porcentual), e inexistencia de secciones destinadas a otros ámbitos culturales como turismo, cartelera cinematográfica, música o moda. Esta última sección sí que aparece en *Playstation2* que le dedica 18 páginas (12%) (y en esta publicación también es algo mayor el espacio destinado a la publicidad).

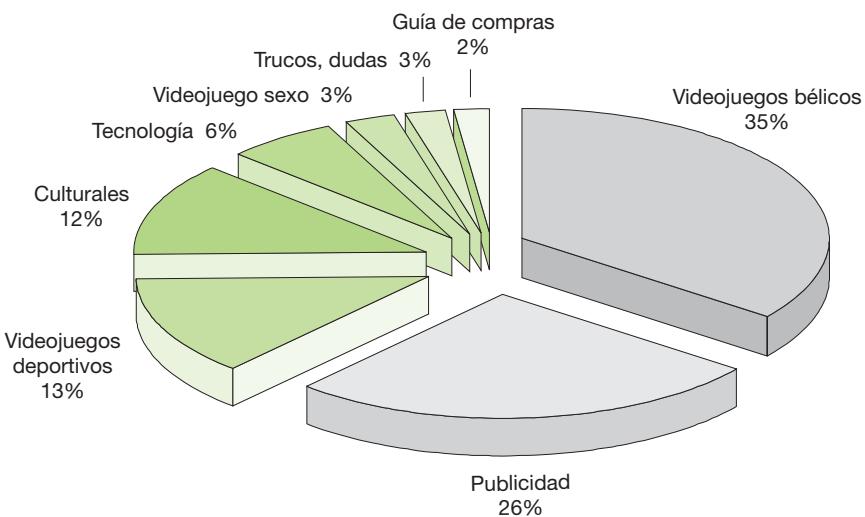
*Playstation2* contiene un tratamiento de los videojuegos de temática sexual con un estilo menos obsceno y violento que en *Play2manía*. Esta última, al tratar el videojuego "7 Sins" se comenta al mostrar los pechos de una mujer "*Echar un vistazo a la mercancía*" o "*Encontrar el punto G mientras actuamos con nuestra pareja*" mientras se reproduce una escena de cama con ropa. Sin embargo, *Playstation2*, tiende a aclarar el carácter deplorable de este tipo de actitudes: ante unas chicas abrazando a un capo en una piscina se señala: "*señoritas de buen ver... todos los tópicos están incluidos*".

Esta revista, en los videojuegos donde abundan las referencias visuales explícitas, advierte que el reclamo sexual en las aventuras gráficas es lo que puede quitar cierto valor a este tipo de tecnología para el ocio:

*"las aventuras con contenidos para adultos se van haciendo un sitio en nuestro país. (...) El lenguaje y las expresiones de sus textos muchas veces superan de lejos los límites de lo políticamente correcto. También las situaciones y acciones planteadas tienen su miga, pero la ausencia de desnudos nos hace pensar que traerán menos quejas de los colectivos críticos con los videojuegos".*

Si continuamos con aspectos relacionados con el lenguaje, en la gran carga sexista que contienen es difícil diferenciar qué parte es atribuible a las publicaciones y cuál al propio producto descrito. De cualquier modo, son publicaciones que publicitan estos videojuegos, sean dirigidos al público adulto o a todos los públicos, y se posicionan en contra de quienes pretenden impedir la incitación a la violencia contra las mujeres que se realiza a través de los videojuegos:

Gráfico 9. Contenidos PlayStation2



Fuente: Elaboración propia.

*"7 Sins es, en general, una aventura divertida con bastantes momentos subiditos de tono y muchas situaciones absolutamente inesperadas. El protagonista es un personaje sin ningún tipo de escrúpulos y capaz de hacer cualquier cosa para llegar a lo más alto". (Playstation2, num.53, p.105)*

La crítica fundamental hacia este tipo de videojuegos es sobre la tecnología, como la lentitud de la carga del juego o el lento avance de las imágenes. Aunque se incluye otra queja relativa a que el juego en cuestión no sea más pornográfico *"ni desnudos ni ná"* (Play2); *"es posible acabarse el juego sin tener ningún tipo de relación sexual"* (Playstation2).

En la misma línea argumental se reproduce una moral con doble cara: por un lado, haciendo crítica a este tipo de contenidos y por otro, reivindicando una carga de pornografía y genitalidad aún mayor. Los responsables de esta publicación conscientes de esto doble visión aclaran: *"7 Sins está inspirado en los típicos estereotipos masculinos y que aunque estén presentes todos los pecados, el sexo es el verdadero motor del juego porque es el que tiene más tirón! (...) "Desde el principio, desecharon la idea de que también fuera posible jugarse desde la perspectiva de la mujer porque tendría que ser una historia completamente distinta."* (Playstation2, num.53:105).

Es decir, la imagen femenina se presenta como un instrumento de ficción que sirve para que los niños reafirman su masculinidad de acuerdo con un sistema estereotipado sobre la construcción de los géneros que les puede hacer pensar que tengan poder frente a las mujeres. Los videojuegos hacen posible que la interiorización de este modelo estereotipado relativo a la masculinidad se dé a partir de una experiencia satisfactoria que, además, permite afianzar determinados intereses comerciales.

No hay que olvidar que estamos hablando de un público infantil y adolescente que está en pleno desarrollo de su personalidad. Ahí reside el verdadero problema, algo aparentemente tan inocuo y trivial no lo es tanto, y debe ser reconsiderado por todos los agentes de socialización y las instituciones (Díez, 2004).

**Tabla 31.** Construcción de la imagen femenina

	<b>Playmanía</b>	<b>Playstation 2</b>
Total Páginas	108	132
Aparecen mujeres	13	30
Mujeres guerreras	8	13
Mujeres desnudas, semidesnudas, posando o en postura lasciva	4	9
Víctimas	0	1
En una ocupación	1	5
Acompañando (a guerreros)	0	2

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de imágenes de mujeres es superior en la segunda revista, debido a sus páginas sobre información cultural (cantantes, actrices o moda femenina). Destaca también la presencia de imágenes femeninas en los videojuegos, pero esta vez como guerrer as. En ambas, el estereotipo femenino relativo a lo ‘moderno’ es entendido como más activo y va sustituyendo al tradicional: acompañante del guerrero aunque como víctima y objeto sexual. Aunque esto último tan sólo muestra una reproducción del rol considerado tradicionalmente masculino proyectado, ahora también, hacia las mujeres y una percepción más “agradable” de la actividad bélica al añadirse el componente erótico.

Es decir, en este tipo de videojuegos se consolidan unos roles estereotipados para cada sexo, siendo el femenino subsidiario del masculino. Aunque en el caso de *Playstation 2* se introducen puntualmente nuevas formas de ser mujer que pretende ser más reales y respetuosas.

En las revistas destinadas a chicos, al igual que en las dirigidas a chicas, se reproduce una falsa identidad de lo femenino, lo que finalmente desvía a ambos sexos de una percepción no distorsionada de la diferencia sexual y la socialización entre los sexos.

**MAXITUNING**<sup>14</sup> es una revista automovilística dirigida a un público masculino. El estucado, los colores y el papel son de alta calidad. Se presenta con un gran colorido y sus reclamos son las imágenes de sus coches además de representar un canal de difusión para la cultura del embellecimiento de los automóviles 'tunning' y las imágenes pornográfico-eróticas de mujeres. Imágenes que se combinan con otras a través del juego de enfoques o la superposición de fotos: el automóvil en un color intenso y de gran tamaño es el centro, y las mujeres 'el gancho'.

El 66,6 % de los chicos de nuestra muestra lee *Maxituning*. Es decir, que el automovilismo, la afición y curiosidad hacia el "tunning" es un interés importante para cierto sector de la subcultura juvenil. Por tanto, las concepciones sobre sexualidad y diferencia sexual que esta revista transmite llega a un número elevado de lectores. Los jóvenes que la siguen no tienen edad para conducir, pero eso no impide que se identifiquen con un modelo adulto masculino en el que el automovilismo es de suma importancia.

Tabla 32. Chicos y chicas de 10 a 14 años que leen *Maxituning*

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
"La leo a menudo"	235	22,5	37,5	5,2
"La he leído alguna vez"	241	23,1	29,1	16,1
"Nunca la he leído"	568	54,4	33,4	78,7
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Acceso a la revista *Maxituning* de los chicos de 10 a 14 años

Acceso	La han comprado ellos	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	35,5	8,0	19,1	6,1	31,1	100%

Fuente: Elaboración propia.

El equipo editorial está formado por 28 hombres y 6 mujeres, estas últimas representan un 21% pero la dirección es exclusivamente masculina.

La revista se dirige al público en masculino plural ("vosotros" –*hombres tuners*–, tal como se les apela en el editorial de la revista). Las mujeres son presentadas con determinadas poses que rozan la pornografía y en excepcionales ocasiones se las muestra en situaciones cotidianas como conduciendo.

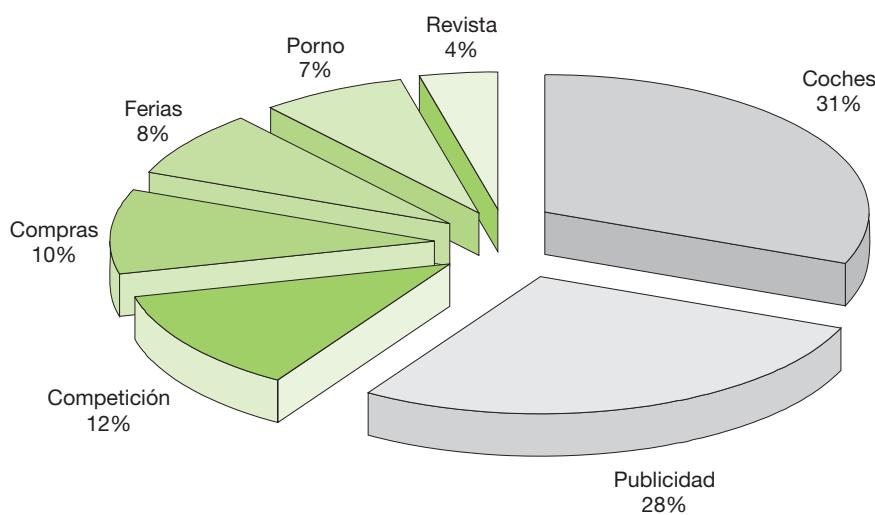
La cabecera trata el automovilismo como una obsesión (*tunning-manía*) que insiste sobre una conciencia determinada por la jerga empleada y la publicidad de los coches que se incluye.

<sup>14</sup> Revista juvenil, dirigida a un público masculino con periodicidad mensual. Clasificada cod. 2264 Motor. Número de páginas 244. Precio 3,50 €. Editada por Maxiediciones, S.L. El promedio de tirada es de 169.667 ejemplares y el de difusión 88.891 durante el período julio 2004 a junio de 2005 (OJD), inferior al mismo período 2003-04 (con 100.136 ejemplares).

Esta revista tiende a reproducir el estereotipo masculino que se expresa a partir del gusto por la velocidad y la posesión de coches ostentosos. Lo femenino se reduce a una corporeidad que es más que nada un complemento a añadir al mundo del motor.

Esta revista contiene un significativo volumen de anuncios de accesorios, que junto a las guías de compras y reportajes da un conocimiento altamente especializado aunque muy comercial del mundo del automóvil.

Gráfico 10. Contenidos Maxituning



Fuente: Elaboración propia.

Esta publicación tiene también una función corporativa y de comunicación pero no sólo debería ser para los profesionales del sector sino que también para las profesionales del mismo. A las mujeres de este sector se las ignora en cualquier faceta ya que sólo están representadas como cuerpos que acompañan.

La pornografía directa abarca un 2% de la revista que significa tres páginas, la indirecta se eleva a un 7% (16 páginas: una incluida en el reportaje y el resto en la publicidad), y es utilizada también como reclamo en las portadas, aunque en segundo término, dejando el protagonismo a los vehículos. Esta publicación se hace partícipe de lo común de los desnudos femeninos o "stripteases" como reclamo festivo en las concentraciones de la "cultura tuning": "Este año los stripteases fueron de escándalo, y más de uno disfrutó como un enano en primera persona..." (Nº86).

Sin embargo, esta revista no indica en su portada que no sea adecuada para los y las menores, a pesar de algunos contenidos publicitarios de imágenes pornográficas, desnudos lascivos, líneas eróticas, fotos eróticas y pornográficas para móviles o teléfonos de contactos. Este hecho es reconocido por los preadolescentes consultados, quienes censuran la posibilidad de que accedan a ellas compañeros más jóvenes. Asimismo, durante el trabajo de campo, algunas madres han apuntado cierta indignación por la aparente inocuidad de las revistas automovilísticas, que sin embargo llevan la pornografía y 'normalizan' la prostitución en el entorno cotidiano de sus hijos e hijas.

**MOTOCICLISMO**<sup>15</sup> es una revista deportiva para chicos dedicada casi íntegramente al mundo del motociclismo y a sus protagonistas. Su principal reclamo son las fotografías de las motos y las noticias sobre los encuentros y éxitos deportivos.

Es la publicación sobre motociclismo más leída por chicos de 10 a 14 años (41,6%) y hojeada por las chicas (17,6%).

Tabla 34. Chicos y chicas de 10 a 14 años que leen *Motociclismo*

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
“La leo a menudo”	108	10,3	16,4	3,3
“La he leído alguna vez”	226	21,6	25,2	17,6
“Nunca la he leído”	710	68,0	58,4	79,1
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El 41,6 % de los chicos leen (a menudo o alguna vez) la revista *Motociclismo*. La principal forma de acceso es a partir de la compra personal y también por préstamo, teniendo el núcleo familiar un papel significativo (15,9%) en el suministro de la misma.

Tabla 35. Acceso a la revista *Motociclismo* de las chicas y los chicos de 10 a 14 años

Acceso	La han comprado ellos/as	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	19,1	7,7	12,7	8,2	52,3	100%
Chicas	4,1	3,3	10,1	13,6	68,8	100%

Fuente: Elaboración propia.

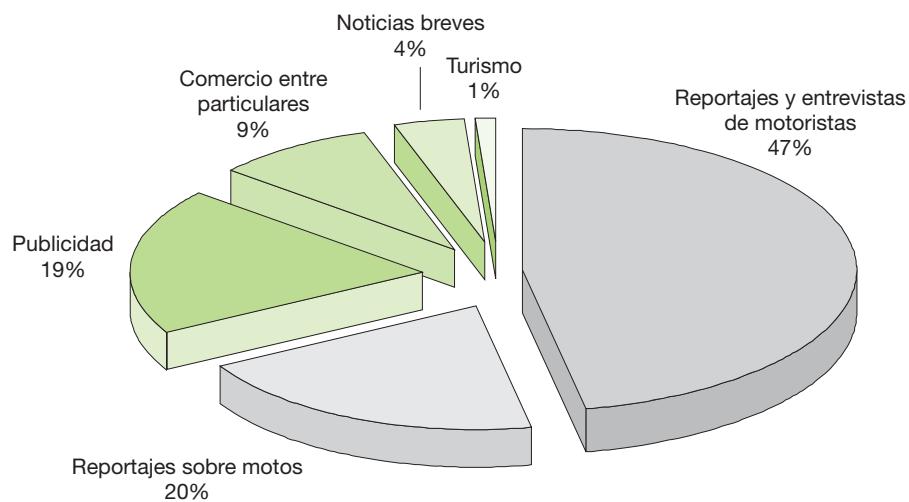
El porcentaje de mujeres en el equipo de redacción es del 7%: dos mujeres y 27 hombres. Porcentaje similar a la presencia de las mujeres en las páginas de la revista.

Se encuentra dirigida a chicos aficionados a esta actividad deportiva y la práctica totalidad de sus contenidos, incluida la publicidad, gira en torno a ella.

No cuenta, a diferencia del resto de publicaciones, con páginas publicitarias o fotografías de carácter erótico o pornográfico.

<sup>15</sup> Revista juvenil, dirigida a público masculino, periodicidad semanal. Clasificada cod. 2264 Motor. Número de páginas 132. Precio 3,50 €. Promedio de tirada 66.833 ejemplares y de difusión 37.094 para el período de julio de 2004 a junio de 2005, manteniéndose estable su alcance respecto a períodos anteriores (37.079 en el mismo período pero en 2003). Pertenece a la editorial Motopress-Ibérica.

Gráfico 11. Contenidos Motociclismo



Fuente: Elaboración propia.

Sus contenidos se centran en las máquinas de motor y las competiciones (47% reportajes y entrevistas de motoristas, 20% reportajes de motos, 19% publicidad, 9% comercio entre particulares), no se refiere a otros aspectos que enriquezcan en algún otro sentido la formación de las y los lectores (1% turismo, 4% noticias breves).

De 132 páginas sólo diez de ellas, es decir un 7,5%, cuentan con presencia femenina, aunque con una función meramente complementaria, como acompañante del motorista (3), anunciando ropa y complementos del motociclismo (3), o como azafatas en la entrega de trofeos. Es interesante destacar como no aparece ninguna mujer conduciendo o acompañando una moto propia. Sólo aparecen en una fotografía de la redacción las dos mujeres que están en el equipo.

**HIPFLOW**<sup>16</sup> es una revista con fuentes tipográficas muy variadas y colores vivos, en consonancia con la cultura del hip-hop y su estética. Dirigida a chicos aficionados a este estilo musical. Tanto sus imágenes como sus contenidos se presentan como transgresores, en consonancia con la moda que acompaña a esta subcultura juvenil: deportes de riesgo, el graffiti, el Rap o el Break-dance.

Tabla 36. Chicos y chicas de 10 a 14 años que leen *Hipflow*

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
"La leo a menudo"	64	6,1	8,8	3,1
"La he leído alguna vez"	74	7,1	8,0	6,0
"Nunca la he leído"	906	86,8	83,2	90,9
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Es difícil analizar los datos de lectura a esta revista por la novedad de la publicación. Además la temática musical que trata está paulatinamente adentrándose en España.

Tabla 37. Acceso a la revista *Hipflow* de las chicas y los chicos de 10 a 14 años

Acceso	La han comprado ellos/as	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	9,6	3,2	10,7	5,9	70,5	100%
Chicas	2,9	2,5	13,2	7,2	74,2	100%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres del equipo editorial se encuentra alrededor del 20% de la plantilla.

La cultura hip-hop ha sido importada a Europa desde los Estados Unidos. La fecha de inicio en este último país fue la década de los años ochenta aunque sus precedentes fueron los movimientos reclamando la igualdad de la población afro-américa en los años setenta.

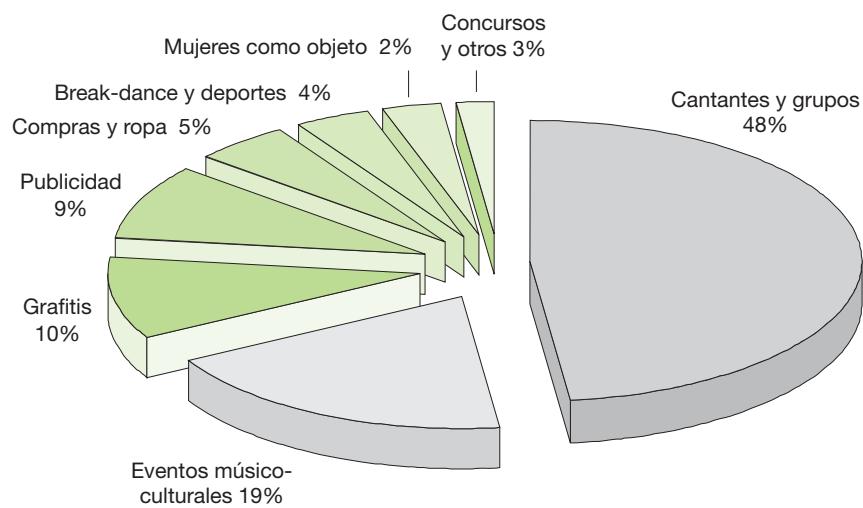
Se trata de una subcultura juvenil promovida por hombres adolescentes, que ha despertado interés tanto en niños como en jóvenes de distintas partes del planeta. Es un movimiento de carácter artístico y musical, en el que subyacen unos principios políticos de tipo reivindicativo (contra el racismo latente norteamericano y el consumismo) y una forma peculiar de expresión (el Rap, el graffiti y el baile acrobático llamado "break").

<sup>16</sup> *Hipflow*, revista juvenil destinada a público masculino, musical. Clasificada con el código 2268 para revistas musicales. 92 páginas. Precio 2,95 €. De reciente aparición y sin datos de difusión disponibles. Publicada por Heinrich Bauer Ediciones, S.L.

En origen estos movimientos partían de bases reivindicativas pacíficas. La subcultura hip-hop se expresaba visualmente a través del graffiti, manifestación artística que denostaba el vandalismo, y el rap como expresión musical característico por una poética libre y por el intento de prescindir de los circuitos musicales tradicionales, por entender que se aprovechaban de las diferentes etnias para conseguir más beneficios. Era, y parece que continua siendo, un movimiento fraternal (entre hermanos), universalista, pacifista, anticonsumista y emancipatorio. Pero también bastante machista, una cultura que no sólo ha ignorado a las mujeres desde sus orígenes (cultura entre machotes-hermanos, pocas veces hermanas), sino que además ha utilizado y sigue utilizando unas letras de canciones y nombres de grupos de gran violencia sexista.

El machismo, belicismo, y la estética carcelaria está presente en dicha revista: "Ak-tubstaz: Soldado universal" (12:30); "Lo más bruto ... de los más grandes" (HF, 12:10); "Supernafamacho (...terroristas de la rima)". (HF,12:17); "Zona bruta"; "Missy, seguramente la mujer más rica del hip hop" (12:29); "Los auténticos jefazos" (10:1); "La fuga de Alcatraz" (10:22).

Gráfico 12. Contenidos *Hipflow*



Fuente: Elaboración propia.

La presencia femenina en esta revista es de aproximadamente 16 imágenes en 84 páginas, imágenes que muestran a mujeres en posiciones secundarias. Aunque en nueve de estas 16 páginas muestran a mujeres semidesnudas o en anuncios pornográficos. En siete de esas 16 páginas retratan a mujeres en actitudes independientes relacionadas con esta subcultura como cantantes, dj's o dibujantes de graffiti. Aunque muy tímidamente, la visibilidad de esta actitud y comportamiento puede estar mostrando que las mujeres que se aproximan a esta subcultura juvenil por motivación propia intentan hacerse su espacio aunque sea dentro de una subcultura fuertemente asentada en el discurso androcéntrico.

*Hipflow* destaca por tener menos publicidad que otras publicaciones juveniles (el 9%), mayor dedicación a eventos musicales (el 19%) y a cantantes y grupos que otras re-

vistas dirigidas al público masculino (el 48%) y la que menos refleja a las mujeres como objeto erótico (el 2%).

Sin embargo, el número de páginas de grupos y cantantes varones (44, más las 18 páginas de conciertos y eventos en los que tampoco aparecen mujeres), contrasta con las ocupadas por mujeres cantantes (6 páginas).

**FHM**<sup>17</sup> es una revista cuyas portadas llaman la atención por las fuentes tipográficas en vivos colores. Además las protagonistas de estas son mujeres de series televisivas o artistas se exhiben semidesnudas. Tanto las posturas de las modelos como las propuestas de portada son similares a las otras revistas destinadas a público adulto.

Esta publicación la desestimamos en una primera fase de la investigación por considerar que no era propia del público adolescente, pero con los primeros resultados pudimos comprobar un acceso significativo a su lectura tanto de los niños como de niñas de 10 a 14 años y una definición por parte de estos y éstas como revista 'juvenil'.

*FHM* es comprada por un 19,5% de los niños de 10 a 14 años de nuestra encuesta, un porcentaje similar la consiguen por amigos y sólo el 6,6% a través de familiares.

**Tabla 38.** Lectura de la revista *FHM* de chicos y chicas de 10 a 14 años

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
"La leo a menudo"	115	11,0	18,6	2,3
"La he leído alguna vez"	189	18,1	27,2	27,4
"Nunca la he leído"	740	70,9	54,1	90,3
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El 45,8% de los chicos consultados leen la revista y el 18,6% afirma que frecuentemente. Por tanto, se trata de una revista dirigida a hombres adultos no apta para menores muy leída por niños de 10 a 14 años y hojeada por niñas.

**Tabla 39.** Acceso a la revista *FHM* de las chicas y los chicos de 10 a 14 años

Acceso	La han comprado ellos/as	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	19,5	5,5	19,5	6,6	48,6	100%
Chicas	2,3	1,7	12,2	8,1	75,8	100%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres en el equipo de redacción es del 38%: cinco mujeres y trece hombres.

El destinatario del mensaje de la revista está articulado a partir de la primera persona del plural, lo que, además de un acercamiento inmediato a la audiencia, supone una invitación por parte de la revista a ser participantes en un mundo lúdico-erótico (en torno a la avidez sexual y ética) como ostentación de 'lo masculino'. Algunos titulares incluidos en la portada ilustran el conjunto de los contenidos que se van a encontrar en esta publicación:

<sup>17</sup> Se trata de una revista destinada a hombres adultos. Su precio es de 1,80 €, lo que la hace bastante accesible para preadolescentes. Está editada por Focus Ediciones.

“¡Elsa Pataky en bragas!”, “¡Extra cachondeo!”, “Grandes Juerguistas”, “¡denuncia vecinal garantizada!: cómo montar la fiesta perfecta”, “... otras 10 macizas más y sólo dos trocitos de tela”, que no hacen más que ilustrar lo que será el conjunto de la publicación.

El discurso que predomina en esta revista está elaborado partiendo de los sujetos femeninos y, a partir de éstas, se forma la dicotómica que nace del modelo machista con la expresión de explotador. Ejemplo de esto es el trato que reciben las mujeres-novias; como aburridas, y las mujeres-deseables; como ‘cachondas’. Cuando se habla de las novias: “ella insistirá en que la lleves al cine, probablemente a un coñazo veraniego” (...) “Novia o prostitutas, ¿qué es más rentable?”; y sobre las deseables: “palabra de mujer: cachonda del mes”, “aquí sí hay tomate”, “por fin se desmelena”, “bailando con lobas”; o ellas hablan “Me pongo jodidamente cachonda” (Agosto 2005:103) o “tragar unas fresas mientras me dan duro es lo mejor”.

Sin duda, un lenguaje tremadamente irrespetuoso, chabacano y pornográfico, que dispensa patrones muy violentos para la socialización de los chicos, preconizando unas relaciones entre los sexos basadas en el abuso, la violencia y en la expresión de un deseo masculino estereotipado a través de la denigración de las mujeres.

Una realidad preocupante, más aún cuando tanto en los grupos de discusión, como en las entrevistas a los educadores y las educadoras, así como en los sondeos que hemos realizado, se constata que su consumo alcanza a los niños de hasta ocho años. Por todo esto, no es de extrañar que un número significativo de niños de 10 a 14 años dieran respuestas soeces y obscenas en respuestas abiertas, al ser preguntados por las revistas que leen.

No obstante, en este tipo de revistas los semidesnudos, las posturas que pretenden ser eróticas y la sexualidad explícita se expresan a través de dibujos, fotografías pequeñas o planos alejados, lo que consigue que llegue a ser considerada más idónea para los jóvenes, al tratarse, en su mayor parte, ‘tan sólo’ de ‘chicas en biquini’.

**Tabla 40.** Distribución de contenidos

Materias	Número de páginas	Porcentajes %
Destape, Erotismo, pornografía	70	45,4
Publicidad	15	9,7
Compras: moda, tecnología, productos culturales	30	19,4
Anécdotas	17	11
Crítica cultural	15	9,7
Fiestas	13	8,4
Información sexualidad	13	8,4
Reportajes	9	5,8

Fuente: Elaboración Propia a partir de *FHM* (agosto de 2005).

Se observa un menor peso que en otras revistas de la publicidad, aunque es mayor el de las propuestas de compra y de la publicidad subliminal (19,4 %). Si bien el contenido “jocoso-sexual” se extiende a toda la publicación, las páginas en las que se habla de re-

laciones sexuales como información específica son de 8,4%, y ésta se muestra más como una excusa para la recreación que como información formativa o para la salud.

El estilo ‘pasatiempo’ de la revista hace que los reportajes sobre fiestas, anécdotas y gamberradas conformen una parte muy importante de la publicación. La crítica cultural (cine, música o libros) tiene un espacio del que suelen carecer muchas revistas juveniles.

En síntesis puede señalarse el carácter no adecuado ni científico de la información sexual proporcionada y la banalización de la violencia sobre las mujeres. Con una filosofía de fondo centrada en el consumo indiscriminado, tanto de los productos de moda, del alcohol y de las mismas mujeres.

**SIETE DÍAS**<sup>18</sup> se trata de una revista destinada al público masculino adulto, que como la anterior desestimamos en un primer momento, y que posteriormente pasamos a analizar al comprobar su incidencia entre adolescentes.

El reclamo fundamental son los cuerpos semidesnudos femeninos junto con los deportes aunque estos últimos reflejados en un segundo plano.

Es leída y hojeada por el 18% de los chicos y el 4,6% afirma que lo hace a menudo. Estos porcentajes son iguales para las chicas (18%). Su acceso se realiza sobre todo a través de familiares y amistades y en un último término por la compra personal, a diferencia de lo que ocurría con *FHM*, en relación con su perfil aparentemente "más apto" por la mayor presencia del deporte y de las y los famosos.

**Tabla 41.** Lectura de la revista *Siete Días* de chicos y chicas de 10 a 14 años

Respuestas	Total chicos y chicas	Porcentaje Total %	Porcentaje Chicos %	Porcentaje Chicas %
"La leo a menudo"	43	4,1	4,6	3,5
"La he leído alguna vez"	142	13,6	13,4	13,8
"Nunca la he leído"	859	82,3	82,0	82,6
Total	1.044	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 42.** Acceso a la revista *Siete Días* de chicas y chicos de 10 a 14 años

Acceso	La han comprado ellos/as	Se la han comprado	Es de amigos o amigas	Es de familiares	No la leen	Total
Chicos	5,4	3,4	9,6	8,9	72,7	100%
Chicas	4,8	2,7	9,3	8,9	74,4	100%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de mujeres en el equipo es del 22%: cinco mujeres y veintidós hombres.

Abundan diferentes fuentes de letras, recuadros y colores que proporcionan dinamismo visual. El estilo es más periodístico que en otras de su gama ya que encontramos noticias, reportajes y entrevistas. Aunque los contenidos que se incluyen están compartimentados, la sexualidad estereotipada sigue siendo el reclamo tanto en la forma (portadas con mujeres desnudas y erotizadas) como en la temática ("Desesperadas: no te las pierdas en sus momentos más calientes").

Apenas se utiliza la primera persona del plural y la del singular. En líneas generales el lenguaje empleado es ciertamente menos obsceno que en la revista anterior, aunque continúan las expresiones machistas que denigran a las protagonistas y no a los prota-

<sup>18</sup> Editada por Focus ediciones. Revista dirigida a público masculino adulto.

gonistas, con calificativos como '*calentorra*' (Mónica Cruz), '*Bufa Latina*' (M.J. Lovrich), '*pendón desorejado*' (Natasha Henstridge '*la rubiaca*'), '*Húmedas en la playa*' (Shopie Howard).

Tabla 43. Distribución de contenidos

Materias	Número de páginas	Porcentajes %
Destape, erotismo, pornografía	30	35,0
Publicidad	9	10,0
Famosos/as	14	16,0
Deportes	16	19,0
TV, música, cine	12	12,0
Otros	3	3,5
TOTAL	84	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de *7 Días* (octubre del 2005).

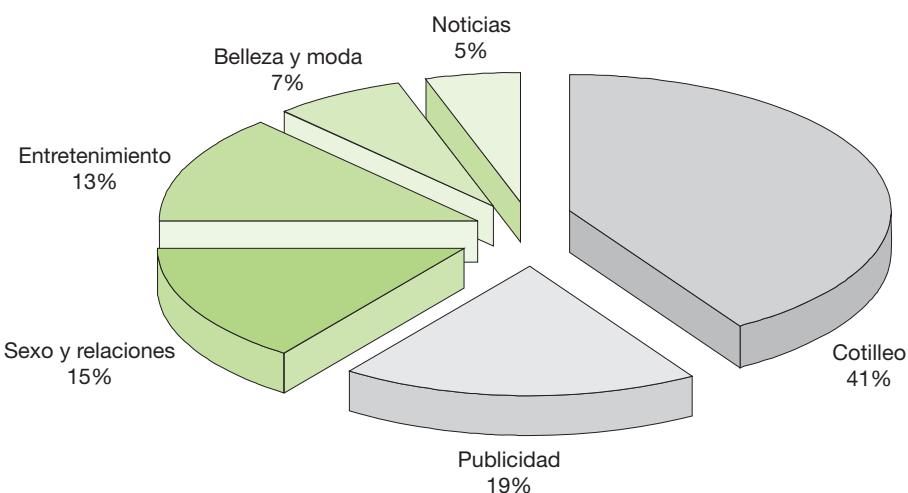
## 5.4. Resultados del análisis

La influencia de las revistas juveniles en la socialización de las adolescentes y concretamente en la primera fase de esta etapa tan trascendental de la vida, es sin duda significativa, a juzgar por su gran acogida, tanto en lo que se refiere al número de ventas, como a la lectura por medio del intercambio y la lectura en grupo.

Se trata de revistas centradas en el fenómeno fans, en un modelo machista de las relaciones sexuales y con un peso elevado de publicidad. Circunscriben al mundo de las adolescentes con el cotilleo, a determinadas expresiones de la sexualidad y al arte de gustar y conquistar a los hombres, todo ello unido con la lógica del consumo.

La mayor parte identifica a la joven lectora con el rol de seguidora de famosos y famosas y todas ellas bajo el rol de mujer-conquistadora. Sólo un 13% de los contenidos totales de estos medios están destinados al entretenimiento e incluso estas secciones (horóscopos, crucigramas o adivinanzas) están centradas en personas famosas y las relaciones entre los sexos.

**Gráfico 13.** Contenidos revistas de chicas



Fuente: Elaboración propia.

Se observan importantes diferencias entre las más infantiles (*Bravo por ti!* y *Súper Pop*) que se centran en las relaciones personales y amorosas de las chicas con los chicos y más comedidas en cuanto a la genitalidad, y las más próximas a las revistas femeninas para adultas (*Ragazza y You*), en cuyas páginas predominan las imágenes del estereotipo "chica 10", con mayor variedad de secciones, sobre todo en relación a la belleza y la moda.

Tabla 44. Resumen del análisis de contenido de las revistas de chicas

	Total (%)	Súper Pop	Bravo por ti!	Nuevo Vale	Loka	Ragazza
Cotilleo	41%	29	41	20	44	16
Entretenimiento	13%	9	7	6	14	9
Sexo	15%	14	4	22	4	8
Belleza	7%	6	6	3	4	37
Noticias	5%	1	2	1	11	2
Publicidad	19%	17	11	12	6	20

Fuente: Elaboración propia.

*Nuevo Vale* y *Loka Magazine* contienen un tratamiento desmesurado de la sexualidad para adultas, desde una perspectiva genital y androcéntrica, si bien son consideradas por las chicas “como juveniles” y consumidas desde edades tempranas; y más que otras revistas femeninas aptas, con menos éxito a estas edades.

Tabla 45. Porcentaje de chicas que leen revistas femeninas para adultas

	Revistas	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca	Total
Femeninas	GLAMOUR	5,2	18,0	76,9	100,0
	COSMOPÓLITAN	4,4	15,5	80,2	100,0
	DIEZ MINUTOS	9,1	33,5	57,4	100,0
	PRONTO	11,8	32,9	55,4	100,0
	QUÉ ME DICES	8,1	26,0	65,9	100,0
	HOLA	9,3	34,7	56,0	100,0
	LECTURAS	12,2	15,1	27,3	100,0
	SEMANA	5,0	20,9	74,2	100,0
No aptas	LOKA MAGAZINE	28,9	26,4	44,6	100,0
	NUEVO VALE	11,8	17,6	70,7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Esto se debe fundamentalmente al valor conferido a la juventud como grupo de referencia a estas edades, así como a la alta tasa de las revistas adquiridas a través de la propia compra o por préstamo entre las amigas, confirmando el carácter ‘semi-clan-destino’ de su consumo.

Tabla 46. Acceso de las chicas a las revistas femeninas para adultas

	Revistas	No leo	La he comprado	Me la han comprado	Es de amigos y amigas	Es de familiares
Femeninas	GLAMOUR	65,7	4,3	4,1	11,0	14,9
	COSMOPÓLITAN	72,3	3,1	2,9	8,3	13,4
	DIEZ MINUTOS	53,7	5,8	3,9	7,4	29,1

	<b>Revistas</b>	<b>No leo</b>	<b>La he comprado</b>	<b>Me la han comprado</b>	<b>Es de amigos y amigas</b>	<b>Es de familiares</b>
PRONTO	43,9	6,2	2,9	7,4	29,5	
	QUÉ ME DICES	58,3	4,5	2,9	7,2	27,1
	HOLA	51,7	5,2	3,3	11,0	28,9
	LECTURAS	65,3	6,2	5,6	7,6	15,3
	SEMANA	67,6	3,3	2,7	5,8	20,7
No aptas	LOKA MAGAZINE	43,4	27,7	7,2	16,3	5,4
	NUEVO VALE	59,9	15,7	4,5	9,9	9,9

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, podríamos decir que la información de estas publicaciones contiene de un modo más o menos patente, una construcción estereotipada de lo femenino y lo masculino, en la línea de estas tres consignas:

- Interés de las niñas dirigido hacia un modelo de erotismo proyectado a través de los famosos y sus cuerpos.
- Autoconcepción de su cuerpo y de su sexo en comparación con una corporeidad y sexualidad femenina prototípica.
- Percepción de la sexualidad limitada a lo genital androcéntrico.

Tres principios que presiden estas publicaciones y que difieren bastante de la realidad, las necesidades y perspectivas de las chicas más jóvenes, que valoran enormemente el afecto y la lealtad en las relaciones intersexuales (Elzo, 2004).

Siguiendo lo expuesto por Juan Elzo en sus investigaciones “el interés y preocupación de los [y las] adolescentes españolas por la sexualidad es muy grande. Explícitamente mayor en las chicas, e implícitamente también en los chicos. Las chicas hablan más de ello. Los chicos lo hacen menos pero lo piensan tanto como ellas”. Así, este autor se refiere en términos de una ‘clamorosa’, aunque silenciosa, búsqueda de espacios propios de intimidad de una juventud que sale muy tarde de su casa familiar y en una sociedad donde la dimensión erótica sexista es omnipresente.

Del mismo modo, este autor señala que, en comparación con la juventud de los años ochenta, las nuevas generaciones del siglo XXI, crecidas y socializadas de forma conjunta, niños y niñas se relacionan en términos de amistad, y la fidelidad es un valor en alza. La fidelidad no como concepto patriarcal del deber a la exclusividad sexual de las mujeres, sino de la lealtad debida al amigo y la amiga. En este entorno, las revistas estudiadas resultan anacrónicas porque obvian diversos valores que las y los adolescentes contemporáneos sí poseen.

Resaltamos también el calificativo de machistas para muchas de estas publicaciones, por cuanto obvian las diferencias inherentes a la sexualidad femenina, sin tan siquiera citar su anatomía, mientras se describe pormenorizadamente y en múltiples artículos la del ‘chico’:

- Con elementos afectivos y psíquicos además de fisiológicos.
- No focalizada sino que afecta a todo el cuerpo y no instantánea y puntual.

- No es puntual. Se centra sobre todo en la cualidad de las relaciones antes que en número de las relaciones.
- Es independiente de la función procreativa.
- No se centra en la genitalidad.

Siguiendo a Simone de Beauvoir “muchos imaginan que ‘hacer gozar’ a una mujer es cuestión de tiempo y de técnica, es decir, de violencia; ignoran hasta qué punto la sexualidad de la mujer está condicionada por el conjunto de la situación” (2005:509). La mujer necesita del amor y la confianza, y las patologías sexuales femeninas dan cuenta de que esto no se tiene en cuenta en muchas ocasiones.

La empatía con “el conjunto de la situación” de las chicas es quizá la carencia que más llama la atención en la información sobre la sexualidad que aparece en estas revistas. Se habla de la “iniciación sexual” sin atender, por ejemplo, al posible dolor en el coito, a la contracepción más adecuada, a sus deseos, a los significados que ellas dan a sus primeros encuentros sexuales, a su salud física y psicológica, a su propia singularidad, a las dificultades de cada relación, a sus proyectos de vida, etc. Por ejemplo, en artículos como: “montarte una sex-party” o “el juego de la oca sexual”. No se habla de anticoncepción, profilaxis, sentimientos, sólo de mecánica. En cambio, se aconseja la práctica del sexo oral como indispensable y de forma independiente, se hace un comentario sobre un “anticonceptivo veraniego”, el anillo vaginal, que como preparado hormonal no es apto para las menores, que exige una colocación experimentada, no protege de las enfermedades de transmisión sexual y requiere consulta ginecológica previa.

En definitiva, en la información transmitida, se obvian algunos de los problemas que viven las adolescentes cuando leen estas revistas, sobre todo los referidos a su lucha interna por discernir qué es o no correcto. Los mensajes están atravesados por las siguientes contradicciones:

- Entre un discurso desmedido en torno a la sexualidad que plantean algunos medios de comunicación, frente a otro restrictivo que limita excesivamente la expresión de la sexualidad femenina y que aparece en los propios medios (contra lo que dicen o hacen las mujeres famosas, por ejemplo).
- Entre los mensajes que insisten en la autonomía femenina, y los que reducen a las mujeres a meros objetos.
- Entre la espontaneidad y liberalidad sexual que el cine y las revistas predicen y el aviso sobre los riesgos para su integridad física.
- Entre la mayor libertad para relacionarse y salir que en otros tiempos, pero en un entorno en el que la violencia sexual sigue siendo una amenaza.
- Entre una información sexual confusa, imprecisa, y que trata de los genitales como una parte corporal intocable, frente a una presencia permanente de contenidos sexuales centrados en lo genital en todos los medios. En ambos casos, despreciando la exploración pausada que suele caracterizar gran parte de la expresión sexual en la adolescencia.

En resumen, paradigmas y mensajes CONTRADICTORIOS en un momento en el que las niñas necesitan referentes de libertad y salud, referentes que les ayuden a entender y afrontar sus miedos, a buscar el modo de expresar su belleza sin esclavitud, a distinguir cuándo hay o no violencia y cuándo hay o no amor, a aprender a expresar sus deseos y también a decir que no.

La reflexión, por tanto, debería centrarse en varios aspectos. En los roles de referencia que presentan las revistas y que, aunque están destinadas al público femenino, tienen unos componentes propios del estereotipo masculino tradicional. También en cómo a través de diferentes cuestiones (cotilleo, belleza, consejos para la conquista, seducción y la práctica del sexo) se sigue imponiendo un modelo de sexualidad para las mujeres dependiente de los hombres. Y, en tercer lugar, en la responsabilidad que asumen estos medios en su manera de presentar la salud sexual y reproductiva de las adolescentes.

Las revistas, aunque se presentan como un recurso con el que las niñas podrían adquirir conocimientos diferentes a aquellos en que se instrumentaliza a las mujeres, contienen mensajes que resultan igualmente alienantes, en la medida en que las invita a seguir un modelo prefijado marcado por la trivialización de la belleza, los cuerpos y la sexualidad, en lugar de incitarles a partir de sí mismas y ocuparse de sus miedos y apetencias.

En cuanto a las revistas juveniles dirigidas a chicos, muestran un modelo de masculinidad que reniega, ignora, cosifica o se opone a lo femenino, y en el que se banaliza la violencia. Por su parte, las publicaciones dirigidas a chicas muestran una feminidad subsidiaria, y una imitación creciente del lenguaje y el mundo simbólico de las revistas "masculinas": erotización de los cuerpos masculinos, violencia en el lenguaje, abuso de la sexualidad morbosa o sencillamente ausencia de protagonismo propio frente al de los personajes famosos y famosas.

Las revistas para chicas utilizan como señuelo el cotilleo y la sexualidad morbosa. Tendiendo a 'jugar' con la imagen de los varones, utilizando una perspectiva androcéntrica, no sólo por la imitación de las revistas masculinas tradicionales, sino, además, por otorgar el protagonismo a estos y sus deseos, con una presencia masculina mucho mayor en el conjunto de contenidos que sobre las propias mujeres.

En general, las revistas más leídas por los y las adolescentes españoles están pensadas para un público, bien femenino o masculino, que es representado de forma estereotipada y segregada:

- Presentaciones infantiles para las chicas y adultas para los chicos.
- Naturaleza de los contenidos para chicas menos centrados en conocimientos de cierta cualificación técnica (música, automovilismo o informática)
- Menor contenido sobre habilidades sociales y propuestas serenas de disfrute del ocio (no compulsivas) para los chicos: sin valorar aspectos como la comunicación, relación, expresión de la personalidad y los sentimientos.
- El lenguaje manifiesta una ideología claramente patriarcal y consumista: no respetando a las mujeres en la de los chicos y sin partir del deseo de las lectoras en la de las chicas.
- La información sobre relaciones sexuales se expresa en la línea de conflicto entre los sexos y esto puede favorecer la perpetuación de la violencia contra las mujeres.
- La información sobre sexualidad no se ajusta a criterios pedagógicos: tan sólo de la lectura recreativa.

Otro aspecto a destacar es el empaquetado de las revistas dirigidas a niñas, que es la forma de presentación de las revistas infantiles: se caracteriza por su ampulosidad, con carteles, celofanes, grandes letras anunciando los múltiples obsequios ( pósters, pulseras o pegatinas). Es decir, se presentan como un regalo. Las destinadas a chicos suelen presentar un cartón que dobla el tamaño de la revista y el obsequio suele ser un suplemento que amplía informaciones como si se ofertaran dos revistas al precio de una.

El hecho de que las revistas para chicas se presenten envueltas en celofán y acompañadas de obsequios, les da una apariencia más inofensiva e infantil. Tanto las revistas como los regalos, tienen un valor práctico pero también simbólico ya que intentan satisfacer los deseos y pueden convertirse en objetos de culto.

Estos regalos pueden tener el objetivo de establecer una complicidad entre la revista y sus lectoras o lectores, y de esta manera romper las barreras de la rigidez mediática del mundo de las y los adultos. De este modo, la revista adopta, tanto en temas sobre sexualidad como en otros el papel de asesoramiento a lectoras y lectores, en vez de empatizar (poniéndose en la piel de la o el adolescente real). El resultado suele ser la extrapolación de una determinada ideología sobre la sexualidad pero también de otros temas propios de una parte de las personas adultas al universo de la infancia y adolescencia.

Los pósters como obsequio están generalizados en las revistas para ambos sexos, sobre todo de ídolos Musicales: *Súper Pop*, N° 709; *Loka* N° 24, *Top Music* N° 58; Coches: *Maxi Tuning*, N° 86; y también de contenido erótico-porno: *Hipflow* (10, 12), *FHM* (mayo, junio, julio, septiembre), además de las agendas y calendarios.

En la composición de las portadas existe una diferenciación clara atendiendo a la naturaleza del público: femenino o masculino. Así en las revistas para chicos, el tipo y color de fuentes tipográficas, tamaño y calidad del papel cuché, son similares a las de las y los adultos. Mientras, las de niñas y chicas utilizan una prodigalidad de fotos (superpuestas y encuadradas), diseño y colores en las fuentes (predominando el amarillo y el naranja) y compartimentación, que confieren mayor informalidad, y una presentación a priori menos adulta. La presentación se enfoca a un supuesto gusto de las chicas por las lecturas más amorosas y divertidas, y de los chicos por una mayor seriedad.

En la mayoría de las revistas juveniles que están presentes en el mundo de las niñas, la indicación de la edad de lectura es poco perceptible. Y en la de los niños esta indicación ni siquiera suele existir, aunque incluyan determinados contenidos como pornografía, publicidad de teléfonos eróticos o prostitución.

En los precios también se produce una gran diferencia. En general, las revistas de chicas suelen ser más económicas, incluso aquellas con una mayor calidad, número de hojas, formato e incluso del mismo grupo editorial de *HipFlow* y *Loka Magazine*.

Para ello, al contrario de lo que ocurre con el profesorado, no se goza de ningún tipo de filtro que garantice un intercambio con autoridad para los fines de información o asesoramiento sobre temas de sexualidad y relaciones entre sexos que se persiguen.

Existe una clara diferencia en la naturaleza de los contenidos de las revistas para chicas y para chicos en cuanto a la capacidad de profundizar y cualificar con su lectura en las materias abordadas. Es decir, si bien en ambas se trata de contenidos lúdicos (música, famosos y famosas, sexo, videojuegos o coches) en las revistas femeninas los conocimientos específicos de cualquiera de estas materias es menor y cuando los encontramos contienen un tratamiento ligero y poco especializado: sin documentar ni justificar los hechos que tratan.

Si nos referimos a revistas musicales en muchas ocasiones queda relegado a un segundo plano el estilo de música y otros aspectos relacionados con esto reflejándose más la humorología o la carga erótica de las y los solistas o de las y los integrantes de grupos mu-

sicales. Pero esto no sólo pasa con el mundo musical: lo mismo ocurre con otros temas como la estética, la moda, los perfiles psicológicos, el cine, etc. Esta diferencia en cuanto a 'la gravedad' del discurso, supone en cambio, que la percepción por parte de las chicas de este tipo de producto cultural como agente de socialización sea menos significativa, que sean capaces de frivolarizar y distanciarse más de los mensajes, como se verá posteriormente en las preguntas sobre su influencia a partir de la encuesta.

En el caso de las revistas de coches, por ejemplo, el joven que accede a ellas adquiere conocimientos de mecánica, de cada una de las piezas de un vehículo, las marcas, las tiendas, la vestimenta idónea, las ferias y concentraciones, con reportajes completos sobre todos los aspectos de cada evento (personas, firmas, modelos de coches, etc.).

En las revistas musicales leídas por público masculino se abordan con más profundidad las trayectorias de los grupos, convocatorias, fechas clave, producción discográfica, corrientes y matices, incluso sobre la ideología que subyace en los comportamientos y los estilos.

Las secciones de las revistas "masculinas" juveniles giran en torno al motivo central que aporta unidad a estas publicaciones (automovilismo, motociclismo, videojuegos o hip-hop) y cada una se asocia con la cultura juvenil que acompaña a cada actividad: cultura del tuning, cultura hip-hop, cultura motera o la cultura 'play'. Culturas juveniles en las que por otra parte, y también de forma recurrente, las chicas aparecen denostadas, reducidas a cuerpos sin nada más, mientras en las revistas para chicas el objetivo principal se cierne en ese gustar y agradar a un público masculino estereotipado.

La redacción de los textos en masculino o femenino, en singular o plural, así como el discurso producido y la jerga empleada en las revistas juveniles dirigidas a chicas establecen una comunicación 'mediada'. Esto lo denominamos de esta manera ya que no se refiere al canal utilizado para la comunicación (publicación, Internet o televisión), ni a la transmisión de un mensaje que obviamente debe ser codificado por el emisor o emisora desde la misma y donde no se reproduce una relación comunicativa directa (real), que vincule el "nosotras" (las editoras y redactoras), hacia un "vosotras" (las chicas-lectoras), para hablar de terceras personas (los y las protagonistas).

Si bien estas revistas intentan reproducir un discurso con cierta naturaleza emancipadora, por la jerga y contenidos que parecen alentar la trasgresión del sistema patriarcal. Pero, en realidad no modifican el molde de un sistema sexual preestablecido en el que las mujeres, lo femenino y las relaciones entre las mujeres, deben pasar por la aceptación de un 'masculino estereotípico y generalizado', en vez de basarse en una relación comunicativa natural y auténtica (como podría ser lo que las mujeres adultas –redactoras– cuentan a las más jóvenes).

Es importante destacar cómo los contenidos sobre información sexual están centrados en los cuerpos que responden a modelos inexistentes considerados como "ideales" y en la avidez por la conquista, antes que en cuerpos reales y en relaciones de intercambio y afecto.

La pornografía y la 'cosificación erótica' de los cuerpos de hombres y mujeres, reduce la relación entre los sexos a "satisfacción genital". Esta degradación tiende a ser mutiladora y, por tanto, violenta, más aún cuando en las revistas dirigidas a chicos, e incluso en las destinadas a chicas, se utiliza un léxico, una representación de la sexualidad y unas imágenes que rozan peligrosamente el insulto hacia las mujeres.

Para terminar podemos decir que mientras las y los adolescentes buscan referentes para dar un sentido libre a su “ser chico” o a su “ser chica”, un número significativo de productos culturales juveniles les ofrecen fórmulas de diversión a través de la violencia, la sexualidad morbosa, el cotilleo, la fuerte segregación de las mujeres de las actividades y subculturas juveniles (tunning, motociclismo, videojuegos, hip-hop) propuestas para y por los chicos, y el silencio de los deseos e intereses reales de las chicas.

En cuanto a la información sobre sexualidad en las revistas juveniles entendida a partir de los contenidos que van conformando la percepción de la sexualidad tanto de las chicas como de los chicos, podemos decir que el tratamiento es muy diferente si aparece en revistas dirigidas a un público masculino o las destinadas a un público femenino.

En las revistas de chicos la información sexual explícita es escasa o inexistente, y la que se da de forma implícita goza de un carácter estereotípico que suele rozar lo grotesco. Destacan las imágenes irreales de mujeres (cosificada, erotizada sin aportar nada propio), cómplices con la violencia hacia ellas.

Las revistas para chicas intentan que sus lectoras puedan adoptar un rol más activo y cercano al que tradicionalmente han ostentado. Aunque continúa el protagonismo masculino de los cuerpos semidesnudos e idolatrados junto con un discurso de la sexualidad genitalizado que gira en torno al agrado y la complacencia del otro sexo.

Sería conveniente que las personas adultas que se relacionan con las y los adolescentes en casa y en la escuela revisaran y conocieran este tipo de publicaciones, ya que tienen un gran impacto y conforman un marco simbólico de referencia para los niños y niñas preadolescentes. La mayor parte de las revistas juveniles no son adecuadas para estas edades desde un punto de vista pedagógico y tanto las dirigidas a chicas como a chicos, transmiten informaciones sesgadas y androcéntricas relativas a lo que significa ser hombre o mujer y al papel que juega la sexualidad para cada sexo, que dan paso a la violencia.

El discurso que predomina en las dirigidas a las chicas es el androcéntrico y se equipara la sexualidad de las niñas a la de las y los adultos, sin empatizar con sus deseos olvidando deseos, miedos y necesidades propias en esta edad.

Las publicaciones dirigidas a chicas centran la mayor parte de sus contenidos en el cotilleo (41%) y en indicaciones sobre cómo las niñas deben gustar, conquistar y complacer sexualmente a los chicos (sexo 15%, belleza 7%, publicidad 19%), pero no desarrollan, ni profundizan en ningún otro tipo de conocimiento en lo concerniente a las relaciones entre los sexos, ni en otros (ciencia, técnica, decoración, arte, literatura o cine). En cambio, las destinadas a chicos permanecen ancladas en patrones estereotipados de la masculinidad donde las mujeres no aparecen (sólo del 7 al 22% de las páginas incluyen imágenes femeninas), y cuando lo hacen es en el rol de mujer-objeto (papel subsidiario, con carga erótica, poses pornográficas lascivas, animalizadas, cosificadas).

Podría resumirse que una parte significativa de las revistas juveniles aportan una imagen poco sana de la juventud, que puede afectar a la autopercepción a estas edades, y por tanto, a conductas de riesgo como: diversión a través de la violencia, sexualidad insegura y precoz, trastornos de la alimentación, anomia y depresión.



# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

| Influencia de las  
revistas juveniles en las  
y los preadolescentes |



## 6. INFLUENCIA DE LAS REVISTAS JUVENILES EN LAS Y LOS PREADOLESCENTES

### 6.1. Valoración que hacen las y los preadolescentes de las revistas que consumen

Los medios de comunicación escritos pertenecen a la categoría que Van Raaij califica como medios de comunicación de ritmo interno (1986). Es decir, que la o el receptor va a poder controlar la rapidez, o no, en cuanto a la transmisión de la información: girar las páginas y leer rápidamente o lentamente, según su voluntad. La temporización permite a su vez una mayor elaboración cognitiva y memorización en función de la motivación que ejerza cada sección o subsección. En dichos medios escritos, máxime en el caso de la prensa ‘recreativa’ para las y los adolescentes, lo que dominará será la variable afectiva: aquello que no guste o no se perciba como interesante va a quedar desplazado u olvidado.

La selección y la temporización en la lectura de revistas tiene una especial relevancia en el tema que nos ocupa, porque la valoración que las y los protagonistas realizan de las secciones y los contenidos estará directamente relacionada con la influencia real de los mismos.

En el caso de las revistas juveniles leídas por las chicas, lo que para ellas es más valorado son los “test”: con una puntuación de 7,42 en una escala de 1 al 10. Esto refleja la importancia que el autodescubrimiento tiene a estas edades, y que parece ser mayor para las chicas, y menor para los chicos en esta etapa. El “consultorio” es la única sección habitual en las revistas dirigidas a chicas, cuya moda (es decir, la puntuación que más repiten las encuestadas) es un 1, al contrario del resto de secciones, con una moda de 10 puntos. Es asimismo la única sección que las chicas suspenden, con un 4,72 en la escala del 1 al 10, mientras todas las demás rondan el notable.

En cambio, en las revistas para chicos las secciones que más valoran las chicas son las musicales, a las que conceden una nota media de 8,37, y en menor medida las de videojuegos con un 6,42. Las secciones ‘de chicas’, es decir, aquellas con contenido sexual (sexista como se ha visto), son las menos puntuadas (5,4); un número máximo de lectoras le otorgan la menor puntuación.

Tabla 47. Valoración que hacen las chicas de 10 a 14 años de los contenidos de las revistas juveniles femeninas

	Belleza y moda	Chicos y famosos	Consultorio	Test	Horóscopo	Otras
1	8,2	8,6	24,6	7,8	6,7	11,2
2	3,3	4,3	6,2	1,1	2,9	1,9
3	7,3	4,7	6,7	2,5	4,0	2,2
4	1,3	3,2	8,6	3,4	3,4	3,8
5	9,7	10,8	11,7	7,8	8,1	9,9
6	9,1	7,0	12,7	6,3	7,6	8,9
7	13,3	9,5	8,9	9,4	9,7	13,1
8	13,3	11,7	7,4	15,0	12,4	10,9
9	9,7	16,4	6,9	18,6	16,4	13,4
10	24,8	23,9	6,2	28,2	28,8	24,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	6,80	6,86	4,72	7,42	7,26	6,86
Mediana	7,00	8,00	5,00	8,00	8,00	7,00
Moda estadística	10	10	1	10	10	10
Desviación típica	2,876	2,936	2,935	2,727	2,797	2,926

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, las niñas valoran las revistas masculinas con una nota de 6,6, mientras suspenden a las de chicas, con un 4,3. Sin embargo, los chicos valoran positivamente sus revistas con un 7,3 de media, pero también las de las chicas, con un aprobado alto (6,6).

Tabla 48. Valoración del 1 al 10 de lo que las chicas leen en las revistas de chicos

	Chicas	Coches y motos	Videojuegos	Música	Otras
1	30,5	23,1	13,6	2,6	19,6
2	2,8	5,8	4,0	0,8	2,8
3	2,8	4,5	2,4	1,5	4,9
4	2,4	3,7	3,6	3,0	2,1
5	9,3	14,5	12,8	3,0	12,6
6	7,7	5,8	9,6	6,4	9,1
7	8,1	6,6	12,8	7,2	14,7
8	6,1	7,0	8,8	12,5	5,6
9	4,9	7,9	6,4	17,0	6,3
10	25,2	21,1	26,0	46,0	22,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	5,49	5,54	6,42	8,37	5,94
Mediana	6,00	5,00	7,00	9,00	6,00
Moda estadística	1	1	10	10	10
Desviación típica	3,622	3,417	3,099	2,217	3,253

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, las revistas de chicas son más valoradas por los chicos que por las propias niñas, sus principales compradoras. Lo que sin duda parece una forma solapada de crítica para los contenidos sobre sexualidad:

**Tabla 49.** “¿Qué opinión te merece lo que dicen las revistas sobre las relaciones entre chicos y chicas?” (Chicas de 10 a 14)

Respuestas	Chicas	Porcentaje %
Está bien para saber lo que tengo que hacer	170	34,1
Me gusta, pero no debo hacer lo que dicen	158	32,6
Me siento reflejada	58	12,0
Creo que son cosas de mayores	54	11,2
No me gusta lo que dicen	44	9,1
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La opinión mayoritaria de ellas se mueve entre quienes creen que estas revistas están bien para saber cómo comportarse en las relaciones con los chicos (el 34,1%), lo que implicaría una gran influencia de estas publicaciones en las preadolescentes, y quienes afirman que no deben seguir sus dictados, a pesar de ser de su gusto su lectura. No obstante, si sumamos los promedios de aquellas que no les gustan o consideran estas publicaciones como no aptas, la mayoría estarían en desacuerdo con seguir sus pautas de conducta sexual (52,9%).

Esta misma pregunta hecha a los chicos da resultados muy parecidos, con un 55,7 % de los encuestados que consideran que estas revistas no les gustan o no deben hacer lo que dicen:

**Tabla 50.** “¿Qué opinión te merece lo que dicen las revistas sobre las relaciones entre chicos y chicas?” (Chicos de 10 a 14 años)

Respuestas	Chicos	Porcentaje %
Está bien para saber lo que tengo que hacer	184	32,9
Me gusta, pero no debo hacer lo que dice	152	24,1
No me gusta lo que dicen	123	22,0
Creo que son cosas de mayores	54	9,6
Me siento reflejado	47	8,4
Total	560	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los chicos valoran de sus propias revistas sobre todo las secciones de videojuegos, con una nota de un 8,27 en una escala del 1 al 10, y las de motos (con un 8), y las que menos las de contenido sexual (con una puntuación de 6,9), aunque no las suspenden. Todas las secciones “masculinas” cuentan con una moda de 10, que significa que los lectores han puntuado sobre todo con esta nota máxima cada una de las secciones.

En las revistas de chicas, los chicos han puntuado más alto las secciones de horóscopo, test y 'otras cosas' y suspenden las secciones 'sobre chicos' (con una puntuación de 3,4). Esto contrasta con la puntuación que otorgaban las niñas a las secciones "de mujeres" en las revistas de chicos (aprobado alto, con un 5,49). Dado que en el análisis de contenido éstas secciones se caracterizaban por su sexismo:

**Tabla 51.** "¿Cómo piensas que hablan de ti misma las revistas?" (Chicas 10 a 14 años)

Respuestas	Musicales <i>Top Mus. 40 Principales Hipflow</i>	Famosos <i>Bravo Superpop</i>	Belleza <i>You Ragazza</i>	Adultas <i>Loka Nuevo Vale</i>	De motos <i>Motociclismo Motoverde Solomoto</i>	Coches <i>Maxituning Toptup</i>	Videojuegos <i>Playstation2 etc.</i>
No contesta	20,9	8,5	15,9	18,2	32,9	30,4	30,8
Mentiras	5,4	7,0	4,3	5,8	6,6	4,8	6,4
Bobadas	11,8	14,9	9,5	13,6	25,4	23,6	23,6
Hablan bien	60,1	64,5	66,9	55,2	16,7	21,3	23,8
Hablan mal	1,9	5,2	3,3	7,2	18,4	20,0	15,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Las niñas entienden que las revistas "masculinas", sobre todo las dedicadas al mundo del motor, hablan mal de ellas y son minoría las que consideran que hablan de las mujeres de forma positiva (16,7% de las encuestadas).

Sobre la forma de tratar a los varones, consideran que las revistas que peor se refieren a ellos son las destinadas al público femenino adulto (lo entiende así un 19,2% de las encuestadas) y las revistas de belleza y moda (el 18,2%). La mayoría de las chicas piensa que hablan bien de ellos, y en segundo término "que sólo hablan bobadas", tanto en las revistas "masculinas" como en las "femeninas". Es decir, y como explicitan en los grupos de discusión, que la imagen que estarían dando de ellos es superficial.

**Tabla 52.** "¿Cómo piensan las chicas que hablan de los chicos en las revistas?"

Respuestas	Musicales <i>Top Mus. 40 Principales Hipflow</i>	Famosos <i>Bravo Superpop</i>	Belleza <i>You Ragazza</i>	Adultas <i>Loka Nuevo Vale</i>	De motos <i>Motociclismo Motoverde Solomoto</i>	Coches <i>Maxituning Toptup</i>	Videojuegos <i>Playstation2 Etc.</i>
No contesta	21,9	10,7	21,9	18,2	28,7	26,4	28,5
Mentiras	5,2	9,3	6,0	5,0	4,1	4,5	3,5
Bobadas	16,3	17,6	20,9	19,2	17,6	15,9	16,5
Hablan bien	51,7	53,1	33,1	38,4	43,0	16,1	44,2
Hablan mal	5,0	9,3	18,2	19,2	6,6	7,0	7,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los chicos consideran que las revistas que mejor hablan de ellos son las de videojuegos, motos y automovilismo, y que las que peor lo hacen son las de belleza y moda

(opina así un 16,4% de los encuestados) y las de cotilleo, lo que también confirma una consideración negativa de lo masculino propuesto para ellos en las revistas "femeninas", pero no en las "masculinas", como ocurría con las chicas, que percibían de forma hostil la realizada por ambas. En cambio, es una minoría el número, tanto de chicas como de chicos, que estiman que las revistas dicen mentiras sobre ellas y ellos mismos.

## 6.2. Fuentes de información para la educación sobre la sexualidad

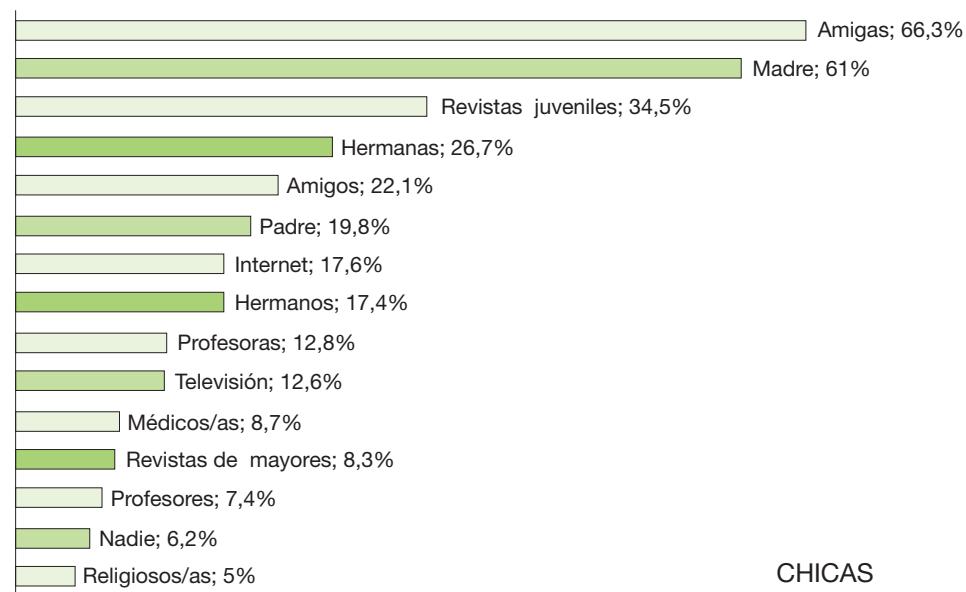
Según los resultados de la encuesta realizada, en gran parte de las revistas juveniles, la información sexual se encuentra mediatisada por otras finalidades y funciones de las propias publicaciones, así como por una determinada concepción de la libertad de prensa.

Debido a la historia concreta de España, después de la Dictadura franquista, es un hecho notable que en la prensa española se ha desmontado la censura en temas relacionados con la sexualidad. A su vez, podemos ver que en España, a diferencia de otros países europeos, en la prensa considerada "de calidad" proliferan los anuncios de prostitución y de estos se obtienen grandes beneficios. Esto ocurre en los diarios de mayor tirada, independientemente de las ideas políticas y creencias religiosas.

En lo que concierne a la juventud más que los contenidos abiertamente lúdicos, y como recoge la profesora Figueras (2005:114) en su estudio sobre las revistas juveniles femeninas, las jóvenes valoran "la producción de sentido" que realizan las revistas a partir del periodismo especializado, en campos como la medicina, la nutrición, la educación física, el estilismo, desde los que las jóvenes legitiman su discurso. De ahí, sobre todo a estas edades, el interés de que la información sea fidedigna, científica y exacta; máxime en los temas relacionados con la salud. En las cuestiones que nos ocupan, bajo la asignación de lo que algunas secciones llaman "psicología" (referido a la construcción de la propia personalidad) y "sexología" (referido a relaciones, anticoncepción y prevención), se crea un discurso ficticio: detrás de las informaciones que enmarcan no se encuentran especialistas, no hay rigor, sino que en realidad se trata de una especie de juego en donde se mezclan consejos, horóscopos, test, pseudo-sexología, diversión o anécdotas.

Cuando las niñas tienen dudas sobre sexualidad (sobre todo en lo que tiene que ver con las relaciones entre chicos y chicas) contestan que los agentes que mejor les responden son:

Gráfico 14. Principales agentes socializadores de las relaciones intersexuales (chicas)

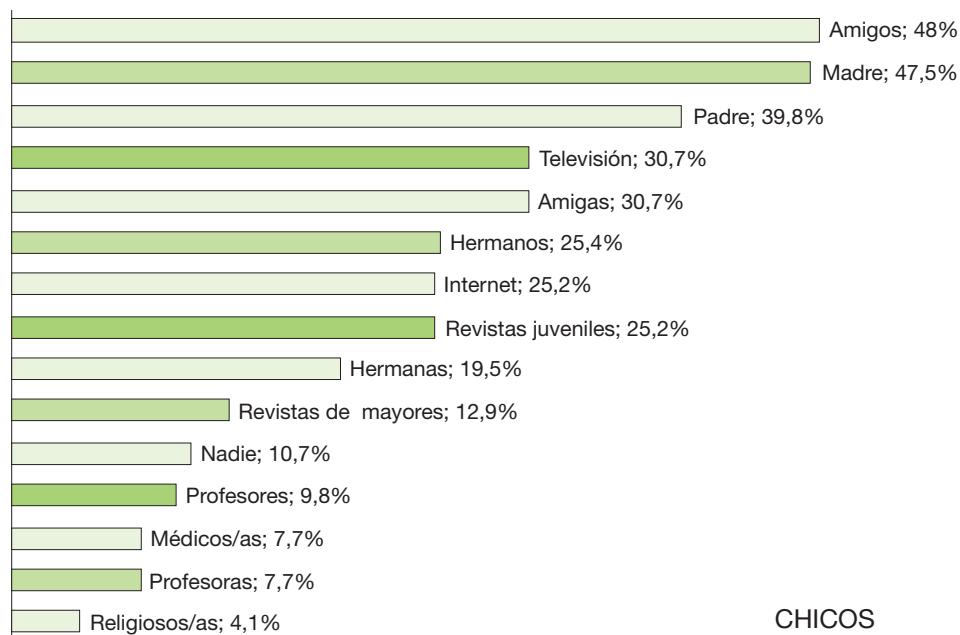


Fuente: Encuesta realizada para esta investigación, mayo 2006.

Como se puede observar, son las revistas el tercer agente socializador de la sexualidad para las chicas después de las amigas y las madres.

En el caso de los niños, cuando tienen dudas sobre sexualidad (sobre todo en cuanto a las relaciones entre chicos y chicas) contestan que los agentes que mejor les responden son los siguientes:

Gráfico 15. Principales agentes socializadores de las relaciones intersexuales (chicos)



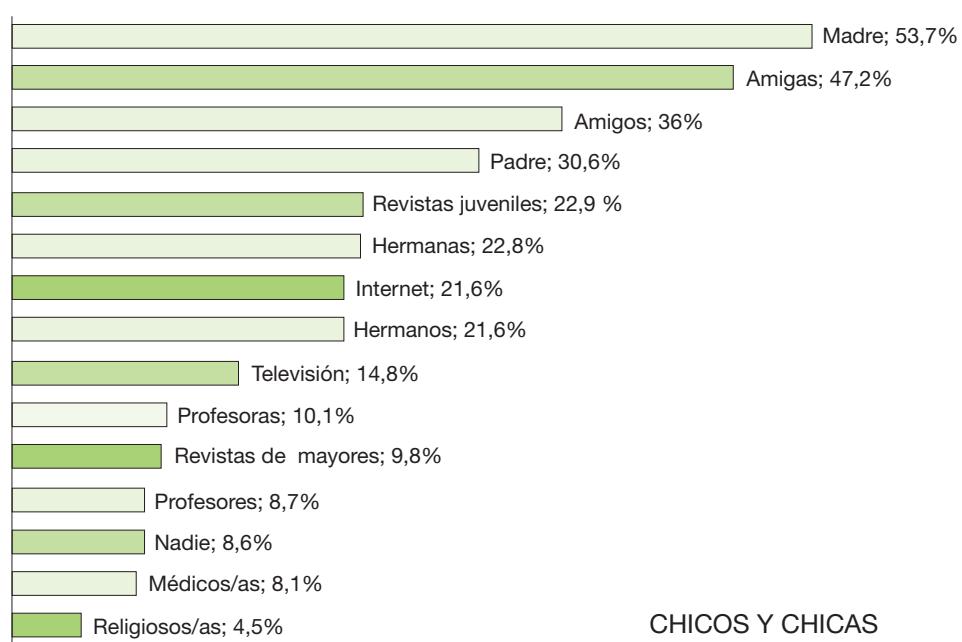
Fuente: Encuesta realizada para esta investigación, mayo 2006.

Hay una diferencia en la educación sexual entre los sexos en relación a la importancia dada a las revistas como fuente de información, prioritaria para las niñas (en tercer lugar después de la madre y las amigas), mientras que para los chicos es mucho mayor el peso de los medios audiovisuales que de los impresos. Los chicos a la hora de resolver sus dudas acuden a la televisión (30,7% frente al 12% en las niñas) e Internet (25,2% frente al 17,6% en ellas).

En ambos casos es relevante la importancia que otorgan a las revistas 'juveniles' para su educación sexual, por delante de las revistas de adultos, y sobre todo, por delante de las y los profesionales que en buena lógica debieran ser, junto con la familia, las personas encargadas de suministrar este tipo de información. Si segregamos la información por sexos, podemos reconocer que existe un trabajo importante en este sentido por parte sobre todo de las madres, como principal fuente de información-educación para niñas y niños, en tanto que los padres destacan en el caso de los chicos. También las hermanas y hermanos son importantes, siendo el primer agente socializador las amistades del mismo sexo. Esta importancia dada a amigas y amigos incide en el 'efecto multiplicador' que pueden tener las informaciones incorrectas, o peligrosas que puedan partir de las lecturas de las revistas. Las profesoras tienen un papel más relevante en el caso de las chicas (12,8), y los profesores en el de los chicos (9,8), pero en conjunto secundario respecto al resto de agentes de socialización. Por último, los chicos dicen, más que las chicas, que no les informa nadie (un 10,7% frente a un 6,2%).

En lo concerniente a cuáles son los principales agentes que informan a niños y a niñas para las muestras (Madrid y Granada), puede comprobarse que las revistas juveniles mantienen en todas ellas su peso socializador, y que en conjunto casi en un 23% son las publicaciones la fuente de información sexual de las y los preadolescentes.

**Gráfico 16.** Principales agentes socializadores de las relaciones intersexuales  
(ambos性)



Fuente: Encuesta realizada para esta investigación, mayo 2006.

## 6.3. Contenidos de la investigación sobre la sexualidad en las revistas

A la pregunta sobre qué les enseñan a las niñas de la vida sexual-afectiva las revistas, la encuesta no sólo confirma su papel ‘educativo’ y socializador, sino que además corrobora un conocimiento muy exhaustivo de las mismas. Su opinión sobre lo que cada publicación les enseña de las relaciones sexuales coincide con los resultados del análisis de contenido pormenorizado anterior.

Tabla 53. Qué les enseñan las revistas a las niñas sobre la vida sexual-afectiva

	Sobre el amor y los sentimientos	Lo que es bueno para mí	Lo que es malo para mí	Sobre las relaciones sexuales	No las leo	%
MUSICALES	18,2	40,1	1,7	2,9	37,2	100,0
DE FAMOSOS	46,3	20,7	5,6	14,7	12,8	100,0
DE COCHES	2,7	25,0	18,4	3,7	50,2	100,0
ADULTAS	17,6	12,6	5,4	40,7	23,8	100,0
DE MOTOS	2,1	24,4	20,5	1,2	51,9	100,0
VIDEOJUEGOS	2,5	23,8	22,7	2,1	49,0	100,0
BELLEZA Y MODA	15,1	45,2	7,9	4,1	27,7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En efecto, también desde la percepción de las niñas las revistas con un mayor contenido en sexualidad son las de adultas, curiosamente conocidas como ‘juveniles’ (*Nuevo Vale* y *Loka*). Mientras ‘lo que es malo para mí’ se identifica fundamentalmente con las revistas “masculinas”, sobre todo las de videojuegos, en relación directa con la hostilidad que manifiestan las representaciones sobre las mujeres que realizan las mismas.

Las interpretaciones sobre el amor y los sentimientos se transmiten principalmente por las revistas “De Famosos” (46,3%,) y “Musicales”, lo que por una parte supone reconocer la influencia del simbólico de la prensa rosa en las niñas, y por otra parte constatar que el rasgo de género que reciben como atribuido a su sexo es el del “arte de agradar” al sexo contrario, más que a sí mismas. La magnitud de la influencia de ambos tipos de revistas en la percepción de las relaciones entre sexos es importante, ahora bien, este hecho no se produce sin crítica, la cual se manifiesta cuando las niñas definen los contenidos y cómo hablan de las mujeres en estas publicaciones.

Tabla 54. Opinión de las niñas sobre las revistas

	<b>Musicales <i>Top Music 40 Principales</i></b>	<b>Famosos <i>Bravo Superpop</i></b>	<b>Belleza y moda <i>You Ragazza</i></b>	<b>Adultas <i>Loka, Nuevo Vale</i></b>
No las leo	23,1	7,2	14,7	17,1
Mentiras	2,9	10,7	11,0	7,9
Bobadas	27,3	29,8	19,8	24,2

	<b>Musicales</b> <i>Top Music 40 Principales</i>	<b>Famosos</b> <i>Bravo Superpop</i>	<b>Belleza y moda</b> <i>You Ragazza</i>	<b>Adultas</b> <i>Loka, Nuevo Vale</i>
Hablan bien	45,5	49,2	50,8	10,1
Hablan mal	1,2	3,1	3,7	10,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los chicos también reconocen la función de las revistas para adultas en la provisión de información sobre sexualidad. Sin embargo, son las revistas destinadas a adultos (*FHM* y *Siete Días*) de donde principalmente se nutren de esta información, según comprobamos por los grupos de discusión.

**Tabla 55.** Qué les enseñan a los niños de la vida sexual-afectiva las revistas

<b>Respuestas</b>	<b>Sobre el amor y los sentimientos</b>	<b>Lo que es bueno para mí</b>	<b>Lo que es malo para mí</b>	<b>Sobre las relaciones sexuales</b>	<b>No las leo</b>	<b>%</b>
MUSICALES	17,7	40,7	6,6	4,3	30,7	100,0
DE FAMOSOS	22,0	14,3	16,6	11,8	35,4	100,0
DE COCHES	4,8	56,8	9,8	7,0	21,6	100,0
ADULTAS	15,5	6,1	11,3	30,0	37,1	100,0
DE MOTOS	4,6	55,9	9,6	3,6	26,3	100,0
VIDEOJUEGOS	6,8	57,7	12,0	4,5	19,1	100,0
BELLEZA Y MODA	15,2	15,2	16,6	8,9	44,1	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En comparación con los demás agentes de socialización, así describen los contenidos de la información sexual de las revistas los chicos:

**Tabla 56.** Opinión de los chicos sobre la información sexual de las revistas

	<b>Revistas</b>	<b>Padre Madre</b>	<b>Profesor-ra</b>	<b>Médico-a</b>	<b>Religioso-sa</b>	<b>Amigos</b>	<b>Amigas</b>
Amor	11,6	11,6	4,3	3,4	7,9	9,6	18,9
Diversión	27,7	1,8	1,6	1,6	2,0	37,1	24,3
Seguridad	3,9	15,7	15,5	26,1	7,5	3,2	3,6
Lo bueno	7,3	23,0	27,7	23,0	26,3	13,4	11,3
Lo malo	11,3	2,9	9,5	6,3	12,7	2,5	3,4
No informan	27,3	8,2	23,2	22,3	35,4	13,8	22,7
De todo	4,8	9,3	1,3	1,4	0,5	7,7	5,2
No diversión	0,7	8,2	1,6	0,4	0,5	1,1	0,7
Seguridad lo bueno y malo	1,3	16,6	14,1	15,0	6,8	0,2	0,9
Amor y diversión	3,0	0,5	0,2	0,2	0	8,9	7,1
De todo excepto amor	1,1	2,1	1,1	0,4	0,5	2,5	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido de la información sexual que reciben las chicas de los diferentes agentes su opinión es muy parecida a la de sus compañeros:

**Tabla 57.** Opinión de las chicas sobre la información sexual de las revistas

	Revistas	Padre Madre	Profesor-ra	Médico-a	Religioso-sa	Amigos	Amigas
Amor	21,5	9,5	1,0	1,9	6,2	11,6	16,5
Diversión	17,8	1,7	3,5	1,7	2,5	31,4	22,7
Seguridad	3,3	11,2	16,3	24,8	11,0	3,9	4,1
Lo bueno	4,1	20,0	25,6	21,3	21,3	6,6	7,0
Lo malo	7,2	2,3	6,2	3,5	10,1	2,1	1,2
No informan	15,7	4,5	18,8	18,6	35,5	15,5	8,9
De todo	14,7	12,4	2,7	1,7	1,4	14,9	20,7
No diversión	1,9	8,3	1,2	0	1,2	0,8	1,0
Seguridad lo bueno y malo	1,2	25,6	21,5	25,6	10,3	1,7	2,3
Amor y diversión	11,2	0,2	0,8	0	0	9,9	13,6
De todo excepto amor	1,4	4,3	2,3	1,0	0,4	1,7	1,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la función socializadora de las amigas y los amigos, la enseñanza que se realiza sobre sexualidad entre los chicos y chicas es diferente en función del sexo. Los amigos les hablan de aquellos aspectos relacionados con la diversión y las amigas sobre sentimientos.

## 6.4. Por qué les gustan las revistas a niñas y niños para informarse sobre sexualidad y cómo preferían que fuesen

A lo largo del análisis de contenido hemos podido comprobar que muchas de las revistas juveniles hacen uso de un lenguaje ofensivo hacia las mujeres. Aluden a su sexualidad con estereotipos negativos y de manera androcéntrica y machista.

Aunque desde las revistas se hace alguna crítica más o menos solapada a la “libertad sexual”, esto contrasta con el discurso más generalizado, que hace alarde de conductas sexuales abiertas y que defiende el papel “activo” como positivo en la sexualidad.

Para comprobar cómo actúan las contradicciones del discurso en su propia autopercepción, hemos decidido pedir la opinión de chicas y chicos para intentar delimitar has-

ta qué punto lo que transmiten forma parte de su imaginario, o si por el contrario a título individual les resulta hostil.

La pregunta que nos ha ayudado ha sido: “*¿Cómo hacen que te sientas las revistas?*”:

**Tabla 58.** Chicos del total de la muestra

	<b>Chicos</b>	<b>Porcentaje</b>
Bien conmigo mismo	164	29,3
Insatisfecho	7	1,3
Me ayudan a hacer amigos/as	154	27,5
No me hacen sentir nada	154	27,5
Sólo las leo para tener de qué hablar	81	14,5
Total	560	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 59.** Chicas del total de la muestra

	<b>Chicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Bien conmigo misma	194	40,1
Insatisfecha	14	2,9
Me ayudan a hacer amigos/as	117	24,2
No me hacen sentir nada	111	22,9
Sólo las leo para tener de qué hablar	48	9,9
Total	484	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Funciones explícitas de las revistas para las chicas son divertirse: “Son geniales” o relacionarse: “Me gustan para tener de qué hablar con las amigas”. Destacan también como una forma de asesoramiento: “Lo que más me gusta, los tests y los consejos”, incluso de autodescubrimiento: “a mí lo que me gusta es conocer cosas y conocerme a mí misma, no las dietas” o para prevenir situaciones desagradables “Me gusta saber las cosas fatales que le han pasado a la gente para que no me pasen”.

El hecho de que resulten divertidas para la mayoría puede hacernos pensar que es un instrumento de integración grupal (“algo para tener de qué hablar”) pero no significa que las chicas, no realicen en las preguntas abiertas y los grupos de discusión, una crítica profunda sobre lo que no les gusta y qué es lo que preferirían. Por ejemplo, son críticas con la adecuación a los deseos y necesidades de información sexual: “Me gusta que nos informen sobre las relaciones sexuales y el amor, pero pienso que no sirven de nada” “Me gusta que te ayuden con tus problemas, no me gusta que hablen tanto de relaciones sexuales”. Demandan una información más diversa: “Me gustaría que hablasen más de naturaleza, animales y menos de bobadas del corazón”, “la mayoría hablan de lo mismo”. También resaltan el exceso de publicidad “Más información de nuevas bandas musicales, y lo que menos me gusta las páginas de publicidad”. Además,

señalan que hay ciertas informaciones que pueden ser peligrosas para la salud: "Eso de las dietas es una basura que hace que las chicas se estén quedando anoréxicas". También señalan como necesaria una mayor cualificación periodística, "Me gustaría que fuesen de música, porque algunas creen que tenemos 6 años" que aumenta la veracidad de las informaciones y afirmaciones: "No me gusta que se inventen cosas, y que deben hablar más de las cosas que pueden pasar con el amor". "Me gustaría que hablasen de cosas de la vida real". Así mismo, que esta información esté más centrada en los sentimientos y necesidades propios de la edad, como el conocimiento real entre los sexos: "Me gusta que hablen de chicos y menos de dietas", también que el lenguaje fuera menos cruel y adaptado a su edad ("Me parece que algunas revistas no son adecuadas para nuestra edad") y que aparezcan como verdaderas protagonistas las mujeres: "Me gustan las revistas porque los chicos están muy buenos, pero no me gustan porque no hablan tanto de nosotras".

**Tabla 60.** Las revistas juveniles les gustan a las chicas porque les sirven para:

Respuestas	Chicos	Porcentajes %
Divertirse	351	72,5
Aprender sobre la vida	244	50,4
Informarse	220	45,5
Relacionarse mejor con la gente de su edad	233	48,1
Aprender a ser chica	178	36,8
Ligar	194	40,1
Conocer su cuerpo	138	28,5
Tener relaciones sexuales	59	12,2
Aprender a ser chico	28	5,8
No sirven para nada	45	9,3
Total	484	

Fuente: Elaboración propia.

Los datos confirman los testimonios recogidos. En estos últimos, las chicas consideran a las revistas un entretenimiento: "son cosas que te entretienen y la mayoría de las veces no están bien, ni mal", "para cuando estás aburrida", "reírse y pasar el rato, nada más", "te ríes leyéndolas y sabes cosas de tus famosos" parece que no las toman en serio: ("las leo cuando me aburro, pero no las hago mucho caso"). Las críticas en cambio son bastantes y explícitas, algo que los chicos hacen de forma más sutil, como puede comprobarse a continuación:

**Tabla 61.** Las revistas juveniles les gustan a los chicos porque les sirven para:

Respuestas	Chicos	Porcentajes %
Divertirse	321	57,3
Relacionarse mejor con la gente de su edad	263	47,0
Informarse	231	41,3

Respuestas	Chicos	Porcentajes %
Ligar	216	38,6
Aprender sobre la vida	194	34,6
Tener relaciones sexuales	172	30,7
Aprender a ser chico	161	28,8
Conocer su cuerpo	131	23,4
No sirven para nada	78	13,9
Aprender a ser chica	35	6,3
Total	560	

Fuente: Elaboración propia.

A estos medios de información los caracterizan como un foco para la diversión, ("Me gustan porque me divierten"), el descubrimiento de ciertos aspectos del mundo de la sexualidad ("Me gustan las chicas en fotos, y no me gusta tanto anuncio") y también como puente de información sobre productos culturales ("Me gusta porque me informan y hay juegos"). Lo que critican es la ausencia de información sobre habilidades sociales para relacionarse con el sexo contrario: "me gusta que me enseñen a ligar, pero a veces no me dan información"; "me gustaría que tuviesen información para aprender a ligar". Señalan la inaccesibilidad de los productos que presentan ("Que tienen que tener cosas que podamos comprar"), la superficialidad con la que se trata los diálogos sociales entre los sexos ("Creo que lo que hablan de chicos y chicas son bobadas, nada real"), lo alejado que está lo escrito con la propia realidad que viven y les rodea ("me gusta que informen sobre relaciones entre chicos y chicas, pero de relaciones sexuales no tienen ni idea"), la inadecuación de los contenidos con la edad de sus lectores ("No suelo leer revistas juveniles, no me parecen bien"; "Me parece que las revistas de chicos no son adecuadas para nuestra edad") y una falta de identificación con el discurso preventivo ("No me gusta tantas tonterías que dicen, como por ejemplo que tienes que ponerte la gomita").

Tabla 62. ¿Qué te gustaría que tuviesen las revistas sobre relaciones entre chicos y chicas? (chicas valoración del 1 al 10)

	Muestra		Media	Mediana	Moda	Desviación Típica
	Total válidos	Total no válidos				
Información sobre cómo son los chicos	436	48	6.84	8	10	6,201
Información sobre cómo son las chicas	399	85	5,63	6	1	3,387
Cómo protegerse de peligros	439	45	7,51	8	10	2,719
Sobre la salud	431	53	7,45	8	10	2,715
Sobre sentimientos	444	40	7,43	8	10	2,669
Lo que es conveniente hacer	434	50	7,24	8	10	2,697
Lo que está mal	426	58	6,80	7	10	2,962

	Muestra		Media	Mediana	Moda	Desviación Típica
	Total válidos	Total no válidos				
Cómo gustar	425	59	6,95	8	10	3,029
Prevención de embarazos	415	69	6,13	7	10	3,180
Cómo ser una misma	433	51	7,25	8	10	3,090
Diетas	412	72	5,27	5	1	3,260
Otras cosas de la vida	426	58	7,10	8	10	2,973

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, a las chicas de 10 a 14 años de la muestra les gustaría que las revistas siguiesen hablando sobre sexualidad, pero que les informaran más de cómo protegerse de peligros como abusos o agresiones y también sobre salud y profilaxis. Insistiendo en que se debería insistir sobre cómo manejar los sentimientos, y cómo ser una misma e indicaciones para las relaciones personales y otros aspectos de la vida.

Por el contrario, no consideran oportuna la información sobre dietas, ni sobre cómo son o deberían ser las chicas para gustar, algo en lo que abundan demasiado las revistas femeninas, sobre todo en los tests y las páginas de 'salud'. Las chicas, sorprendentemente, no muestran mucho interés por la prevención de embarazos, bien porque disponen de ella o porque creen saberlo, o no lo consideran como un riesgo real.

'Saber cómo gustar' no es lo que más les preocupa, aunque como ya se ha visto, sí es el tema central de las revistas femeninas. En cambio, destaca su interés por las cuestiones que vinculan con 'cómo saber ser una misma' en las relaciones entre chicos y chicas, lo que sin duda sintetiza la demanda de las chicas frente a las revistas: tienen interés en los productos que les ofrecen información para relacionarse con el otro sexo, pero desean que dicha información sea más real, cercana a los problemas que se les plantean en su cotidianidad.

Tabla 63. ¿Qué te gustaría que tuviesen las revistas sobre relaciones entre chicos y chicas? (chicos; valoración del 1 al 10)

	Muestra		Media	Mediana	Moda	Desviación Típica
	Total válidos	Total no válidos				
Información sobre cómo son los chicos	440	120	4,26	3,50	1	3,397
Información sobre cómo son las chicas	483	77	6,66	8	10	3,367
Cómo protegerse de peligros	471	89	6,70	7	10	3,076
Sobre la salud	470	90	6,70	7	10	3,143
Sobre sentimientos	468	92	5,97	6	10	3,187
Lo que es conveniente hacer	467	93	6,37	7	10	3,038
Lo que está mal	447	113	5,66	6	1	3,441
Cómo gustar	465	95	6,46	7	10	3,378

	Muestra		Media	Mediana	Moda	Desviación Típica
	Total válidos	Total no válidos				
Prevención de embarazos	447	113	5,07	5	1	3,345
Cómo ser uno mismo	455	105	5,77	6	10	3,450
Dietas	430	130	4,24	3,00	1	3,338
Otras cosas de la vida	471	89	6,32	7	10	3,322

Fuente: Elaboración propia.

Los chicos también insisten en que les gustaría que las revistas les informasen sobre el cuidado de la salud (sobre todo lo relacionado con el mundo de la sexualidad) y, seguidamente, sobre sentimientos.

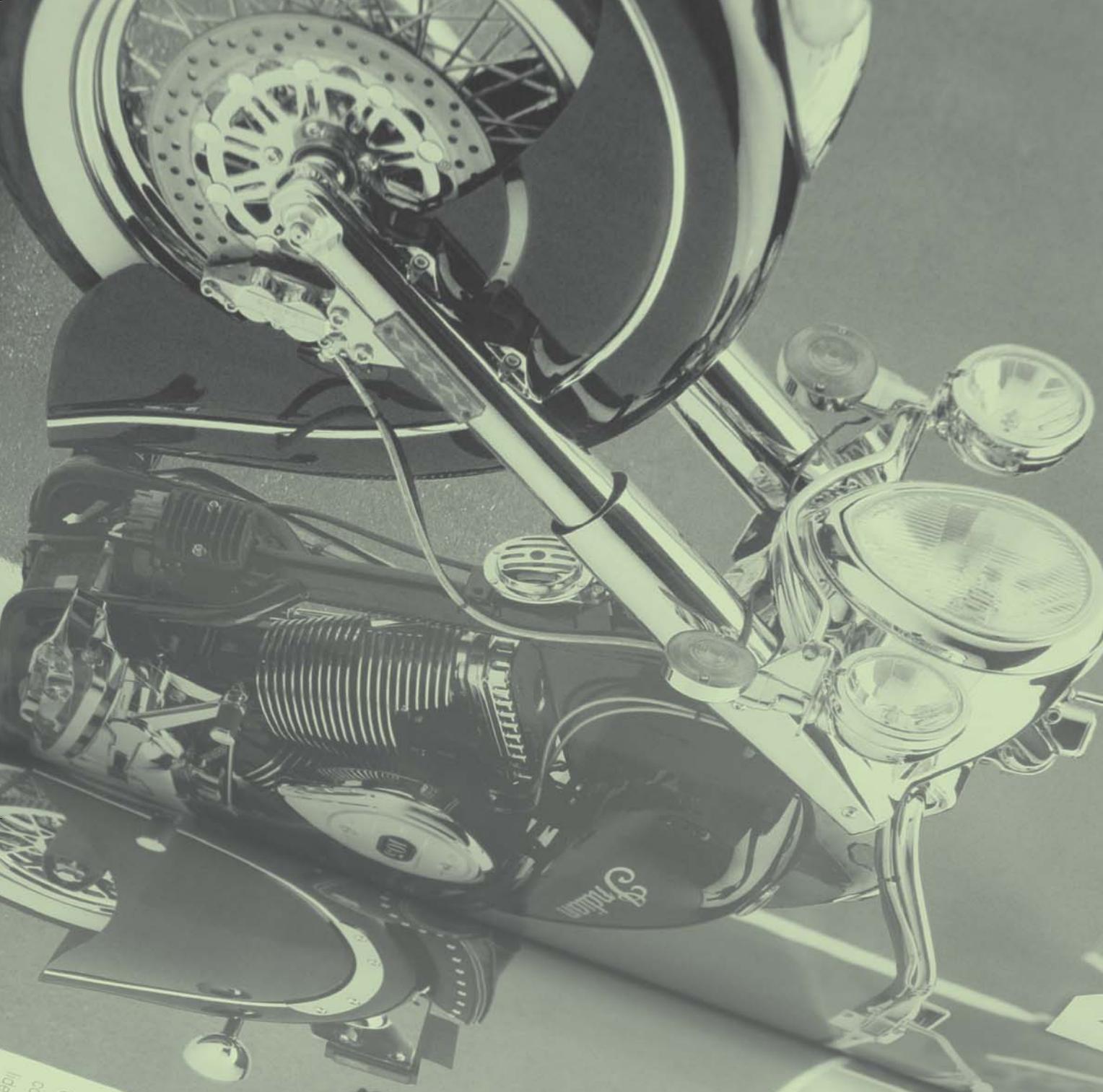
Estas valoraciones apuntan hacia un déficit y una demanda de información sexual completa y de calidad por parte de ambos sexos en estas edades. Querrían solventar las incertidumbres relacionadas con la salud sexual y reproductiva, ya que existe una inquietud hacia la obtención de conocimientos relacionados con las habilidades sociales que les faciliten las relaciones entre los sexos.





# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

|Conclusiones y  
propuestas|



## 7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

No ha sido desacertado plantear nuestra investigación pensando que las y los adolescentes recibían la información sobre sexualidad a través de los medios de comunicación y de sus iguales (amigas y amigos). Pero nuestro estudio refleja también que las y los preadolescentes españoles reciben fundamentalmente la información sexual a través de sus madres (61% de las chicas; 47% de los chicos), amigas (el 66% las chicas y el 48% chicos) y en el caso de los chicos de los amigos (un 48%), así como de los padres (el 39,8%). Hemos identificado a los medios de comunicación como agente más importante ocupando el tercer puesto en importancia para la socialización de las relaciones intersexuales: la televisión en el caso de los chicos (un 30% de éstos) y las revistas juveniles en el de las chicas, con un 34,5% (un 25% en los chicos). Por tanto, las revistas, si bien no son el principal agente de información sexual, cumplen una función muy relevante en la provisión de este tipo de información en la preadolescencia.

En lo concerniente a la influencia de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes, las publicaciones juveniles desempeñan una función de identificación grupal y sexual de gran importancia durante la preadolescencia. Es un producto cultural de culto, que no sólo alcanza una gran incidencia de lectura a estas edades, sino que además conforma determinados ritos de integración en el grupo de edad del mismo sexo, los cuales se encuentran normalizados en el conjunto de la población española.

Las publicaciones juveniles en general dispensan una información sobre la sexualidad en la adolescencia en la que prevalecen intereses comerciales. Es una información con sesgos sexistas, recomendaciones poco saludables, que en ocasiones resulta peligrosa para quienes la reciben. Esto ha quedado reflejado en el análisis de las muestras y resultados de las encuestas. Es importante insistir sobre el hecho de que algunas de las publicaciones consideradas juveniles no son aptas para las y los menores que dicen haberlas leído, más del 57% de las niñas, y de las dirigidas a chicos en torno al 52% de los niños. También encontramos las publicaciones "masculinas" juveniles que a pesar de ser consideradas como "aptas" destacan por su violencia contra las mujeres (en un 7 a un 22% de las páginas aparecen imágenes femeninas y cuando lo hacen es en el rol de mujer-objeto). Por último, las revistas juveniles "femeninas" que, a pesar de no destacar por sus contenidos sobre sexualidad y ser "aptas", gozan de una representación de los性os y un discurso androcéntrico que posterga el protagonismo y los intereses de las chicas, con contenidos casi exclusivamente centrados en el cotilleo (41%), seguidos de contenidos relacionados con el sexo (15%), la publicidad (19%), y belleza y moda (7%).

Sin embargo, las chicas y los chicos de 10 a 14 años no son agentes pasivos ante la información que reciben de las revistas, sino que suelen ser bastante críticos respecto a sus contenidos. Sobre todo aquellos más sexistas y relacionados con cierto tipo de sexualidad: no sólo la identifican como "no apta", sino que además describen cómo les gustaría que fuese.

Las secciones que más valoran las chicas de las revistas dirigidas a ellas son las relacionadas con el autodescubrimiento, como son los test (puntuados en 7,4) y las que menos

los consultorios (4,7). En el caso de las revistas dirigidas a chicos las que más les gustan son las secciones musicales (8) y las que menos las que hablan de chicas (5). En cualquier caso, las chicas valoran más las revistas “masculinas” que las “femeninas” (a las que suspenden), mientras los chicos tienen una alta valoración de ambas.

Más de la mitad (52%) de las chicas están en desacuerdo con seguir las pautas indicadas por las revistas en sus relaciones entre chicos y chicas. Esto implica una crítica explícita a este tipo de contenidos aunque no significa que no tomen en cuenta sus dictados, ya que un 34% piensa que las revistas están bien para saber cómo comportarse y el 32% afirman que les gustan, si bien consideran que no deben hacer lo que dicen. En cambio, sólo el 12% de las chicas y el 8% de los chicos se sentían reflejados con sus contenidos. Estos datos parecen cuestionar la capacidad de las respectivas cabeceras de empatizar con este colectivo.

En general, si bien es cierto que las chicas valoran peor las revistas juveniles que los chicos, también éstas les exigen más, y fundamentalmente las utilizan para divertirse, relacionarse, como fuente de asesoramiento, autodescubrimiento e incluso obtención de conocimientos en relación con la prevención. Los chicos en cambio enfatizan más su función recreativa (erótica, informativa-cultural y lúdica e interactiva en relación con videojuegos).

A ellas les gustaría que los contenidos se adecuaran más a su edad, a sus deseos y a la necesidad de una información sexual fiable y con un tratamiento más amplio relativo a los sentimientos, la sociabilidad o la seguridad alejada del cotilleo y querrían añadir conocimientos sobre materias diversas como naturaleza, música o arte, reduciendo la publicidad y mayor cualificación periodística como la veracidad prescindiendo de la agresividad y crueldad del lenguaje. Insisten en la necesidad de ampliar el protagonismo femenino.

A los chicos les gustaría contar con información sobre habilidades sociales para relacionarse con las chicas, información relativa a los productos a los que puedan tener acceso, temáticas más reales y adecuadas para su edad, menos insistencia en los métodos contraceptivos y sí, en cambio, en las problemáticas cotidianas en las relaciones sexuales.

Las chicas han manifestado un conocimiento profundo de la amplia gama de revistas juveniles y de sus contenidos, diferenciando perfectamente en qué aspectos de la información sexual abundan unas y otras. El 40% de las chicas señalan que las revistas de adultas no aptas ofrecen una formación negativa en cuanto a las relaciones sexuales. Evidencian una mayor influencia de las revistas de belleza y moda sobre las chicas, sobre las que un 45% considera que la formación que ofrecen es positiva, piensan que les enseñan “lo que es bueno para mí”, si bien el análisis documental de estas revistas ha puesto de manifiesto que éstas también manejan un modelo ideológico que hemos denominado como comercial respecto al tratamiento de la sexualidad.

Ellos y ellas confirman la función informativa de estas publicaciones sobre sexualidad y relaciones entre los sexos pero por esto insisten en su deseo de que éstas les informen sobre cómo protegerse de peligros tanto físicos como para la salud, y posteriormente cómo manejarse en el terreno sentimental. Esto hace alusión a un déficit de información sexual veraz, adecuada a estas edades y completa para la prevención de abusos y relativa a la salud sexual y reproductiva, así como formación sobre violencia y también acerca de habilidades sociales que faciliten las relaciones entre ambos性. Resalta la

importancia de una educación sexual de cuya responsabilidad no se encuentran exonerados ninguno de los agentes de socialización, en especial la escuela.

Es necesaria una educación que antes que enseñar a las niñas a desinhibirse para estar a la altura del deseo de los varones, se preocupe más de sus propios deseos y ofrezca información para su bienestar y autoprotección. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación debería estar más cercana a la realidad. Si se educa en valores de respeto y si las revistas no insisten sobre ello este esfuerzo será como deshilcar lo hilado y perpetuar el rol de la abnegación femenina del sistema patriarcal.

Las revistas para chicas, si en efecto fuesen emancipatorias, ayudarían a las mujeres a reconocerse entre sí y a sí mismas, y no a buscar únicamente el agrado de los otros. Ejercerían una función mayéutica, tan necesaria para las adolescentes, en el sentido de poder reconocerse, reconociendo autoridad a otras mujeres que les puedan ayudar por su mediación a expresar aquello que se desea y no se sabe como<sup>19</sup>. Por el contrario, el discurso de las mujeres hacia las niñas en las revistas “femeninas” practica la mediación de los mercados y el poder, en función del cual se impone un modelo de educación sexual comercial, mecanicista, genitalizada, androcéntrica y consumista. Lo más alejado de la verdadera educación y del bienestar perseguido.

Las propuestas y las medidas de intervención que se puedan desprender de este análisis pueden centrarse en no ignorar las revistas juveniles ni en la escuela ni en el hogar e intentar hacer lecturas críticas y tratarlo en las tutorías como ejercicio pedagógico. Así mismo se puede incluir el análisis, crítica y debate sobre las revistas juveniles en la educación para la ciudadanía donde debe abordarse la educación para la vida en toda su complejidad, biológica, psicológica, social, espiritual, etc. Y, por supuesto, elaborar una normativa clara, al igual que ocurre con otros productos nocivos para la infancia que impida el acceso de las y los adolescentes a lecturas no recomendadas. Se debería indicar la no-recomendación de la venta a menores en los puntos de comercialización y que ésta fuera lo suficientemente vistosa para no conducir a equívocos. Sería importante que se catalogaran las revistas al igual que ocurre con otros productos culturales como el cine y determinar qué revistas son aptas y cuáles no, con información a profesionales y recomendaciones sobre su venta a menores.

Se considera necesaria también la elaboración de un código de conducta para las empresas editoras con el fin de concienciar sobre el efecto de ciertos contenidos sobre la juventud y para utilizar determinados parámetros éticos y de calidad en informaciones para la infancia y la juventud relacionadas con la salud, la sexualidad, la alimentación, etc.

Y, por último, extender esta propuesta para la elaboración de un código de conducta para las y los profesionales del periodismo, con recomendaciones para evitar la violencia contra las mujeres en los contenidos, en las imágenes y en el lenguaje.

<sup>19</sup> María Milagros Rivera dice (2003) “Mayéutica como el arte de ayudar a dar a luz, propio de las comadronas que se usa metafóricamente para referirse a quien, con la autoridad que le reconozco, me ayuda a expresar algo que deseo expresar pero no encuentro la mediación adecuada” en *Mujeres en Relación*, Barcelona, Icaria: 99.



# ¡Consigue unos ojos de estrella!

Has que una mirada bien lanzada bien  
ejor arma de seducción? ¡Sí! Además, Angy y  
linda están con nosotras... Por eso, se han  
currado estos trucos de make-up de ojos ¡para tí!

ijo que alguna vez ha  
 visto a un chico rollo Ca-  
 bano y has pensado:  
 «¡Quééé ojos!». ¡Pues  
 también lo piensan! Para la pe-  
 rsona que lle-

## PESTAÑAS MÁGICAS

Es la parte más sexy de los ojos. ¡Por eso es que  
 merecen un maquillaje especial. Así que,  
 maquillarlas bien! Las de arriba se pintan  
 así: pon el cepillo horizontalmente y maqui-  
 llalas de la raíz de las pestañas a las puntas  
 inferiores así: sujetá el cepillo en  
 posición vertical y cepillalas de  
 derecha a izquierda. ¡Listo! Qq

# Luce los labios + SEXY

## ¡PASO A PASO

### Yoli te pasa sus trucos

Te imaginas llegar a clase con unos  
 labios espectaculares y que todos te  
 cañones ini

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, I.; Escario, P.; Matas, N. (2000). *Las mujeres jóvenes en España*. Barcelona, Fundación la Caixa.
- Altable, C. (1998). *Penélope o las trampas del amor: por una coeducación sentimental*. Valencia, Nau llibres.
- Areste, A. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y publicidad*. Madrid, Dirección General de la Mujer- CAM.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz, Ediciones Akal.
- Barella, J.L. (et al.) (2002). "Conocimientos y actitudes sobre sexualidad de los adolescentes de nuestro entorno". Granada, *Medicina de Familia Andalucía*, vol. 3, nº 4, noviembre.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid, Cátedra (1º edición 1949).
- Boix, F. (1977). "Educación sexual escolar", *Cuadernos de Pedagogía*, nº 26, Barcelona, Fontalva.
- Cerviño, M.J; Serrato, G.; Hernández, G.; Latorre, L.; Yago, L. (2006). *Experiencias de relación en la escuela. Prevenir la violencia contra las niñas y las mujeres*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Creeme y Páralo. Guía de sugerencias para apoyar a menores que han sufrido abuso sexual* (2006). Madrid, Instituto de la Mujer.
- Coleman, J.C. (1985). *Psicología de la adolescencia*. Madrid, Morata.
- Cooley, Ch. (1909). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. Charles Scribner's Sons, Nueva York.
- Craig, S. (1992) (ed.). *Men, masculinity, and the Media*. Londres, Sage.
- Delgado, M. (1999). "Embarazo y fecundidad entre las adolescentes españolas", *Investigación y Ciencia*, nº 277, Barcelona, Prensa científica.
- Delgado, M. (1999). "La evolución reciente de la fecundidad y el embarazo en España: la influencia del aborto", *R.E.I.S*, nº 87, 83-116. CIS, Madrid.
- Delgado, M. (2000). *La fecundidad joven y adolescente en España*. Granada, Universidad de Granada.
- Delgado, M. (2001). *Las pautas anticonceptivas de las españolas a fines del siglo XX*. Madrid, Aula Médica.
- Díez Gutiérrez, E.J. (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, Madrid, Instituto de la Mujer y CIDE.
- Elzo, J. (2000). *El silencio de los adolescentes, lo que no cuentan a sus padres*. Barcelona, Temas de Hoy.

- Elzo, J. (2000). "El adolescente en la sociedad actual: una visión sociológica". Guipúzcoa, Jornadas 26 de octubre de 2000.
- Elzo, J. (2004). *La educación del futuro y los valores*. Barcelona, UOC.
- Erikson, E.H (1981). *Identidad, juventud y crisis*. Barcelona, Taurus.
- Esteban, M. Luz (2001). *Re-producción del cuerpo femenino: discursos y prácticas acerca de la salud*. Tercera Prensa, Donosita, Gakoa.
- Figueras, M. (2005a). "Consumo mediático y socialización en las adolescentes", *Género y Comunicación*, nº 7, 101-119, Madrid, Ameco.
- Figueras, M. (2005b). "Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: La representación de los famosos", Madrid, *Fundamentos*.
- Figueras, M. (2005c). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* [Tesis Doctoral], Barcelona, U. Pompeu Fabra.
- García Alcaraz; Alfaro Espín (2001). "Sexualidad y anticoncepción en los jóvenes Universitarios de Albacete", *Revista Enfermería*, nº 14, 12-20, Albacete.
- Giberti, E. (1993). *Sexualidades: De padres a hijos*. Barcelona, Paidós.
- Giddens, A. (1995). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid, Cátedra.
- Gómez, Y. (1994). *El derecho a la reproducción humana*, Madrid, Marcial Pons-Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho.
- Giig Dirham, M. (1988). "Dilemas of desire: representations of adolescent sexuality in two teen magazines", *Young and Society*, vol. 29.
- Iglesias, L. (1997). "Contracepción en la adolescencia", *Revista Iberoamericana de Fertilidad*, vol. XIV, nº 1, 3-8.
- Informes de la OMS (1997). *Necesidad de la salud de los adolescentes*, Informe técnico, Ginebra, OMS.
- Irigaray, L. (1992). *Yo, tú, nosotras*. Madrid, Cátedra.
- Irigaray, L. (1994). *Amo a ti, bosquejo de una felicidad en la historia*. Barcelona, Icaria.
- Hernández, G.; Jaramillo, C. (2003). *La educación sexual de la primera infancia. Guía para madres, padres y profesorado de Educación Infantil*. Madrid, CIDE e Instituto de la Mujer.
- Hernández, G.; Jaramillo, C. (2006). *La educación sexual de niñas y niños de 6 a 12 años. Guía para madres, padres y profesorado de Educación Primaria*. Madrid, CIDE e Instituto de la Mujer.
- López Sánchez, F. (2004). "Modelos de educación sexual en la adolescencia", *Revista Sexpol*, nº 60, Madrid, Sociedad de Sexología de España.

- Lucas, A. (1976). *Hacía una teoría de las comunicaciones de masas*. Madrid, MEC.
- Mead, M. (1974). "Adolescence", en H.V. Kraemer (ed.), *Youth and culture: A human developmet approach*. Monterrey, California.
- Menéndez, M. I. (2001). "Bellas y radiantes: aproximación al mensaje publicitario dirigido a las adolescentes", *Género y Comunicación*, nº 5, Madrid, ADECO.
- Menéndez, M. I. (2005). *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo, Coleutivu Milenta Muyeres.
- Organización mundial de la salud (1977). *Necesidad de salud de los adolescentes*. Serie Informes Técnicos-OMS, Ginebra, OMS.
- Pipher, M. (2002). *Cómo ayudar a su hija adolescente*: respuestas sólidas a la anorexia, la sexualidad, la incomunicación, el fracaso escolar y otros problemas de las adolescentes de hoy. Barcelona.
- Rice, F. P. (1998). *Desarrollo Humano. Estudio del ciclo vital*. Barcelona, Pearson.
- Rivera Garretas, M. M. (1997). *El fraude de la igualdad*. Barcelona, Planeta.
- Rivera Garretas, M. M. (2003). *Mujeres en Relación*. Barcelona, Icaria.
- Romero, R. J. (2001) (et al.). "Adolescentes y fuentes de información de sexualidad: preferencias y utilidad percibida", *Revista de Atención Primaria*, nº 27, 12-17, Barcelona, Asociación Española de Medicina Familiar y Comunitaria.
- Romero Navarro, F. (1998). *Los centros de orientación familiar en España: un análisis crítico*. Universidad de las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria.
- Rubio Gil, A. (2004). Responsabilidad ética en la información contraceptiva en España: teoría y práctica social. Barcelona, Fundació Víctor Grifols i Lucas.
- Ruiz Sanz, S. (2002) (et al.). "Anticoncepción poscoital, Características de la demanda", *Atención Primaria*, vol. 30, nº 6, 381-387. Barcelona, Asociación Española de Medicina Familiar y Comunitaria.
- Saltzman, J. (1992). *Equidad y Sexo, una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid, Cátedra.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos Humanos y Categorías sociales. Estudios psicología social*. Barcelona, Herder.

## Estadísticas

AIMC (2002). *Audiencia infantil y juvenil de Medios en España*. Madrid, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

AIMC (2003). *Estudio General de Medios*. Madrid, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

AIMC (2004). *Estudio General de Medios*. Madrid, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

AIMC (2005). *Audiencia infantil y juvenil de Medios en España*. Madrid, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

Bonacho, I.; Diez Anca, M. J.; Piñera, R. de la (1988). (et al.) "Aspectos sociales, psicosexuales y anticonceptivos de 319 jóvenes", *Programa de Obstetricia y Ginecología*, nº 31-11.

Cabrera del Castillo, M.; Martín Díaz, J. (1996). (et al.) "Conocimientos, actitudes y comportamientos sobre sexualidad en dos colectivos de jóvenes-adolescentes".

CIS (2003). *Sondeo sobre la juventud española (tercera oleada)*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Delgado, M.; Castro, T. (1998). *Opiniones y actitudes Encuesta de Fecundidad y Familia, 1995* (FFS). Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

FUNDACIÓN BERTELSMAN (2004) "Encuesta sobre hábitos de lectura" en *Correo Bibliotecario*, Ministerio de Cultura, nº 74, abril. Madrid, MEC.

OJD (2003) *Información y control de publicaciones* (difusión y tirada). Madrid, Oficina de justificación de la difusión, Madrid.

OJD (2003) *Información y control de publicaciones* (difusión y tirada). Madrid, Oficina de justificación de la difusión.

OJD (2004) *Información y control de publicaciones* (difusión y tirada). Madrid, Oficina de justificación de la difusión.

OJD (2005) *Información y control de publicaciones* (difusión y tirada). Madrid, Oficina de justificación de la difusión.

## 9. ANEXOS

### Fichas técnicas de las entrevistas

#### Vend1:

Profesión: vendedora de prensa

Sexo: Mujer

Edad aproximada: 60

Localidad: Madrid

Tipo de población: Barrio (C. Lineal) centro urbano gran tamaño

Estatus de la zona: Medio

Fecha: mayo 2005

#### Vend2:

Profesión: vendedor de prensa

Sexo: Hombre

Edad aproximada: 50

Localidad: Tafalla- Navarra

Tipo de población: Ciudad, pequeño tamaño

Estatus de la zona: Medio

Fecha: agosto 2005

#### Vend3:

Profesión: vendedor de prensa

Sexo: Hombre

Edad aproximada: 25

Localidad: Madrid

Tipo de población: Madrid (Arturo Soria) centro urbano gran tamaño

Estatus de la zona: Alto

Fecha: abril 2005

#### Vend4:

Profesión: vendedora de prensa

Sexo: Mujer

Edad aproximada: 45

Localidad: Cervera, La Rioja.

Tipo de población: rural pequeño tamaño

Estatus de la zona: bajo

Fecha: julio 2005

#### Vend5:

Profesión: vendedora de ordenadores y periféricos

Sexo: Mujer

Edad aproximada: 45

Estatus zona: medio

Fecha: mayo de 2005

**Compr.ñal:**

Profesión: estudiante  
Sexo: Mujer  
Edad aproximada: 13 años  
Estatus zona: medio  
Fecha: agosto 2005

**Compr.ño2:**

Profesión: estudiante  
Sexo: Hombre  
Edad aproximada: 11 años  
Estatus zona: alto  
Fecha: octubre de 2005

**Compr.ño3:**

Profesión: estudiante  
Sexo: Mujer  
Edad: 12 años  
Estatus: medio-alto  
Fecha: septiembre de 2005

**As.Orient.plan.Mad.**

Profesión: Miembro de una federación española de planificación familiar  
Sexo: Hombre  
Edad aproximada: 46  
Estatus zona: centro de Madrid  
Fecha: febrero de 2005

**Sex.infor.secund.**

Profesión: sexóloga, trabajadora social en un centro municipal de información sexual para jóvenes y orientadora en centros de enseñanza secundaria.  
Sexo: Mujer  
Edad aproximada: 45  
Estatus zona: centro de Madrid  
Fecha: febrero de 2005

**Investigadora1**

Profesión: socióloga, investigadora sobre juventud y anticoncepción.  
Sexo: Mujer  
Edad aproximada: 38  
Fecha: junio de 2005

**Investigadora2**

Profesión: profesora universitaria estructura social. Sobre proyecto de innovación educativa sobre educación sexual.  
Sexo: Mujer  
Edad aproximada: 36  
Fecha: septiembre 2005

Se ha preguntado a profesores y profesoras de secundaria de distintas zonas de Madrid sobre las lecturas de sus alumnos y alumnas.

# Fichas técnicas de los grupos de discusión

## 1. Grup1.niñas:

Número y Sexo: 7 niñas

Edad: 10, 12, 14, 13, 13, 12, 13.

Estudios, 4º primaria, 1º de ESO, 2º ESO, 3º ESO

Origen: Madrid, Zaragoza, Palma de Mallorca, La Rioja, Teruel, Madrid, Barcelona.

Fecha: Agosto 2005

## 2. Grup2.niños

Número y Sexo: 5 niños

Edad: 11, 12, 14, 13, 13

Origen: Rioja, Madrid, Rioja, Madrid, Barcelona.

Fecha: Agosto 2005

## 3. Grup3.niños

Número y Sexo: 5 niños

Edad: 10, 13, 11, 12, 14.

Origen: Madrid

Fecha: septiembre 2005

## 4. Grupo4.niñas

Número y Sexo: 5 niñas

Edad: 10, 11, 12, 12, 15.

Origen: Madrid

Fecha: septiembre 2005

## 5. Grupo4.niñas

Número y Sexo: 5 niñas

Edad: 12, 13, 14, 13, 16.

Origen: Madrid

Fecha: octubre 2005

# Revistas\*

## Juveniles

- *Bravo por ti!*
- *Súper Pop*
- *Nuevo Vale*
- *Loka Magazine*
- *You*
- *Top Music*
- *Revista 40 Principales*
- *Ragazza*
- *Play2manía*
- *Playstation 2*
- *Maxituning*
- *Motocilismo*
- *Top Tuning*
- *Hipflow*
- *FHM*

## Infantiles

- *Fox Kids Magazine*
- *Nintendo Acción*
- *Hobby Consolas*
- *Super Juegos*
- *Comput Hohy Juegos*
- *Princesas*
- *Witch*
- *Barbie*
- *Mega Top*
- *Cartoon Network*
- *Dibus*

\* Todos los números desde mayo de 2005 a octubre de 2005 de las revistas juveniles.



# Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes

Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA  
GENERAL  
DE POLÍTICAS  
DE IGUALDAD  
INSTITUTO  
DE LA MUJER

[www.migualdad.es/mujer](http://www.migualdad.es/mujer)



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

Cide  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN  
Y DOCUMENTACIÓN EDUCATIVA

[www.mepsyd.es/cide](http://www.mepsyd.es/cide)