UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

LAS REVISTAS JUVENILES Y SUS PÚBLICOS: LOS CASOS DE *TÚ* Y *BRAVÍSIMO*

Tesista: Daniel E. DOMÍNGUEZ

Tutor: Néstor L. GARRIDO

Caracas, septiembre de 2004

A quienes con su creatividad e imaginación
siembran el futuro

AGRADECIMIENTOS

Al Señor, mi Dios, luz que desplaza las tinieblas

A mi madre, mi padre y mi hermano, por su paciencia y apoyo incondicional

A Néstor, mi tutor, por seguir con atención este proyecto
A los profesores Jorge Ezenarro y Caroline de Oteyza, por sus acertados consejos en momentos oportunos

Al profesor Alcides López , Sonia Lagonell y en general a todo el personal de la ***U.E. Liceo Cultura****. Gracias por su valiosa colaboración*

A todos los que pertenecen al ***Movimiento Juvenil Gaviota****, especialmente al padre Néstor, s.d.s, Mariela, Juan Pablo, Antonella y Juan Carlos. Que el Espíritu Santo los acompañe siempre.*

A todos mis compañeros, amigos (especialmente Nacho) y vecinos que me apoyaron en esta empresa. A todos, gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **6**

I. MARCO CONCEPTUAL **11**

1. Adolescencia **11**

2. Intereses, necesidades y motivaciones **13**
2.1. Clasificaciones de necesidades 14

3. Revistas **15**

II. MARCO TEÓRICO **17**

1. Perfil de la adolescente **17**
1.1 Los efectos de un cuerpo transformado 17
1.2 La imagen corporal como vitrina del yo 18
1.3 El despertar de la sexualidad 19
1.4 El arma del pensamiento 21
1.5 El nacimiento social 23
1.5.1 El desarrollo moral de la adolescente 24
1.5.2 Padres y amigos 25
1.6 La construcción de la identidad 29
1.7 Uso del tiempo libre 33
1.7.1 Uso de los medios 37

2. La perspectiva de los usos y gratificaciones **42**
2.1 Los antecedentes 43
2.2 Crítica y nuevos hallazgos 47

3. La revista como medio de comunicación **50**
3.1 Evolución de las revistas en Venezuela 52
3.2 Las revistas juveniles femeninas 56
3.3 Los casos de Tú y Bravísimo 61
3.3.1 La revista Tú 61
3.3.2 Bravísimo 64

III. MARCO METODOLÓGICO **69**

1. Modalidad de la investigación **69**

2. Investigación Documental **70**

3. Entrevistas **72**

4. Análisis de Contenido temático de las publicaciones **73**
4.1 Descripción y justificación del corpus de investigación 74
4.2 Definición y justificación de las dimensiones del análisis 74

4.2.1 Definición y justificación de categorías 77

5. Metodología de investigación de campo: el focus group 81
5.1 Fases en la realización del grupo focal 83

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 87

1. Análisis de Contenido Temático de las revistas juveniles Tú y Bravísimo 87
1.1 Análisis de la revista *Tú* 87
1.2 Análisis de la revista Bravísimo 88
1.3 Análisis integral de contenido temático 90
1.3.1 En síntesis: 92

2. Resultados de los focus groups 93
2.1 Intereses y necesidades informativas de las adolescentes entre 12 y 14 años 93
2.2 Intereses y necesidades informativas de las adolescentes entre 15 y 17 años 98

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 104

VI. CONCLUSIONES 115

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN 121

Referencias bibliográficas 121
Trabajos no publicados 124
Tesis o Trabajos de Grado de Licenciatura o Maestría 125

Referencias de publicaciones periódicas (periódicos o revistas) 126

Referencias de documentos electrónicos 128

Referencias de documentos audiovisuales 130

ANEXO A 131

ANEXO B 132

ANEXO C 133

ANEXO D 134

ANEXO E 135

ANEXO F 136

INTRODUCCIÓN

Basta pararse frente a cualquier quiosco —especialmente los que están hacia el este de Caracas— para observar en los estantes revistas destinadas al público adolescente femenino. Fotos a todo color de algún artista musical o cinematográfico —por lo general extranjero— o esbeltas jóvenes modelos bien maquilladas aparecen en sus portadas. Los pequeños títulos de colores fosforescentes que rodean la fotografía informan a la lectora sobre la última pareja del artista fotografiado o sobre la fórmula efectiva de maquillaje para capturar a su "media naranja". De acuerdo con el Jefe de Devolución de la Distribuidora Continental (Alfonzo, conversación telefónica, 2004, marzo 16) se distribuyen actualmente en Venezuela un poco más de 40.000 ejemplares promedio mensuales de *Tú*, de procedencia mexicana, una de esas revistas que pueden verse hasta en los supermercados.

Hojeando rápidamente sus páginas se observa que el contenido está dominado en su mayoría por temas de la farándula, la belleza física, la moda y los consejos amorosos. También tienen presencia significativa los horóscopos, las interpretaciones de sueños y los espacios participativos, especialmente las secciones de cartas a la revista, las cuales comentan también situaciones cotidianas de las adolescentes, quienes buscan de alguna manera respuestas a los cambios físicos y psicológicos por los que están atravesando.

En efecto, la adolescencia (del latín *adolescentia*, que significa "lo que crece") arranca en las mujeres cuando comienzan a asimilarse las transformaciones fisiológicas que anuncian la maduración de los órganos sexuales (alrededor de los 12 años). Una serie de autores (Noguera, 1989; Rochenblan-Spenlé, 1972; Erickson, 1972; Baron, 1997, Irvine, 2003, diciembre 5; Herrera, 2001; cp. Gibbs, 2003) dudan en colocarle un límite concreto, a pesar de que la ley venezolana establece que es a los 18 años. Se caracteriza a grandes rasgos por ser una etapa de tránsito en la que se posterga, a pesar de las condiciones físicas, la asunción de los papeles de adulto, mientras se busca una identidad como respuesta a los cambios internos y las presiones sociales, no sin sentir temor y preocupación, particularmente por el aspecto físico.

La adolescencia también es la época del "nacimiento social" de la que pronto será mujer. Los pares, pero sobre todo la amiga confidente, pasan a un primer plano, al tiempo que comienza el distanciamiento y los conflictos con los padres. El interés relacional tiene

también una dimensión amorosa más que sexual, aunque muchas veces aquéllas desemboquen en relaciones de este tipo, producto de los impulsos sexuales que nacen con las transformaciones corporales, así como de una mayor tolerancia de los padres.

De la misma forma, en esta etapa de transición entre la niñez y el ser adulto, la chica desarrolla —según la teoría de Piaget (1972)— su pensamiento simbólico, así como también empieza a formarse sus propios valores y juicios morales.

Ahora bien, de acuerdo con Erickson (1972) el tema de la identidad reviste mayor interés, ya que se trata de formar una nueva imagen de sí mismo integrando psíquicamente un cuerpo transformado, más nuevas relaciones sociales, con la acción de los agentes socializadores como la familia, la escuela y los medios de comunicación social. Todos estos elementos son fuentes de identificación que según el autor refuerzan el orden establecido, pero les brindan a las chicas seguridad en momentos de turbulencia.

Sin embargo, se observan críticas de las propias adolescentes hacia los contenidos generados para ellas. En algunos estudios recientes (McCann-Pulse, 2000 en Los jóvenes ya no son tan rebeldes, septiembre; JMC/Y&R, 2000 en Adolescentes, tres perfiles, noviembre) y en algunos foros en línea de portales como *Dooyoo.es*[1], las chicas llegan a cuestionar a las celebridades más publicitadas, a criticar a la televisión por dificultar la comunicación entre las personas —aunque utilizan sus concursos para ganar "dinero fácil"— y objetan a las propias revistas ilustradas dirigidas a ellas, argumentando que "se han vuelto repetitivas" y que las informaciones "ya son conocidas".

Entretanto, conviene resaltar el surgimiento de publicaciones dirigidas al público adolescente venezolano que buscan recoger sus expresiones e ideas (Baloira, 2003, noviembre 7) porque precisamente la necesidad de expresarse y participar es uno de los tópicos que los adolescentes latinoamericanos y venezolanos sacan a relucir en algunas encuestas (Unicef, 2001 en Lee, 2004, julio 1; Unicef, 2001 en InterMedia, mayo; Cecodap, 2004), sobre todo al referirse a los medios de comunicación.

Todo esto parece entonces indicar que la adolescente, en medio de la búsqueda de aquello que realmente la define, no es un ente pasivo frente a los mensajes mediáticos: disiente frente a ellos o bien los usa de una determinada manera.

---

[1] *Revistas Juveniles, Opiniones comparativas, precios y compras online*. (2004). Consultado el 19 de marzo de 2004 desde: http://www.dooyoo.es/product/12488.html

Según un estudio realizado en noviembre de 2000 por el Instituto de Investigaciones Sociales y Tecnológicas [Insotev] (2000 en Fieras del consumo, noviembre), 27,9% de una muestra de adolescentes aseguraba leer revistas, cuestión que corroboró Bisbal (2001, julio-septiembre) y que Colomina (1976) observaba en más de un 90% de liceístas encuestadas en el Estado Zulia.

Ahora bien, las investigaciones sobre la relación entre la adolescente y estas publicaciones dirigidas a ellas han girado en torno al contenido de las mismas, apuntando sobre su influencia en la conducta del público.

Así se tienen los análisis de contenido realizados por Phillips (1993, abril-mayo), Pérez (comunicación personal, correo-e, septiembre 22, 2003) y Figueras (2002, noviembre en Secretaría General de la Juventud [SGJ]), los cuales plantean que las principales revistas españolas para adolescentes ofrecen una imagen distorsionada de la mujer, que sólo está pendiente de "verse bien", de "ligar" con un chico, o de la vida privada de los famosos. Por otra parte da una serie de recomendaciones sobre amistad, sexo y salud, las cuales consideran poco didácticas, y que en el caso de este último tema pueden influir en la ocurrencia de trastornos como la anorexia, sobre todo al promocionar la delgadez como valor.

Por su parte, Castellanos y Vásquez Salazar (1984, octubre-diciembre) publicaron un estudio preliminar sobre la revista *Tú* editada por el Bloque Editorial De Armas. Tras enumerar los principales temas: belleza, moda, farándula, amor, horóscopos, las autoras sostienen que la revista está preparando a la joven para ser una mujer tradicional que le asigna a la belleza y a la búsqueda de una consorte una importancia capital, muy por encima de los logros profesionales. Para Castellanos y su colaboradora el medio le crea a la chica un mundo imaginario en el que no hay que moverse, sólo contemplar los modelos de la felicidad. Por la misma vía va el estudio de Santa Cruz y Erazo (1980), el cual se extiende a otras publicaciones latinoamericanas.

En todo caso, estas indagaciones carecen de la voz de las lectoras: aquí la chica es sólo el receptáculo de manifestaciones de la ideología de las trasnacionales capitalistas y consumidora de la espectacularización de su figura (Gibbs, 2004, julio 1). La mayoría de los estudios sobre los públicos se enfocan en los efectos que sobre ellos ejercen los medios

de comunicación o industrias culturales, sin detenerse a revisar la utilidad que pueden tener sus mensajes para los perceptores.

Diezhandino (1994) subraya que algunos campos del periodismo —como el especializado— están abandonados, tanto como la investigación en torno a la idea que los emisores tienen del público y su influencia en los contenidos. En tal sentido plantea detenerse en los intereses del público, que en el caso de las adolescentes representan casi 12,5% de la población venezolana (Giusti, 2004, julio 1), en su gran mayoría estudiantes de secundaria (Ministerio de Educación Cultura y Deportes, 2001) y que disfrutan a plenitud el tiempo que la sociedad les ofrece para prepararse como futuros ciudadanos, tiempo en el cual el consumo y los medios de comunicación tienen un papel importante (Arellano, 2002; Assael, 1998; Dupouy, 1998).

Por lo demás, en Venezuela no se realizan estudios minuciosos de audiencia y los productos comunicacionales se confeccionan sobre la base de observaciones y suposiciones de los editores, cuestión avalada por los directivos de algunas publicaciones, como se verá en II.3.3. No existen además sondeos que certifiquen el perfil de los lectores de los diferentes medios impresos, más allá de los esfuerzos de García y Magual, 1989 y de Da Costa y Pulido, 2001.

Los medios difunden un mensaje cuyos realizadores creen que le gusta al público. Pero éste puede estar buscando satisfacer otras necesidades. Por esta razón, esta investigación pretende observar las verdaderas necesidades de contenido de un grupo de adolescentes y compararlo con los ofrecimientos de dos marcas de revistas que circulan en Caracas (*Tú* y *Bravísimo*) para evidenciar exploratoriamente si existen discrepancias o por el contrario unos usos y gratificaciones que reciben de estos materiales.

Dicha información les permitiría a los editores, directores y anunciantes saber qué piensa el público sobre el contenido de un medio que tiende a emplear la información como mensaje publicitario (De Abreu, 1989), mientras que para los interesados en la educación de nuestras adolescentes les servirá para tener una idea más clara de cuáles son sus intereses de lectura recreativa.

Partimos del supuesto de que la audiencia es activa, que les adjudica a los medios —sobre todo los especializados— precisamente unos usos específicos, en virtud de unas necesidades que pudieran o no estar satisfechas.

De allí que Hernández (1998, julio-septiembre) señale:

> Todavía resta por estudiar en profundidad qué miran los niños (y niñas), cuáles son los códigos expresivos y narrativos que más les atraen, por qué eligen tal mensaje y no otro, qué factores intervienen en la recepción del mensaje, cómo clasifican, ordenan, resemantizan e intercambian información, cómo utilizan esta información en su contexto social [y en el proceso de formación de la identidad] (p.10).

El estudio, en una primera parte, luego de definir los conceptos primordiales para su entendimiento, ofrece un panorama de la adolescencia como etapa del desarrollo psicosocial de la mujer en el contexto occidental y venezolano, para luego presentar algunas investigaciones sobre necesidades y motivaciones del público juvenil y seguir con los presupuestos fundamentales de la perspectiva teórica de los usos y gratificaciones.

Posteriormente se ubica al medio revista en general y particularmente al destinado a público juvenil en el devenir del periodismo y el mercado editorial venezolano y latinoamericano.

En un tercer momento, se definirá el marco metodológico de los instrumentos mediante los cuales se describirá panorámicamente el contenido de las publicaciones *Bravísimo* (venezolana) y *Tú* (mexicana), y se detectarán las necesidades, resignificaciones y usos que las chicas caraqueñas de entre 13 y 17 años que están dentro del sistema educativo formal le confieren al mensaje.

Seguidamente se presentan los resultados de los estudios cualitativo y cuantitativo, tanto del contenido como de las necesidades de la audiencia, el contraste entre ambos, para finalizar con las conclusiones.

I. MARCO CONCEPTUAL

1. ADOLESCENCIA

El término adolescencia proviene de la voz latina *adolescere*, que significa "crecer" o "desarrollarse hacia la madurez".

Se trata de un período que se caracteriza por los cambios biológico-somáticos, la expresión de la sexualidad genital, el desprendimiento de una infancia dependiente para alcanzar cierta autonomía, la adquisición de valores propios, y desde un punto de vista psicosocial, la búsqueda de una identidad como respuesta a las transformaciones internas y las presiones sociales.

En el mundo occidental en el que se inserta nuestro país, la adolescencia es un intervalo de edad definido como "moratoria psicosocial" (Erickson, 1972), en la cual, aun cuando está capacitado físicamente por la maduración de sus órganos, la sociedad le posterga al joven la asunción de ciertos papeles reservados por completo a los adultos. También se considera una etapa de tránsito donde los jóvenes se preparan para asumir el papel de madre o padre, de ciudadanos o contribuyentes. Los adolescentes son casi adultos, pero en otras ocasiones se les trata como niños (Canelón y Silva, 2001, julio-septiembre).

Según la Organización Mundial de la Salud (2001; cp. Ministerio de Salud y Desarrollo Social [MSDS], 2003) la adolescencia comprende el grupo poblacional de diez a diecinueve años de edad. Precisamente a los diez años comienzan a aparecer en la niña las transformaciones fisiológicas que anuncian la maduración de sus órganos sexuales. En un estudio realizado por Ivonne Pereira de Limongi (1978; cp. Noguera, 1989) partiendo de una muestra de 304 muchachas, se encontró que la edad promedio para el inicio del crecimiento de los senos era los 10.9 años y para la menarquía los 12.

Sin embargo la Ley Orgánica de Protección de Niño y el Adolescente (LOPNA) (1998) llama adolescentes a quienes están entre los 12 y los 18 años. Según se lee en su exposición de motivos "esta decisión obedece a criterios pacíficos [sic.] de la sicología evolutiva, los cuales han sido adoptados de forma casi unánime en la legislación comparada" (p.8). Queda claro que el "límite jurídico" de la adolescencia es el cumplimiento de la mayoría de edad (18 años) cuando según la ley la persona es capaz para todos los actos de la vida civil, incluyendo el sufragio.

Lo anterior le hace pensar a Conger (1977; cp. Noguera, 1989) que la adolescencia comienza en la biología y termina en la cultura. De hecho, la antropóloga norteamericana Margaret Mead (1961; citada por Noguera, 1989) en sus investigaciones sobre la adolescencia en sociedades del Pacífico Sur plantea que sus rasgos característicos, así como su definición, no son idénticos en todas las culturas, y en algunos casos su ausencia es total. Incluso, dentro de una misma cultura se observan diferencias en el modo de vida de la adolescencia entre las clases sociales.

Lares (2004, mayo 18) recuerda cómo en la Venezuela decimonónica y de principios del siglo XX, ya a los 12 años a las muchachas se les buscaba pretendiente para el matrimonio, cuestión que fue cambiando con la paulatina incorporación del país al mundo occidental y sus valores cada vez más liberales (Un retrato de nuestros tiempos, 2004, agosto 3; Carrera, 1997).

De allí que los autores (Noguera, 1989; Rochenblan-Spenlé, 1972) debatan si la adolescencia comienza con tales cambios fisiológicos —los cuales se enmarcan dentro de la pubertad— o con los procesos psicosociales que se suceden a partir de las transformaciones somáticas. Por eso, Dupouy (1998), tomando como referencia a varios autores, hace una diferenciación entre la preadolescencia y la adolescencia propiamente dicha.

En tal sentido, las mujeres entrarían entonces a la adolescencia entre los 12 y los 13 años cuando ya la chica empieza a tomar conciencia de los cambios que ocurren en su cuerpo, ya que no sólo le han crecido los senos, sino que ya está apta para mantener relaciones sexuales (Martí, 1997 en Martí y Onrubia).

Ahora, es mucho más difícil señalar su término. Noguera (1989) apunta que los indicios para fijar el paso a la edad adulta no son biológicos, sino más bien psicológicos y sociales, por lo tanto, difíciles de observar. Erickson (1972) no establece una fecha fija para el logro de la identidad, por lo que el individuo puede ser cronológicamente adulto mas todavía seguir inmerso en una “confusión de identidad”. Para ser considerado como tal se requiere —según Baron, 1997— de cierta madurez emocional, social y profesional, cuestión que se expresa en la asunción de compromisos, la responsabilidad y en la tolerancia a la frustraciones.

Por otro lado, recientes investigaciones (Irvine, 2003, diciembre 5) señalan que el abandono del hogar o el matrimonio —indicio de la entrada a la vida adulta— ocurre a los

26 o más de los 30 años. Herrera (2001; cp. Gibbs, 2003) acota: “Muchas mujeres prefieren ahora postergar la edad para casarse en pos de un mejor desarrollo profesional y mayor independencia”, lo cual equivale a una extensión de los años de juventud, “una suerte de anhelo por la eterna adolescencia en una sociedad que sobrevalora la juventud” (p. 27).

Haciendo esta distinción, a los fines de esta investigación, la adolescencia arranca en la mujer a los 12 años cuando “su organismo está en el clímax de su vitalidad y potencia, ante lo cual el yo debe integrar nuevas formas de experiencia intensiva y construir una identidad” (Erickson, 1972, p.52), y finaliza a los 18 con la mayoría de edad que establece el régimen jurídico venezolano. En dicho rango de edad se ubicarán los sujetos en el estudio.

En el capítulo uno del marco teórico se describirán los cambios biológicos y psicosociales que ocurren durante esta etapa del desarrollo.

2. INTERESES, NECESIDADES Y MOTIVACIONES

El diccionario de la Real Academia Española (2001) define interés como la inclinación del ánimo hacia una persona, objeto o narración que le atrae o le conmueve, producto de una necesidad o conveniencia, o por la búsqueda de un beneficio material o moral.

Arellano (2002) entiende por necesidad el reconocimiento de una carencia. Hay una necesidad cuando el individuo siente que “hay una diferencia o distancia entre una situación actual y una situación deseada por el individuo” (p.136).

Para este autor, el impulso para la satisfacción de una necesidad es la motivación, la cual cuando toma forma de un objeto propio se llama deseo. De esta forma, la falta de nutrientes motiva a los seres humanos a comer, acción que puede traducirse en el deseo de comprarse una hamburguesa o un pollo a la naranja.

La relación entre las necesidades y las motivaciones es muy estrecha, pero muchas veces no actúan de manera conjunta. En tal sentido, el individuo —independientemente de su edad— puede estar motivado a comer hamburguesas, aun cuando no esté presente en ese momento la necesidad alimentaria.

Schiffman y Lazar (1991) indican que una necesidad también puede satisfacerse de varias maneras, y que muchas veces el individuo está consciente de sus intereses o deseos, mas no de las propias necesidades.

Ello obliga a Ezenarro (2003) a decir que se aprende la satisfacción de una necesidad con la socialización en aras de ajustarse a la norma. A juicio de Arellano (2002) y Assael (1998) los intereses se enmarcan en buena medida dentro del modo de ser, actuar y sentir de un grupo, bien sea de edad o socioeconómico.

2.1. Clasificaciones de necesidades

Para Maslow (1952; cp. Arellano, 2002) existe una jerarquía de necesidades, por lo que una acción puede responder a varias de ellas, o bien, varias acciones pueden responder a una misma necesidad.

Este autor señala que las necesidades de primer orden son la fisiológicas, como el hambre, la sed, respirar, moverse, la eliminación y el sexo, cuyas manifestaciones mayores comienzan a ocurrir a partir de la pubertad (véase II.1.1). Las de segundo nivel son la seguridad y protección, mientras ya en un tercer plano aparecen las necesidades de afiliación y pertenencia a un grupo social, las cuales se traducen en el deseo de tener amigos y de cumplir con sus normas, entre ellas las referidas a la vestimenta (moda). En los niveles más altos del escalafón de necesidades, Maslow (1952; cp. Arellano, 2002) coloca el respeto por la autoridad y la autorrealización.

Otra topología de necesidades la elabora Murray (1964; cp. Dubois y Rovira, 1999) entre las que destacan la de adquirir (poseer objetos), la de realización (conseguir una meta), exhibición (atraer la atención de los demás), dominación (influir o controlar a los demás), afiliación (hacer amigos), la de entretenerse, la de obtener reconocimiento y la de autonomía (ser uno mismo).

Algo parecido elabora Dussart (1982; cp. Dubois y Rovira, 1999) en un estudio de motivación de los compradores de alta fidelidad en Francia. Entre las necesidades listadas están las de identificación, aprobación social, interés personal, gasto superfluo, conformismo, pertenencia, sociabilidad, saber de música, distracción y realización.

Mc Clelland (1970; cp. Ezenarro, 2003) identifica tres principales necesidades que se pueden aplicar a la exposición a los medios: la motivación al logro individual, motivación a la filiación (búsqueda de amistades o consortes) y motivación por el poder.

Otro autor (McDougall, 1908; cp. Dubois y Rovira, 1998) elabora otra clasificación de instintos innatos que los obliga a exponerse a determinados objetos. Resaltan entre otros

la curiosidad, la necesidad de autoafirmación (para demostrar que se pertenece a un grupo), el gregarismo y lo que llama autohumillación, que no es más que la emoción de la sumisión ante personas del "estrellato", lo cual justifica la adquisición de productos que otras personas utilizan al ser tomados como referencia.

Argyris (2004) se centra en el desarrollo humano para decir que a medida que los individuos maduran, sus intereses son más profundos y duraderos, ya que tienen más conciencia de sí mismos y mayor control sobre su destino.

Quien destaca el papel de los impulsos sexuales/afectivos en la búsqueda del equilibrio fisiológico y social que impulsa la acción de compra es Freud (1936; cp. Dubois y Rovira, 1998). Para el fundador de la escuela psicoanalítica, una de tales pulsiones, por ejemplo, se traduce en la necesidad de proyectarse. Dichter (1971; cp. Dubois, 1998) por ello afirma que no se busca el producto por su utilidad funcional, sino por el valor simbólico, por el significado sociopsicológico que posee.

Todo lo anterior plantea que tanto procesos psicológicos, como las presiones sociales, generan carencias, vacíos que buscan llenarse a través de la adquisición de productos o mediante la exposición a los medios de comunicación social.

3. REVISTAS

Para el Diccionario de la Real Academia Española (2001) las revistas son una "publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente"[2].

De Abreu (1989) define a las revistas como un "medio informativo impreso de periodicidad no diaria pero variable —desde el semanario hasta el anuario— en general ilustrado con una valoración propia de la actualidad, según su periodicidad, los temas de dedicación y la diversidad de contenido" (p.12).

Para Palacio y Poleo (1987) la revista es una publicación periódica, pero no diaria, similar a un cuaderno, con escritos sobre varios temas, aunque pueda incluir sólo una materia específica, así como únicamente gráficos o fotografías. A juicio de estas autoras no debe confundirse este tipo de publicación con los boletines impresos que circulan entre los trabajadores de una empresa.

[2] Real Academia Española (2003). Diccionario de la Lengua Española [En Línea]. Consultado el 30 de agosto de 2004 desde: http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm

Para Owen (1991; cp. Marchena y Ugueto, 1999):

> En términos muy simples una revista es más flexible que un libro y más rígida que un periódico, tienen mayor periodicidad que un libro (que no tiene) y menos que un periódico, y tiene una estructura híbrida de material de lectura en serie y en paralelo. (p.26)

Por su parte, Ortega (1997) señala que estas publicaciones "pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción o bien ser entregadas gratuitamente a personas vinculadas a determinadas asociaciones o colectivos". Su lectura también puede ser momentánea en algunos lugares como consultorios odontológicos, salas de espera o peluquerías o mediante préstamos.

Según De Abreu (1989):

> Su nombre proviene de la publicación Rewiew fundada por Defoe en 1704 a la que le siguieron la Revue de Genève y la Revue Deux Mondes. El término se ha generalizado sobre todo en el área lingüística castellana, no así en la anglosajona, donde diferentes voces determinan la distinta tipología de la publicación. (p.12)

Diezhandino (1994) y Biagi (1999) plantean que las revistas se fortalecen en EE.UU con el advenimiento de una sociedad de masas, en busca de entretenimiento e información en un principio de interés general, pero luego cada vez más específica "alrededor de gustos y sensibilidades de grupos concretos" (Diezhandino, p. 66). Por ejemplo, este último autor hace referencia a los magazines de hogar y familia como *Good Housekeeping* y *Ladies' Home Journal*, mientras Biagi resalta que los "asuntos femeninos" han sido el temario principal de algunas de las primeras revistas norteamericanas como *Goedy's Lady's Book*, pioneras de las más recientes como *Glamour* o *Cosmopolitan*.

Ahora bien, las características de la revista como medio de comunicación se verán en el epígrafe 3 del siguiente apartado.

II. MARCO TEÓRICO

1. PERFIL DE LA ADOLESCENTE

1.1 Los efectos de un cuerpo transformado

El punto de partida de la adolescencia entendida como asimilación psicológica de un crecimiento corporal, es precisamente el cúmulo de transformaciones fisiológicas que se producen durante la pubertad por determinación genética.

Martí (1997 en Martí y Onrubia) observa que antes de la aparición de los caracteres sexuales secundarios como el vello pubiano y axilar, el cuerpo de cualquier adolescente (hombre o mujer) ya ha pasado por una serie de transformaciones. Han crecido en estatura y peso, mientras las secreciones hormonales comienzan a delinear los órganos sexuales primarios.

En investigaciones realizadas en Inglaterra, España y Venezuela (Martí, 1997 en Martí y Onrubia; Noguera, 1989; Tanner, 1962 en Noguera) se advierte que las chicas entre los 11 y 12 años crecen en promedio alrededor de ocho centímetros cuando entre los ocho y nueve años la media era de seis centímetros, sin tomar en cuenta las diferencias individuales. A esa edad comienzan a desarrollar los senos; ya a los diez se agrandan los pezones, se les ensanchan las caderas y se pronuncian las curvas del cuerpo. Posteriormente entre los 12 y los 14 años donde antes sólo había epidermis infantil salen vellos, mientras se produce la primera menstruación.

Delgado (2002, agosto 11, 2004, julio 1) plantea que con la aparición de estos rasgos sexuales la niña comienza a sentirse mujer. Ocurren cambios en su mente, como si de improviso la hubieren transplantado en otro cuerpo, recorren su inocente cuerpo sensaciones que nunca había experimentado.

"Cosquillitas que le sugieren otros intereses, emociones y mariposas en el estómago cuando ve los mismos niños que antes eran fastidiosos. Ahora está pendiente de quién la mira y cómo la miran"[3]

[3] Delgado, P. (2002, agosto 11). La obsesión de la dieta en los adolescentes. *El Universal*. Consultado el 22 de septiembre de 2003 de: http://www.eluniversal.com/2002/08/11/ten_art_11407AAA.shtml

En efecto, estos cambios influyen en su conducta sexual, en el planteamiento de su autoimagen y en sus relaciones sociales. Los mismos pueden generar un repliegue que se manifiesta en el escondite de sus curvas y protuberancias, tapando la espalda para esconder los senos o vistiendo holgado para no provocar (Delgado, 2004, julio 1; Rochenblan-Spenlé, 1972; Zezinho, 2004). Pero también puede ser todo lo contrario: un afán por atraer y ser aprobada de cualquier manera. En un estudio realizado por Moraleda (1992; cp. Martí, 1997 en Martí y Onrubia) se observa que el porcentaje de chicas preocupadas por el acné llega al 80%, por el peso y la figura esbelta alrededor del 50%, un poco menos que por el rostro vulgar (50%).

1.2 La imagen corporal como vitrina del yo

El cuerpo es lo que llama la atención del otro, ya que a través de él las personas forman su primera impresión. Pronto la adolescente se hace consciente de ello y en las largas horas que pasa frente al espejo se preocupan no sólo por la función sexual de su cuerpo, sino por su atractivo, específicamente por su esbeltez y delgadez, con arreglo a los cánones sociales de belleza vehiculados por los medios.

Teme que algún detalle provoque la crítica: no cumplir con ese modelo puede costarle el rechazo del grupo. Sabe además que es la punta de lanza para reforzar la atracción que ejerce sobre el sexo opuesto. Por ello, “trata de proporcionarse un apoyo estable en un cuerpo valorizado y ‘sin sorpresas” (Rochenblan-Spenlé, 1972: p.39).

En tal sentido, la niña adopta las características del adulto, maquillándose o arreglándose como la madre y ajustándose a las normas de la vestimenta. Asimila el valor de la moda y el que la sociedad, sobre todo la venezolana, le imprime a la belleza (véase Fornez, 1989; Helena y Varela, 1998; Aranaga, 2004, julio 1) para obtener más prestigio y reconocimientos sociales, o simplemente para atraer y disfrutar a plenitud, cuestión que se conecta con sus expectativas de ser una mujer profesional y tener un autoestima elevada (véase Arellano, 2002; Lipovetsky, 1997 y más adelante II.1.6).

Para De Viana (en De Diego, Desiato y De Viana, 1996) los tiempos que vivimos se presentan “como la era del verdadero ‘yo privado’: exaltación de la subjetividad, hedonismo y narcisismo” (p.104). Entra las conductas que responden a ese ambiente están, según el autor, el body-building, los aeróbicos, cartas astrales, horóscopos, diseño y

decoración de espacios interiores, entre otras, ya que “el componente hedonista-narcisista del espíritu posmoderno es funcional a la lógica consumista y a la idolatría de los signos de prestigio” (p. 107).

Pero a veces es muy difícil ajustarse a esos modelos, cuestión que puede perturbar afectivamente y amenazar el proceso de construcción de la identidad.

El ideal de belleza hace que la joven tenga mayores autoevaluaciones negativas de su propio cuerpo. Sobre todo, hay una tendencia obsesiva por ser delgada y no aceptar el aumento normal de grasa corporal. Esto puede generar baja autoestima y comportamientos alimentarios nocivos como la anorexia (Martí, 1997 en Martí y Onrubia).

Según Apfeldorfer (1993; citado por Lipovetsky) 63% de las estudiantes norteamericanas hacen régimen y 80% de las niñas entre 10 y 13 años declaran haber intentado adelgazar. Ya se habla en nuestro país de la obsesión por la talla cero (Aranaga, 2004, julio 1).

Bandura y Walters (1979) explican también que los juicios positivos y negativos son directamente proporcionales al ritmo del desarrollo. Por ello, una niña con escasos senos o curvas menos pronunciadas será más “mal tratada” que las ya desarrolladas. No obstante, Martí (1997 en Martí y Onrubia) observa que las muchachas que maduran pronto se sienten peor que las que no por el aumento de peso y los depósitos de grasa colaterales.

1.3 El despertar de la sexualidad

Al verse en el espejo, la adolescente contempla detalles en su cuerpo que antes eran irrelevantes, como es el caso de los senos. Puede a partir de allí identificarse o no con su sexo, resaltando esos caracteres frente al opuesto o por el contrario ocultarlos, buscando regresar a etapas infantiles.

Martí (1997 en Martí y Onrubia) y Morandé (2000) señalan que a esta edad inexorablemente se produce una eclosión de los impulsos sexuales, los cuales se confunden con los sentimientos y las emociones, y cuyo manejo le permitirá a la adolescente aprender poco a poco a disfrutar, preservar y potenciar su propio cuerpo y el de los demás. Los juegos sexuales infantiles con personas del sexo opuesto (o en ocasiones del mismo) adquieren un carácter exploratorio (Zezinho, 2004; Raíces, 2004 en Sexo adolescente, julio 1), con una gama bien amplia de expresiones (desde caricias hasta enamoramientos a

distancia sin contacto físico pasando por el coito) para descubrir aspectos de su sexualidad y relacionar emociones físicas con emociones afectivas. Se busca enmarcar la sexualidad como placer compartido.

El autor español cierra la idea apuntando:

> En la adolescencia puede —y suele-— surgir el primer amor, pero ese amor —en la sociedad actual—- puede ser tanto romántico y aun platónico, adherido a veces a una estrella del cine o de la canción, o también del todo físico, y no sólo con escarceos en la intimidad sexual sino con toda clase de variaciones de cópula (p. 81).

Esto es posible -señala más adelante el autor- gracias a que los padres hoy son muchos más tolerantes hacia una mayor vida sexual por parte de sus hijos que antaño. También plantea que ya las chicas no rechazan tanto el contacto sexual: “la gran mayoría de las mujeres llega al matrimonio con tanta experiencia sexual como los hombres” (p. 82).

No obstante, las chicas prefieren una relación permanente, si se quiere seria, basada en el romance apasionado y no en la aventura, cuestión que no ha disminuido con la permisividad sexual (Bollerud, Christopherson y Shultz, 1990 en Gilligan, Lyons y Hanmer).

Ellas comienzan primero a reclamar la atención de los varones y no establecen una separación precisa entre la donación de su cuerpo y sus sentimientos más profundos (“Relaciones con el otro sexo”, 2003). Por ello, a decisión de ir o no a la cama depende de la confianza que se tenga en el otro, del status de la relación y de los beneficios que pueda generar la misma.

También las autoras norteamericanas encontraron que la iniciación sexual puede verla la chica desde la óptica de los cánones sociales o normas morales. Esto sustenta la tesis de Bandura y Walters (1979), según la cual la conducta sexual, más que impulsada hormonalmente, es producto de la interacción social. De acuerdo con el psicólogo norteamericano, el grupo, tomando como referencia las prácticas sexuales difundidas por agentes como los medios de comunicación social, presiona a la muchacha para que se deje entregar, so pena de perder popularidad.

De allí que Martí (1997 en Martí y Onrubia) señale: “Enamorarse, haber tenido el primer coito o conseguir la intimidad de un compañero o compañera apetecible pueden constituir, para el adolescente, expresión de motivos sociales tanto más que de impulsos eróticos” (p. 83). Así también piensa Morandé (2000) cuando afirma: “Hasta cierto punto,

el haber ligado o tenido novio alguna vez es una obligación social. Y en este empeño de hacerse iguales, los jóvenes entran en batallas difíciles de rehuir o se sienten tentados por ellas" (p.88).

En la investigación hecha por Noguera (1989), en la que encuestó a 500 adolescentes en planteles ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Caracas, se evidencia que las chicas caraqueñas se preocupan por los cambios biológicos que en ella acontecen, tienen menos caricias sexuales con personas del mismo sexo, practican menos el coito y señalan a los padres como fuente de información sexual educativa. Morandé (2000) por su parte observa que las chicas cada vez más están discutiendo de sexualidad con sus amigos varones.

Entretanto, Rondón, Pulido y Barrolleta (1980) encontraron que las muchachas caraqueñas aspiran a tener la compañía de un chico, pero sin tener relaciones sexuales. De hecho, de acuerdo con Leoncio Barrios, investigador de la UCV (2004, julio 1), "30% de lo estudiantes universitarios en Venezuela no han tenido su primera relación sexual", de los cuales "90% son mujeres" (p.3-16). Lo que buscan entonces con la relación es una mayor valoración de sí mismas, vencer la soledad, aceptación social, oposición a los padres y curiosidad. Por estos tres últimos factores es más factible el coito.

1.4 El arma del pensamiento

De acuerdo con Piaget (1972) el ser humano en su adolescencia es capaz de pensar en términos formales, es decir, la manera como responde a la realidad es mucho más compleja, ya que incluso su materia de reflexión puede distanciarse de la realidad.

La obtención del pensamiento abstracto —según Delgado (2002, enero 5)— le permite al adolescente expresar su creatividad, interesarse por la lectura, la escritura, la poesía y la música, así como por los temas relacionados con las ciencias naturales (García Milá y Martí, 1997 en Martí y Onrubia). El adolescente es como una esponja que busca captar todo lo nuevo y "más que recibir influencias desea influir y realizar acciones que trasciendan en un círculo más amplio" (Dupouy, 1998, p. 31).

Además los chicos pueden construir hipótesis y contrastarlas con la realidad, hacer planes para resolver problemas (Santrock, 2001), así como pensar sobre la manera como ellos piensan y piensa el otro, entender las construcciones ideológicas y criticar el

funcionamiento de la sociedad, mucho más cuando por el contexto político venezolano, la apatía manifiesta de las mujeres jóvenes por los asuntos públicos parece estar desvaneciéndose. Basta ver cómo han participado en las manifestaciones públicas y hasta en la organización de eventos políticos y elecciones simbólicas como la del alcalde juvenil (véanse González, 2003 en Márquez y Piñango y el epígrafe 1.7 de la parte II).

Adelson y O'Neill (1966; citados por Coleman, 1982) acotan que a los 12 ó 13 años se pasa de un inexistente pensamiento político a un intenso compromiso idealista, precisamente porque con las destrezas del pensamiento operacional formal los adolescentes tienden a imaginar y especular sobre las cualidades que desean tener para sí mismos o para otros. Muchos pueden volverse impacientes frente a sus ideales y los problemas que entraña (Santrock, 2001).

Por otro lado, García Milá y Martí (1997 en Martí y Onrubia) observan que los adolescentes razonan mejor, se fijan en las relaciones lógicas entre distintas proposiciones, incluso contrarias al hecho (Coleman, 1982); aumentan su capacidad de retención y atención y adquieren mayor cantidad de conocimientos. En este contexto la escuela amplía los horizontes intelectuales (Papalia, 1999). Recuerda hoy una periodista, Alexandra Beech (2004, julio 1):

> En el bachillerato comencé a educarme sobre los problemas globales como la pobreza, el aborto, la persecución religiosa, la desigualdad de clases y sexos, y la amenaza que representaban las bombas nucleares para nuestra sobrevivencia [sic.] global, entre otros (...) [A los 17 años] poco a poco fui despertando. Fue como un despertar espiritual —por primera vez comencé a pensar en temas más trascendentales que los mundanos de mi propia vida (p. 4-10).

Para Rochenblan-Spenlé (1972) este desarrollo intelectual tiene una razón psicoanalítica. Para esta autora el pensamiento es un mecanismo de defensa frente a las pulsiones libidinales y además fuente de autoestima. Es un arma en la lucha por su autonomía, ya que el cultivo de las ideas "permite vencer a los adultos por lo menos en el plano de la discusión" (p.108).

Papalia (1999) apunta sin embargo que la investigación sobre el cerebro señala una posible razón por la que los adolescentes emiten juicios precipitados. Los adolescentes no tienen todavía desarrollados los lóbulos frontales, asociados al pensamiento racional, por lo que tienden a utilizar más la amígdala, la cual produce más reacciones instintivas y emocionales.

En entrevistas realizadas por Coleman (1982) algunas adolescentes reconocen que saliendo de la pubertad eran más “limitadas”, veían un solo lado de las cosas, muy diferente a cuando superan los 15 años y ven más cercano el mundo social. Por ello este autor sostiene que el pensamiento formal se alcanza plenamente a partir de los 16 años.

Entretanto Elkind (1984, 1998; cp. Papalia,1999) y el propio Coleman (1982) argumentan que en los primeros años de la adolescencia los muchachos suponen que los demás están pensando lo mismo que ellos y está tan preocupados como ellos de lo que puedan hacer o pensar. Elkind sostiene que el egocentrismo del adolescente lo lleva a confiar demasiado en sí mismo y tiende a verse como un ser invulnerable, inmortal, que nada le puede suceder, alguien único y especial, lo cual es caldo de cultivo de conductas temerarias o riesgosas como el consumo de drogas, considerando el nivel de riesgo al cual están expuestos nuestros adolescentes (Morillo, 2004, julio 31). La película norteamericana *Thirteen* (2003) también puede ilustrar este punto enmarcándolo dentro del proceso de socialización, tema del próximo epígrafe.

1.5 El nacimiento social

En el Emilio de J.J Rousseau (1772; cp. Noguera, 1989) se define a la adolescencia como un “segundo nacimiento” caracterizado por el establecimiento de nuevos vínculos sociales. Tal y como apunta Fierro (1997 en Martí y Onrubia) aquel niño o niña que no salía de su casa, sobreprotegido por sus padres:

> se incorpora a la cultura de la sociedad en que ha nacido. En la adolescencia se realiza el paso del microgrupo al grupo amplio, de las instituciones de crianza y educación, familia y escuela, a las instituciones sociales en su generalidad (...) el espacio de los intercambios o interacciones se extiende a la sociedad entera (pp.83-84).

El adolescente está inmerso en un proceso de socialización en lo que aprehende qué es lo bueno y qué es lo malo (valores) y lo que no hay que hacer y lo que se debe hacer (normas). Trata de adaptarse a las demandas sociales y paralelamente busca adaptar el medio a sus propias necesidades y demandas (Fierro, 1997 en Martí y Onrubia), estableciéndose entonces una relación recíproca (Canelón y Silva, 2001, julio-septiembre), que los primeros teóricos de la adolescencia —como Stanley Hall (1904-1916; cp. Papalia, 1999)— veían tormentosa y conflictiva. De acuerdo con un buen número de estudios referidos por Papalia, hoy en día esto no es así, a pesar de las diferencias generacionales.

El joven ya con plenas capacidades intelectuales —vistas en el anterior epígrafe— define lo que piensa hacer cuando sea un adulto; elige la profesión que va a determinar su status y su identidad psicosocial, aspecto que se verá detalladamente más adelante.

1.5.1 El desarrollo moral de la adolescente

Lawrence Kolhberg y sus colegas (1969 en Papalia, 1999) partiendo de las teorías de Piaget observaron que los juicios morales van adquiriendo mayor complejidad a medida en que se desarrolla su capacidad intelectual y crece físicamente. Según este autor el desarrollo moral se cumple en tres niveles: preconvencional, convencional y posconvencional. Sus observaciones destacan que "la mayoría de los adolescentes están en el nivel convencional, ya que han interiorizado las normas de la figura de autoridad, se preocupan por ser 'buenos', hacer 'lo correcto' para agradar a los demás y apoyar el orden social" (cp. Papalia, 1999, pp.430-432).

A juicio de Fierro (1997 en Martí y Onrubia) esto es particularmente cierto en los países en vías de desarrollo como el nuestro, ya que sólo en los desarrollados muchos adolescentes llegan al nivel postconvencional de Kolhberg, a una moralidad comprendida como coincidencia con derechos, deberes y normas en la medida en que sirvan a fines humanos.

Papalia (1999) enumera los autores que han objetado, por ello, la validez de la tesis de Kolhberg. Uno de ellos es la psicóloga norteamericana Carol Gilligan, quien señala que la mujer no ve la moral en términos de normas irrefutables, justicia e igualdad, sino basándose en la responsabilidad para mostrar afecto hacia los demás y evitar el daño. En tal sentido, las muchachas piensan que en ocasiones lo bueno no es lo que dice la norma, sino lo que no hiere las sensibilidades de nadie (cp. Lyons, 1990 en Gilligan, Lyons y Hanmer).

Esto último afecta incluso sus ideas políticas. Para una hoy dirigente vecinal de 36 años, era injusto, cuando jovencita, tener que definirse por un color determinado (en De Vicenzo, 2004, julio 1). De modo que no se emite un juicio sin tomar en cuenta el cariño que se siente por las personas, y a medida que va creciendo trata de conciliar el bienestar de los demás con el suyo propio.

Otras investigaciones (Garmon, Basinger, Gregg y Gibbs, 1996; citados por Papalia, 1999) apoyan las conclusiones de Gilligan y Lyons (1990) al señalar: "Las mujeres que

están en la adolescencia temprana tienden a enfatizar en las preocupaciones relacionadas con los cuidados más que los varones" (p.433).

Sin embargo, en un estudio realizado por Livson et al. (1971; cp. Rondón, Pulido y Barrolleta, 1980) sobre muchachos y muchachas de diversos estratos socioeconómicos se determinó que en general las muchachas son más sumisas con respecto a las normas y reglas que los muchachos, sin notarse diferencias de clase social significativas.

Por lo demás, Bandura y Walters (1979) demuestran que los adolescentes, tanto hombres como mujeres, tienden a reforzar los valores de sus padres, quienes son sus principales referentes para la formación de sus opiniones, y hasta sus modelos (San Martín, 2001, marzo 11).

1.5.2 Padres y amigos

La adolescencia redefine las relaciones con los padres, mientras el grupo de pares adquiere mayor importancia. Ya se vio en II.1.2 como las presiones grupales aceleran el traspaso de ser niña para ser mujer.

Ya Piaget (1972) anotaba que el niño al entrar en la pubertad —e incluso antes— dejaba su total egocentrismo, se bajaba de su "torre de marfil" y asumía la cooperación con los otros. Dupouy (1998) y Assael (1998) consideran que la necesidad de aceptación social hace que el carácter típicamente rebelde del chico o la chica pivote con el conformismo grupal.

Para Papalia (1999) el grupo de compañeros:

> Es una fuente de afecto, simpatía, comprensión y guía moral, un lugar para la experimentación y un entorno para lograr la autonomía y la independencia de los padres. Es un lugar para establecer relaciones íntimas que sirven como prueba para la intimidad adulta (p.471).

En el caso de la mujer, la amiga de su misma edad es una confidente y como escribe Rondón Millán (1980) se establecen con ella afectos muy fuertes, los cuales pueden confundirse con la homosexualidad, ya que todas las relaciones —a su entender— buscan satisfacer impulsos sexuales innatos. En el film *Thirteen* (2003) pueden verse escenas donde la protagonista Tracy (Evan Rachel Wood) besa a su mejor amiga Evie (Nikki Reed, co-escritora del guión), con ánimos de aprender a besar o "practicar".

Por su parte, Rochenblan-Spenlé (1972) apunta que la chica comparte con su amiga todo lo relacionado con su vida sentimental, sus problemas personales y en última instancia sus problemas ideológicos o religiosos. Además afirma: “Las relaciones con los muchachos desembocan rápidamente en el amor” (p.119), aun cuando ya al final de la adolescencia las muchachas pueden formar parte de grupos heterosexuales. Morandé (2000) afirma, con base en su experiencia como psicoterapeuta, que muchas chicas se sienten mejor con amigos varones porque “les parecen que las tienen más en cuenta y que la sexualidad no constituye un problema, ya que no consiguen erotizar la relación” (p.70).

Para Rochenblan-Spenlé (1972) en cambio la amistad abona el camino hacia el amor y ayuda a la persona a integrarse a la sociedad y tomar conciencia de la realidad del otro en un encuentro que le permite también conocerse a sí misma.

Gilligan (1990 en Gilligan, Lyons y Hanmer) en una serie de entrevistas a colegialas en Massachussets (EE.UU.) encontró que las muchachas sienten placer en las relaciones con los otros, pero no comienzan una relación amorosa no sin antes conocerse bien y haya crecido la confianza.

Hopkins (1997; cp. Gispert, 1997 en Martí y Onrubia) describe la forma como las adolescentes comienzan una relación de pareja:

1. Flirteo y seducción por el físico de la persona
2. Atracción por los rasgos de personalidad superficiales
3. La elección sobre la base de características psicológicas como sensibilidad, confianza, honestidad.

Hernández (2000) le preguntó a una muestra de adolescentes de diferentes planteles públicos y privados en Caracas cómo comienzan una relación. En sus respuestas puede observarse cómo lo que atrae en un principio es el físico de la persona, pero también influye la opinión del grupo de amigos o amigas.

Morandé (2000) advierte que el amor adolescente puede generar tanto dependencia respecto de la otra persona como temor e inseguridad. El autor plantea de igual forma que no ligar, principalmente por su carácter social (véase II.1.3) puede influir en la imagen negativa que construyen algunas chicas de sí mismas.

Con todo y la sociabilidad que el adolescente ya muestra hacia afuera, los padres no dejan de tener importancia.

Delgado (2002, enero 5) acota que el adolescente occidental y venezolano tiende a quedarse en casa y depender económicamente de la familia hasta bien entrado en la adultez (véase también Di Brienza, Freitez y Zúñiga, 1998). “Durante ese período puede haber convivencia armoniosa o conflictiva dependiendo de la buena comunicación entre ambos, un lazo afectivo sólido, y sobre todo si cada uno comprende la realidad del otro”[4].

Rich (1990 en Gilligan, Lyons y Hanmer) recogen en su estudio los sentimientos encontrados de las adolescentes de la escuela de Massachussets con respecto a sus padres, sobre todo cuando éstos trabajaban. Las muchachas afirman que no quieren nada de sus madres porque nunca las escuchan, pero al mismo tiempo las siguen queriendo.

Según la Unicef, organismo que realizó una gran encuesta a escala mundial entre niños y jóvenes y referida por Lee (2004, julio 1), 47% de los adolescentes de América Latina sienten que no tienen la oportunidad de ser escuchados en el hogar. Papalia (1999) anota que cuando los padres están fuera de casa y hay menos supervisión, los adolescentes en general —pero mucho más las mujeres, menos propensas a tener problemas— son más susceptibles a la influencia de los pares y a involucrarse en comportamientos de riesgo como fumar marihuana, deprimirse o salir mal en los estudios.

Cuando ambos padres trabajan —en Venezuela, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas [INE] (2003), 14 de cada 20 parejas trabajan)— los jóvenes se acercan más a la cultura de consumo, comienzan más temprano la vida sexual y desarrollan “un ímpetu prematuro de ser adultos” (Elkind, 1998; cp. Papalia, 1999, p.453). Con los padres ocupados, la disminución del tiempo que le dedican a los hijos hace que la labor de socialización que cumple principalmente la familia quede en manos de los medios de comunicación (Aguirre, 1998, julio-septiembre), “que pueden sustituir a los valores y los intereses reales de los chamos” (Villegas, conversación personal, 2004, julio 20).

Pero la condición laboral de los progenitores no es un factor completamente negativo en la relación entre los padres y los adolescentes. La madre profesional o trabajadora dentro del sector formal de la economía —según Zúñiga (2002) entre 25 y 50% de la fuerza laboral femenina—, aunque generalmente tiende a realizar el doble papel, realizando más del 56% del trabajo en Venezuela (Arellano, 2002), ya no le transmite a su hija la imagen de una mujer entregada a su hogar (Lipovetsky, 1997), de “cabellos largos e

[4] Delgado, P. (2002, enero 5). Cambios de personalidad durante la adolescencia. El Universal. Consultado el 20 de septiembre de 2003 desde: http://www.eluniversal.com/2002/01/05/ten_art_HUMANAA.shtml

ideas cortas", por lo que las jóvenes se dedican a estudiar en una proporción mayor que antes y no desean en absoluto ser amas de casa, aun cuando admitan que intervienen en las labores del hogar (Morandé, 2000).

Hoffman (1979; cp. Papalia, 1999) encuentra en su investigación:

> Las hijas de mujeres empleadas tenían más aspiraciones respecto a sus carreras y menos estereotipos de género para seleccionarlas, eran más sociales, obtenían puntajes altos en varias mediciones académicas y parecían mejor adaptadas a las mediciones sociales y de personalidad (p.468).

Por lo demás las hijas de madres trabajadoras muestran menos actitudes estereotipadas y colaboran más en las labores del hogar y en el cuidado de hermanos menores (Galambos, 1988; Crouter y Maguire, 1998; citados por Papalia, 1999; Lipovetsky, 1997; Schiffman y Lazar, 1991).

Hay evidencia de que durante la adolescencia las relaciones entre padres e hijos no son totalmente conflictivas. Aunque puede haber discrepancias en asuntos como la vestimenta, el dinero, las salidas nocturnas o quedarse fuera de casa, los chicos y las chicas comparten con sus padres valores, ideas políticas, actitudes sociales y sexuales. Hay un alto grado de cohesión y menos razones para rebelarse (Gispert, 1997 en Martí y Onrubia). Por lo demás, para las adolescentes venezolanas la familia es lo más importante (Adolescentes, tres perfiles, 2000, noviembre), fuente principal de afecto y espacio principal para la afirmación del yo (Dupouy, 1998).

Bandura y Walters (1979) señala, por lo demás, que los padres "dedican toda su atención a asegurar que sus hijos e hijas estén expuestos a modelos con un comportamiento sexualmente admitido" (p.37). No obstante, a medida que los adolescentes exigen mayor autonomía e independencia los conflictos pueden acrecentarse y volverse más intensos, aunque al tener que pasar mucho más tiempo con ellos —por la imposibilidad económica de mantenerse por sí mismos y formar un hogar— renegocien el equilibrio de poder y discutan menos (Papalia, 1999).

Otra cosa sucede en los hogares afectados por lo que Linares (2004, julio 1) llama el "síndrome del divorcio", los cuales son matricentrados y "multiparentales", ubicados algunos en la clases media y media alta, y donde "existe la tragedia de los medios hermanos" (p. 3-16), mientras la figura del padre o no está presente o es rechazada por la madre, quien asume su condición de jefe de hogar. El autor explica que en esas realidades

pueden presentarse situaciones de violencia intrafamiliar, las cuales tienden a reforzar la evasión, la búsqueda de gratificaciones primarias, el miedo a un compromiso afectivo, la duda, al mismo tiempo que el deseo de autonomía, el escapismo y la dificultad de madurar.

Así la cosas, elementos como el estilo de crianza, que puede ser democrático, autoritario o permisivo, también afecta la relación entre padres e hijos. Los padres democráticos insisten en la importancia de las reglas, las normas y los valores, pero están dispuestos a escuchar y negociar (Papalia, 1999). En este contexto, el adolescente se siente más estimulado a estudiar y a desarrollar competencias sociales.

Por otra parte, en un ambiente de autoritarismo paterno, los chicos y las chicas están dispuestos a hacer cualquier cosa, incluso romper las reglas y desafiar a la autoridad, con tal de ganar el afecto de los pares. El trato frío y "regañón" estimula la rebeldía y el alejamiento, tanto como la absoluta permisividad (Fuligni y Eccles, 1993; cp. Papalia, 1999). Esto que puede verse en el film norteamericano *Thirteen*, basado en una historia real, en el que la madre —interpretada por la actriz Holly Hunter—, divorciada, no ejerce su autoridad frente a las conductas imprudentes de su hija, quien consume drogas, roba y tiene relaciones promiscuas.

Sin embargo, esto ocurre muy asiduamente tanto en Estados Unidos como en otros países del mundo; de acuerdo con una serie de investigaciones citadas por Papalia (1999) sólo una de cada cinco adolescentes manifiesta de forma radical su rebeldía. El resto —como se vio anteriormente— por más altercados que puedan tener, las relaciones con sus padres son buenas, tanto que ellos pueden ser acompañantes en ratos de diversión (Gibbs, 2004, julio 1).

1.6 La construcción de la identidad

En medio de los cambios internos le suceden y de las presiones sociales a la que está expuesto, los adolescentes se hacen las preguntas: quién soy y qué quiero ser.

El concepto o imagen de uno mismo cambia a lo largo de la vida, pero según el psicólogo alemán de origen danés Erick Erickson (1972) es en la adolescencia cuando adquiere el rango de principal preocupación.

Para construir esa identidad lo primero que tiene que hacer el adolescente es sintetizar y modificar las identificaciones anteriores en "una nueva estructura psicológica

mayor que la suma de sus partes" (Kroger, 1993; cp. Papalia, 1999, p.447). Dichas identificaciones vienen de los reconocimientos por parte de su entorno de los logros del niño o niña durante su crecimiento. El individuo entonces hace un esfuerzo inconsciente por establecer una continuidad en su carácter personal.

Luego los jóvenes tienen como tarea aceptar las transformaciones corporales y los impulsos sexuales (vistos en los epígrafes 1.1, 1.2 y 1.3 del capítulo II) como parte de sí mismo, cuestión que fundamenta la constitución de su papel sexual. En relación con las mujeres, por ejemplo, Erickson (1972) anotó que, a diferencia de los hombres, ellas describen su identidad a través de la intimidad. Coleman (1982) precisamente establece que en esta etapa comienzan a demarcarse los intereses y actitudes vinculados con el sexo, de acuerdo con los papeles prescritos por la sociedad para cada género.

De la misma forma, los jóvenes buscan establecer compromisos a los cuales mantenerse fieles, que pueden ser ideológicos o personales. Manifiestan su interés por una determinada carrera o profesión, lo cual definirá su papel en la sociedad.

Según el Centro Nacional de Estadísticas Educacionales de Estados Unidos [NCES, según sus siglas en inglés] (1997) aunque cada día más mujeres desean estudiar carreras científicas como química, medicina o ingeniería, ellas se agrupan en torno a las ocupaciones tradicionales femeninas.

Para Lipovetsky (1997), las jóvenes suelen desarrollar sus proyectos de vida "integrando las presiones futuras de la maternidad y preparándose para ser peluqueras, secretarias, trabajar en el vestir, el sector salud, o estudiar una especialidad humanística en la Universidad, mientras los caballeros predominan en el mundo técnico" (p.226).

Pero en todo caso, se observa un interés manifiesto por tener una carrera profesional y no quedar constreñidas en el espacio doméstico. Así Colomina (1976) observaba que casi un 80% de una muestra de 251 muchachas entre 12 y 22 años estudiantes de bachillerato en Maracaibo y Cabimas lo que hacía era estudiar, y aun cuando una buena mayoría de las estudiantes de liceos privados (66,27%) deseaba verse totalmente "femenina" (en términos de la autora: sufrida, delicada, cariñosa y sobre todo bella), alrededor de un 30% aspiraba estudiar y prepararse, desempeñar profesiones iguales a las de los hombres sin olvidar la función de ama de casa.

Más hacia nuestros días, en la investigación hecha por Noguera (1989) las adolescentes consultadas, en su mayoría, exteriorizaron sus deseos de no abandonar los estudios y de ingresar a la Universidad.

Otro trabajo efectuado por el Instituto de Investigaciones Sociales y Tecnológicas, reseñado en la revista Producto (Fieras del consumo, 2000, noviembre), muestra cómo el 90% de una muestra formada en casi 50% por jóvenes del sexo femenino aspira su interés por estudiar en una universidad, tanto pública como privada. Esto señala la importancia del contexto social en la formación de la identidad en un país y un mundo donde la mujer participa activamente en el mercado de trabajo y paulatinamente hasta en el mundo político (González, 2003; Lares, 2004, mayo 18; Lipovetsky, 1997; véanse también las cifras recogidas por Lipovetsky, 1997, p.255, y las que ofrece Zúñiga, 2002, las cuales revelan que seis de cada diez mujeres entre 35 y 45 años poseen un empleo).

Erickson (1972) anota que en una sociedad como la norteamericana, que ofrece un máximo de oportunidades y promueve las tecnologías de la información y la búsqueda de la salud, lo cual ensalza la libertad individual, “la mayoría de los jóvenes no ven razón para cuestionar seriamente al ‘sistema’, acaso tan sólo debido a que nunca han visualizado otro” (p.119). Según Assael (1998) el adolescente norteamericano se siente seguro de sí mismo y busca una posición acomodada. Por ello tal vez sólo elegirá formas banales y transitorias de expresión cuando tenga necesidad de exteriorizar su conflicto interno o rebelarse contra la abundancia del consumo y la matanza, en busca de la paz, el antibelicismo, la salvación ecológica del planeta, menos violencia y discriminación para vivir sin preocupaciones.

Para Erickson (1972) y Munné (1995), entonces, las señales de rebeldía adolescente —como la evasión y la vestimenta estrafalaria— están encuadradas dentro del sistema. No se trata de una posición ideológica sino un rompimiento para “seguir en la onda”. De esta manera los productos del *show business*, vehiculados por los medios, se convierten en fuente de identidad, la suficientemente ajustable para todos (Bandura y Walters, 1979). Dupouy (1998) subraya a este respecto la importancia del grupo de pares dentro del cual se desarrollan códigos de comunicación, una “cultura juvenil” que se observa en el lenguaje, en la vestimenta y el estilo de música.

En un estudio realizado por Coca-Cola (en T. Polesel, comunicación personal, correo-e, julio18, 2004) sobre los gustos musicales de jóvenes latinoamericanos entre 13 y 24

años, se pone de manifiesto como la gran variedad de estilos musicales, y el comportamiento de los adolescentes en torno a los mismos, han generado "tribus urbanas", que en el caso de las mujeres adolescentes —con buen número de excepciones— se conforman sobre la base de ídolos musicales del género pop. Las chicas llevan afiches, transcriben sus canciones, les escriben, ingresan a clubs de fans, y llegan a amar a los artistas más que a la música que tocan.

Para Noguera (1989) esta identificación con modelos "proporciona entonces seguridad y la proyección de su imagen difusa en otra persona con la intención de aclararla y definirla en sus contornos y así fortalecer la identidad del yo" (p.40).

Esto ocurre especialmente en las mujeres, quienes de acuerdo con Steiner-Adair, Gilligan, Lyons, Forbes y Hanmer (1990 en Gilligan, Lyons y Hanmer) logran su identidad a través del establecimiento de relaciones —como señalaba Erickson (1972) específicamente con respecto al género— debido a que las jóvenes mujeres se juzgan a sí mismas por el manejo de sus responsabilidades hacia el otro y por la capacidad de cuidarse a sí mismas y a los demás. En otras palabras, las mujeres alcanzan más la identidad a través de la cooperación que por medio de la competencia.

Las chicas, además, necesitan conectarse con los demás y tener cierto reconocimiento social, sin lo cual no puede alcanzar un buen conocimiento de sí mismas y una autoestima positiva. Es una realidad que el concepto de uno mismo depende lo que opinen los otros; hay que recordar lo susceptible que es la chica a los modelos de belleza física o de moda (véase II.1.2).

Por su parte, el editor de la revista Loft, Juan Rendón (2004, julio 1), considera que el gusto por las celebridades, en especial las más ricas y glamorosas, que hacen el ridículo en los *reality shows* televisivos, o son retratados in fraganti por los fotógrafos de las revistas, son producto del "vacío cultural" en el que se pierde la juventud de hoy. Se trata de un patrón cuyas características son la falta de sustancia y "una conformidad apática con la realidad muy difícil de contextualizar dentro de un marco histórico cuya referencia anterior es un grupo de mechudos protestando contra guerras o contra Estados Unidos" (p. 1-14).

La encuesta de Unicef entre niños latinoamericanos (citada por Lee, 2004, julio 1) destaca que al ver que las instituciones gubernamentales no los toman en cuenta, los adolescentes prefieren a las figuras musicales o deportivas, antes que las políticas.

Otros estudios recientes remarcan las diferencias individuales y la influencia de la tensión permanente entre la dependencia y la independencia de los padres (Marcia, 1993; cp. Papalia, 1999) como un factor determinante en el logro de la identidad. En Buenos Aires, por ejemplo, 21% de los encuestados por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (en San Martín, 2001, marzo 11) respondió que sus modelos son sus familiares, lo que demuestra que "hay un traslado de las expectativas hacia el interior de la familia y el entorno más cercano por la carencias de modelos sociales"[5]. Ya se vio en II.1.5 el tipo de madre que busca imitar la adolescente: trabajadora, profesional, y por ende preocupada por su imagen física (Lipovetsky, 1997), así como el valor que tiene la familia en este grupo.

Pero con la edad adolescente el asunto de la identidad a veces no termina. Marcia (1966, cp. Papalia, 1999) y Loevinger (1976; cp. Fierro, 1997 en Martí y Onrubia) plantean que así como el adolescente, tras un período de crisis y de opción puede haberse encaminado a metas vocacionales bien definidas, otros siguen definiéndose enfrascado en pleno debate o simplemente indecisos pero evitando la definición o el conflicto.

Esto que Erickson (1972) denominó "crisis de identidad", Coleman (1982) lo ve desde la perspectiva del desarrollo del concepto de sí mismo o autoconcepto, que a lo largo de la adolescencia puede verse alterado o ser un elemento estable en la medida en que el chico o la chica adquieren independencia emocional, alto nivel de autoestima, una imagen aceptable del propio cuerpo y logran integrar su imagen futura, dependiendo de su ambiente social y familiar.

El autor establece que el ánimo cambiante, efímero, transitorio y contradictorio del adolescente (Dupouy, 1998; Coca-Cola en T. Polesel, comunicación personal, correo-e, julio18, 2004; Delgado, 2004, julio, 1; Zezinho, 2004) se da más que todo entre las edades de 11 a 13 años, estabilizándose el carácter a partir de los 16 años.

No obstante, otros autores citados por el mismo Coleman (1982) no encontraron diferencias entre los grupos de edad en cuanto al concepto de sí mismo. Según estos psicólogos, a pesar de las diferencias individuales, el adolescente dice conocerse a sí mismo.

1.7 Uso del tiempo libre

[5] Alfonso, F. (2001); cp. San Martín, marzo 11, El 62% de los jóvenes no tiene ídolos. Consultado Consultado el 28 de julio de 2004 desde: http://www.lanacion.com.ar/01/03/11/c04.htm

Se han visto hasta ahora los principales procesos físicos y psicosociales del público adolescente, específicamente el femenino, como guía para entender sus principales necesidades como grupo genérico y etario, las cuales se traducen en motivaciones, preferencias y gustos que lo impulsan hacia la compra de determinados objetos o a la exposición a ciertos medios.

Assael (1998) apunta que los cambios físicos y los aspectos de desarrollo psicológico y social como la construcción de la identidad personal y la entrada al macrogrupo social —así como el mantenimiento de relaciones íntimas con personas del mismo o del otro sexo—, generan en el muchacho o la muchacha inestabilidad, por lo que siempre están en una búsqueda constante, con un alto grado de criticidad.

En el caso específicamente de la mujer, el alto valor que tiene en nuestra sociedad la moda y la belleza estética (véase Fornez, 1989; Helena y Varela, 1998; Lipovetsky, 1997) acentúan esa preocupación por los temas "frívolos y cotidianos", aunque pueden no dejar de lado aspectos del mundo real como la violencia, el sida y la contaminación ambiental (Assael, 1998), temas sobre los cuales un tercio de los niños y adolescentes se sienten desinformados (Unicef, 2001 en Lee, 2004, julio 1).

Arellano (2002) enfatiza la necesidad que tienen las adolescentes de saber sobre productos musicales, ropa, calzados, artículos de imagen personal, en aras tanto de atraer el sexo opuesto como para forjar una identidad acorde con el grupo, por lo que representan en algunos casos el gasto más alto del hogar.

Ahora, es en el tiempo libre que los muchachos y muchachas poseen en mayor cantidad —puesto que en el mundo occidental se entiende la adolescencia como una etapa de "moratoria psicosocial" o transición hacia la adultez— a juicio de Gaspart (1997 en Martí y Onrubia) donde precisamente se desarrollan: "Los deseos más genuinos de los adolescentes y, además, según como lo ocupen y organicen, éstos pueden llegar a constituirse en actores de su propia realidad y partícipes de la sociedad" (p.115). Se trata en ese sentido de un espacio en el que ensayan la autonomía e independencia que apetecen, cuestión fundamental para la conquista de su identidad (Lowenfeld, 1972; cp. Albano, 1980). Tal vez por ello los adolescentes desean tenerlo en demasía (Dopouy, 1998).

Albano (1980) resalta la amplia gama de actividades que realizan los adolescentes venezolanos, sobre todo si se toman en cuenta las diferencias sociales, pero también

encontró en su estudio casos de muchachas que incluyen entre sus actividades la lectura de revistas científicas, aun cuando destaca que en una encuesta a 268 adolescentes caraqueños entre 13 y 17 años de ambos sexos la lectura no parece ser un aspecto capital del tiempo libre.

Dutoit (1960; cp. Albano, 1980) había encontrado que los jóvenes preferían los contenidos recreacionales —como la lectura de revistas— antes que los educativos, con la excepción de quienes practicaban deportes o pertenecían a alguna organización. Cecodap (2004) encontró en una encuesta realizada en algunos colegios que las muchachas distribuyen su tiempo libre entre actividades grupales, especialmente bailes y obras de teatro, con estados totalmente pasivos.

Para los jóvenes son importantes las actividades que realiza junto a sus pares (Harris, 1972; cp. Albano, 1980) y toman mucho en cuenta lo que éstos puedan pensar por el temor a ser ridiculizados. Particularmente, en un sondeo realizado en España (1997; cp. Gaspart en Martí y Onrubia) se evidencia que la actividad que más realizan los adolescentes en su tiempo libre es “salir con los amigos o amigas”, seguida por “ver televisión” y “escuchar la radio”. En un octavo lugar está la actividad “leer revistas”, la cual acaparó el 33,6% de las respuestas.

Noguera (1989) halló en su indagación que las adolescentes tendían en sus ratos libres a escuchar música, reunirse con amigos y ver TV, mientras la lectura tuvo una preferencia de 35%, sobre todo en sectores de clase media y clase media baja.

En la Encuesta Nacional de Juventudes [ENJUVE] (en Angulo, 1995) se observa que el 90% de los adolescentes (hombres y mujeres) consultados afirmaron tener tiempo libre, el cual gastan principalmente en “diversión y esparcimiento”. Dupouy (1998) hace un análisis más detallado de dicha encuesta y reagrupando ciertas variables observa que esto sólo lo hacen 35% de las mujeres adolescentes. Casi 50% de las chicas dice cultivar el conocimiento o practicar actividades culturales en su tiempo libre, mientras otro tercio tiende a leer el periódico.

Por su parte, Rodríguez y Rotaeche (1991) encontraron un anémico nivel de lectura en niños y jóvenes (sólo 19,4% lee cuando no tiene nada que hacer y 53% no le gusta leer), en contraste con un alto nivel de exposición a la televisión, cercano a las seis horas. El escritor venezolano Norman Ettedgui (comunicación personal, correo-e, julio 14, 2004)

afirma que la literatura es impuesta a los adolescentes, pero aun así se suelen leer los materiales, agradándoles sobre todo a los más chicos, ya que la lectura suele descender a partir de noveno grado, "cuando justamente debería ser todo lo contrario". Al igual que Rodríguez y Rotaeche, Ettedgui apunta que el material más leído por las chicas —de acuerdo con sus propias observaciones— son las "revistas de farándula", muchas veces prestadas, encontradas por casualidad en casas o en algún consultorio médico.

La encuestadora Datanálisis realizó un sondeo exclusivo para el diario *El Universal* (en Giusti, 2004, julio 1), el cual detalla que 17,4% de los 2.833 jóvenes venezolanos encuestados entre 12 y 24 años pertenecientes a todos los estratos sociales escuchan música, cuestión que 88% de los consultados por Coca-Cola (en T. Polesel, comunicación personal, correo-e, 18 julio, 2004) aseguran hacer diariamente, aunque de diversos estilos (el 50% prefiere la salsa, la otra mirad pop en inglés o español). 16,3% acostumbra ir al cine, mientras 10% prefiere gastar el tiempo libre reuniéndose con sus amigos. Sólo un escaso 3,6% se dedica a leer.

Gibbs (2003) trae a colación varias investigaciones realizadas en varios países, entre ellos Venezuela, cuyo *leiv motiv* es la preferencia de los jóvenes por la TV en detrimento de la lectura, cuestión que corrobora en su propia pesquisa. La autora también se detiene en el uso por parte de los adolescentes de ciertos espacios urbanos como los centros comerciales, en el cual muestran sus rasgos identificatorios, se relacionan y pasan el tiempo "vitrineando".

Por otro lado, un estudio psicográfico realizado por la agencia publicitaria *JMC/Y&R* para la revista *Producto* (Adolescentes, tres perfiles, 2000, noviembre) describe una serie de gustos y preferencias que tienen los adolescentes en relación con el consumo de productos y medios de comunicación. Así, 10,5 % de la muestra indicó ser fiel a las marcas, mientras las muchachas entre 14 y 24 años aunque ven TV en mayor cantidad, manifiestan su gusto por las revistas.

El mismo número de la revista *Producto* que contiene el estudio recoge puntos de vista de gerentes de mercadeo de las marcas preferidas por los y las adolescentes de acuerdo con el sondeo efectuado por el Instituto de Investigaciones Sociales y Tecnológicas ([Insotev], 2000 en Fieras del consumo, noviembre) sobre una muestra de 350 adolescentes (40,3% de ellos de sexo femenino). Los ejecutivos afirman que chicos y chicas toman en

cuenta lo que hacen las celebridades, sustituyen a los padres por los amigos, les gusta disfrutar, rumbear, vivir el momento a plenitud y proyectar su personalidad a través de ciertos productos. Entretanto, las chicas específicamente buscan seguridad frente al qué dirán y se preocupan por la estética, el mantenimiento de las relaciones y el sexo a la hora, por ejemplo, de modificar algún aspecto de su cuerpo, tal y como tatuarse o perforarse.

Pero ahora, tal vez generado por la situación política, las adolescentes muestran cada vez más interés por los asuntos políticos, aunque algunos profesionales puedan ver su participación como manipulada o inducida, especialmente por sus padres, quienes dicen haber acudido al terreno político en su defensa (González, 2003 en Márquez y Piñango). Por ejemplo, en el Municipio Chacao de Caracas se creó la figura del alcalde juvenil, el cual tendrá poder de decisión en materia de infancia. Los candidatos eran precisamente dos muchachas y los electores ascendieron a 17.000. Algunas participantes encuestadas por Tabuas (2003, diciembre 10) expresaron su satisfacción por haber elegido sin la injerencia de los padres. Posteriormente De Vicenzo (2004, julio 1) entrevistó a la alcaldesa juvenil electa, Gabriela Sánchez, para quien la política "es chévere (...) ejercerla es la mejor manera de comprometerse con un proyecto y una comunidad, incluso a los 16 años".

Cabe destacar aquí las investigaciones realizadas en México (Fernández, 2001) y en países con serios conflictos y cambios políticos en el pasado reciente, como Yugoslavia, en los cuales se observa un creciente interés por los temas de actualidad y el deseo de buscar información al respecto, sin negar el alto grado de apatía y desesperanza que aún reina entre los jóvenes. Resultados similares encontró Cecodap (2004).

De allí entonces que Erickson (1972) plantee que el temor ante los cambios sociales radicales y la incertidumbre ante las crisis —como la que vive actualmente Venezuela (cf. Márquez y Piñango, 2003)— pueden potenciar tanto la evasión como la búsqueda de "soluciones mágicas" (Aguirre, 1996; De Diego, De Viana y Desiato, 1996; Datanálisis, 2004 en Afectividad: la media naranja, julio 1), como la curiosidad y la participación en procesos políticos.

1.7.1 Uso de los medios

No se puede negar que nuestro mundo es un mundo de medios de comunicación, los cuales se han constituido en el escenario de reconocimiento social y de constitución y expresión

de nuestros imaginarios, por lo que son parte del contexto cultural-cotidiano que rodea la vida del adolescente en el proceso de construcción de su identidad (Aguirre, et al., 1998; Aguirre, 1998, julio-septiembre y II.1.6).

Con los medios se establece un proceso de negociación en la búsqueda de dicha identidad, por lo que crean nuevos significados a partir de la lectura de los mismos y seleccionan aquellos contenidos que les interesan y le son útiles para constituir con ellos modelos de comportamiento y de conducta.

En tal sentido, Canelón y Silva (2001, julio-septiembre) comentan:

> Para el [y la] joven es importante la imagen que le dé alternativas frente a la sociedad y que le permita resolver conflictos, presentándole una situación problemática semejante a la que le toca vivir en su vida cotidiana frente a la familia y a lo cultural de la sociedad a la cual pertenece. (p.54)

Los jóvenes perciben los contenidos mediáticos y los adaptan a sus propias condiciones de vida y circunstancias particulares. Así personajes como cantantes, modelos y artistas encarnan a los grandes ídolos de realización personal, al tiempo que trasladan sus experiencias, necesidades y expectativas a lo que vive el personaje, sobre todo aquél que tengan talento y autenticidad (Los jóvenes, 2000, septiembre).

Raquel Baloira, en el primer número de la publicación *EntreSentido* —encartado desde noviembre de 2003 en el vespertino *Tal Cual* de Caracas (2003, noviembre 7)—, observa en los adolescentes un creciente interés por participar, conocer y expresarse, utilizando para ello a los medios de comunicación social.

En una etapa de inestabilidad, los medios —en palabras de Canelón y Silva (2001, julio-septiembre)— "ayudan a olvidar algunos huecos y a contar con material que pueden comentar, compartir y poner en común con los demás" (p.54). Dicho por Assael (1998) y Dupouy (1998) los contenidos de los medios les sirven a los adolescentes como elementos para forjar su identidad y para decidir entre la necesidad de rebelarse y ser independiente y la de ser apoyado y aceptado por la sociedad.

Los jóvenes usan y reciben entonces gratificaciones de los medios de comunicación dependiendo de sus gustos y preferencias y la influencia de los agentes socializadores familia, liceo, iglesia y sobre todo amistades, quienes definen esquemas y patrones de selección. Por lo demás, los adolescentes se relacionan con los medios en el hogar solos o

acompañados por familiares o amigos, en el liceo y otros espacios donde se comentan y se comparten los contenidos (Canelón y Silva, 2001, julio-septiembre).

Colomina (1976) coordinó una serie de entrevistas a vendedores de librerías y quioscos de Maracaibo, Cabimas y la población de El Moján, en el Estado Zulia, en la que los comerciantes admitieron que las revistas más vendidas eran las llamadas femeninas y de farándula, siendo las mujeres jóvenes de clase media y media alta, estudiantes del bachillerato, las principales consumidoras de títulos como *Vanidades*, *Cosmopolitan* y *Buen Hogar*. Para la autora esto significa que "las clientes jóvenes se vuelcan sobre las revistas ilustradas femeninas, difusoras del modelo de mujer sexy moderna" (p.375), ya que —según comprobó en encuesta posterior referida en II.1.6— las chicas prefieren temas "femeninos" como la belleza, la moda y la decoración, asuntos relacionados con problemas "del corazón", el horóscopo e información sobre las "estrellas", principalmente para buscar consejos.

Noguera (1980) encontró que a las muchachas caraqueñas les gusta leer historias sentimentales y poesía en primer lugar, y en segundo término las de suspenso. Mertz (1975; cp. Noguera) ve esto como una consecuencia de los cambios de la pubertad y al desarrollo de nuevas relaciones sociales.

Entretanto, un estudio español más reciente (Pindado, 1996; cp. Canelón y Silva, 2001, julio-septiembre) señala que el gusto de los adolescentes en general por el suspenso y el terror se debe a "sus dificultades y contradicciones internas [que] pueden encontrar un cauce de expresión y resolución, de modo proyectivo, en este tipo de contenidos" (p.55).

Ettedgui (comunicación personal, correo-e, julio 14, 2004) confirma el gusto por este tipo de literatura, así como la de temas o ambientes románticos y de magia como Harry Potter. Pero insiste en que el material leído con más frecuencia por las adolescentes son las revistas de farándula "especialmente por el complemento de las fotografías, pero también por los horóscopos y las noticias de sus artistas preferidos, especialmente cantantes, actores y actrices". A diferencia de lo visto en el epígrafe anterior, sus observaciones le indican que a las adolescentes caraqueñas no les interesa "en absoluto" la política y los problemas sociales.

La indagación de Insotev (2000 en Fieras del consumo, noviembre) también refleja que alrededor de 30 por ciento gasta la mayor parte de su dinero —según la misma

pesquisa entre 20.000 y 50.000 bolívares semanales— en libros y revistas. Se trata de una demanda significativa estadísticamente, aunque sea menor a la de los cines y discotecas, discos compactos y ropa. Por lo demás, hay que considerar que casi la totalidad de la muestra (97,1%) tiene en su casa un receptor de televisión y que más de la mitad (60,1%) tiene acceso a Internet.

De hecho, sobre todo por sus características interactivas y su capacidad de enviar y recibir mensajes *urbi et orbi* (Pasquali, 1998; Aguirre, 1998, julio-septiembre) las nuevas tecnologías de la información —aunque ha disminuido en comparación con años anteriores— mantiene, junto con la mensajería de texto móvil, una importante penetración en la población joven e infantil venezolana, segmento que agrupa al 44% de los usuarios, quienes acceden principalmente para chatear y buscar información para los estudios (Datanálisis, 2004, marzo).

Algunos autores (Gracia, Anglada, Fernández y Marcó, 2002, diciembre; Bowman y Willis, 2001, noviembre; Biagi, 1999) advierten que Internet está haciendo un reajuste del tiempo dedicado a otras actividades y de los modos de leer los materiales impresos, modificando el contenido de algunas publicaciones, las cuales buscan convertirse en fiel aliado de la navegación en el ciberespacio o ser reforzadores de los canales participativos de los medios interactivos.

Sin embargo, Bisbal (2001, julio-septiembre) anota que en España y Venezuela entre un 45 y 49% de personas encuestadas se considera consumidor habitual de revistas. También en México se demostró que aun cuando los jóvenes se exponen más a los medios electrónicos que impresos para satisfacer sus necesidades, las revistas cuentan con 47,3% de preferencia, por encima de los diarios (36,8%) (Canelón y Silva, 2001 julio-septiembre).

García y Magual (1987) describen algunos comportamientos de las lectoras de revistas de más de 15 años. En primer lugar, las mujeres señalan que su lugar habitual de compras son los quioscos, mientras el cuarto y el baño son los lugares de lectura. Por otra parte, muestran su preferencia por los horóscopos en 11,5%, al tiempo que les impacta sobre manera las características gráficas de la misma. Entre las razones de compra esgrimidas por las lectoras están tanto el interés por la información de tipo social (farándula, chismes) como las motivaciones sociales.

En esta investigación (García y Magual, 1987) se observa que una buena mayoría de las consultadas (72,3%) estaba dejando de comprar las publicaciones de su preferencia por razones económicas. Por su parte Da Costa y Pulido (2001) encontraron en una muestra de 100 personas en Caracas, básicamente compradores de estas publicaciones, que los lectores de revistas de variedad —que reflejan temas como celebridades, moda, viajes, arte y cultura con gran despliegue fotográfico—, son mayoritariamente mujeres entre los 19 y los 26 años de edad, que generalmente viven en el este de la ciudad, y que se exponen al medio para estar a la moda, satisfacer su curiosidad y distraerse. Asimismo, las entrevistadas manifestaron su satisfacción con el contenido, y aunque les hacen algunas recomendaciones —como la inclusión de reportajes sobre otros temas— no las dejarían de comprar aunque aumenten de precio.

Y más hacia nuestros días, la empresa Datanálisis (2002, noviembre) señala que las revistas de moda y belleza, temas dominantes en las revistas para adolescentes (véase también II.3.2) son las más compradas en Caracas, luego de las hípicas.

Todo esto evidencia una vez más parece indicar que estas publicaciones, a pesar de que su disposición y acceso se dificultan por factores económicos, siguen siendo significativas receptores de las necesidades y preferencias de los adolescentes, especialmente los de sexo femenino.

2. LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de los usos y gratificaciones supone que la audiencia es activa porque se expone a los medios con miras a satisfacer necesidades psicológicas o sociales.

En este sentido, "el receptor 'actúa' sobre la información de la que dispone" y no es un simple receptáculo vacío de informaciones. Aun cuando sigue careciendo de un papel autónomo y simétrico al del emisor, "el receptor es un sujeto comunicativo de pleno derecho" (McQuail, 1975; cp. Wolf, 1987, p.79) que selecciona y usa unos determinados medios porque está motivado a hacerlo y no porque se lo imponen (o se deja llevar).

Esta concepción implica, según Katz, Blumer y Gurevitch (1974; cp. Wolf, 1987):

> 1. La audiencia vincula la gratificación de una necesidad con la elección de un medio, es decir, una parte importante del uso de los media está destinado a una finalidad (individual o grupal). Cumplir con ella es precisamente lo que mide la eficacia del medio.
> 2. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades, por lo que el grado en que dichas necesidades se satisfacen es variable.
> 3. Los destinatarios son la fuente principal de obtención de datos, principalmente a través de técnicas cuantitativas, ya que "son lo suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos".
> 4. Los juicios de valor acerca de la influencia nociva o no de los contenidos resultan inválidos si se busca conocer qué es lo que el público apetece (p.82).

Para McQuail (1991) los principales elementos de este enfoque uso-gratificación incluyen las necesidades de los individuos y sus motivos para comunicarse, así como el entorno psicológico y social, el cual precisamente genera las necesidades que conducen a la diferencial exposición a los media. El autor también señala, basándose en Katz, Blumler y Gurevitch (1974; cp. McQuail, 1991), los objetivos de esta perspectiva: (a) explicar cómo la gente utiliza los media para gratificar sus necesidades, (b) entender los motivos de la conducta mediática, (c) identificar funciones y consecuencias subsiguientes a necesidades, motivos y conducta.

Por su parte, Gustavo Hernández (1998, julio-septiembre, p.7), tomando como referencia a McQuail (1983), recoge en un cuadro las principales motivaciones por las cuales las personas se exponen a los medios de comunicación, tal y como puede observarse a continuación:

Usos y Gratificaciones de los Medios

Información	*Identidad Personal*	*Integración Social*	*Entretenimiento*
1. Informarse de los acontecimientos de manera inmediata.	1. Encontrar una confirmación de los valores personales.	1. Ganar clarividencia sobre las circunstancias de los demás.	1. Escapar o alejarse de los problemas.
2. Buscar consejos sobre cuestiones prácticas.	2. Encontrar modelos de conducta.	2. Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia	2. Conseguir un placer cultural o estético.
3. Satisfacer la curiosidad y el interés general.	3. Identificarse con otras personas valoradas en los medios.	3. Encontrar una base para la conversación y la interacción social.	3. Ocupar el tiempo libre.
4. Aprendizaje, autoeducación.	4. Ganar clarividencia sobre uno mismo.	4. Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.	4. Liberación emocional.
5. Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.			5. Estimulación sexual.

2.1 Los antecedentes

Con el abandono de la teoría hipodérmica —que colocaba al público en una situación de absoluta vulnerabilidad frente a unos medios omnipotentes— y el ascenso de los estudios empíricos sobre el terreno, que limitaban los efectos mediáticos al tomar en cuenta las predisposiciones psicológicas, actitudes y características socioculturales de los miembros de la audiencia (cf. Klapper, 1963; Lazarsfeld, 1940 en Wolf, 1987), la actitud selectiva del receptor se considera premisa para entender los efectos (Shulze, 1982; cp. Wolf, 1987; Blumer, 1979; y Espé y Seiwert, 1986; citados por Mc Quail, 1991). Bajo esta perspectiva, los mensajes mediáticos se consideran más bien refuerzo de actitudes ya existentes.

Otra proposición que cuestionó el modelo hipodérmico y mecanicista de la audiencia es la del flujo comunicativo en dos etapas (Katz y Lazarsfeld, 1955; citados por Hernández, 1998, julio-septiembre; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet; citados por Wolf, 1987). Con base en esta teoría Katz y Lazarsfeld pusieron en evidencia que los líderes de opinión y los intercambios grupales son factores determinantes para producir cambios de opinión en medio del papel reforzador de los medios.

Janowitz y Shulze (1982 en Moragás) señalan que a partir de los años 50 —con el crecimiento del medio televisivo— se han efectuado estudios para conocer la cantidad de personas que se exponen a un medio, sus características sociales (sexo, edad, estrato socioeconómico) y sus preferencias.

Los autores en su recuento reconocen que, para el momento en que escriben, son escasas las investigaciones sobre las costumbres del público en general, aunque destacan los aportes de Lippman (1949; cp. Janowitz y Shulze, 1982 en Moragás) en torno a las predisposiciones psicosociológicas de los públicos, de Arheim (1944; cp. Janowitz y Shulze, 1982 en Moragás), Warner y Henry (1950; cp. Janowitz y Shulze, en Moragás) sobre las motivaciones que impulsan a las mujeres a escuchar los seriales radiofónicos y más cercano a nuestro tiempo "un trabajo importante sobre los significados simbólicos y subjetivos que los diferentes públicos atribuyen a los media" (p.44).

Janowitz y Shulze (1982 en Moragás) subrayan:

> Estos estudios —y convendrían mucho más— dan una idea del contexto con relación al cual se debe evaluar el impacto y los efectos de los mass-media. En estos últimos años, los publicitarios [por ejemplo] han demostrado el mayor interés por los estudios de motivaciones que subrayaban la sensibilidad a los diferentes tipos de publicidad (...) (p.44).

Para Katz (1959; cp. Rubin, 1996 en Bryant y Zillmann) y Klapper (1974) la investigación de comunicación de masas se centró demasiado tiempo en los efectos, y no tomó en cuenta que éstos no se materializan si el mensaje no tiene utilidad para las personas.

Fischer (1978; cp. Rubin, 1996 en Bryant y Zillmann), Mc Quail (1983), y Wolf (1987) plantean que con la asunción de la perspectiva funcionalista, que consideran a los medios desde el punto de vista de sus audiencias, centrándose en las necesidades y motivaciones de los individuos, los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta de qué es lo que hacen los media a las personas, a las preguntas de qué hacen las personas con los media, por qué le prestan atención, qué satisfacciones espera y recibe, cómo responde a la exposición.

En tal sentido, Wolf (1987) identifica tres precedentes de la teoría de los usos y gratificaciones. El primero de ellos es del Berelson, Bradshaw y Waples (1940; cp. Wolf) que versa sobre la función y los efectos de la lectura, en tanto ésta satisface necesidades sociales. El mismo Berelson encuentra nueve años más tarde que las personas leen los

periódicos no sólo para informarse, sino porque también sirve de contacto social y para atribuirse prestigio. El tercer trabajo que según el autor anticipa la teoría de los usos y gratificaciones es el de Lasswell (1948; cp. Wolf), para quien la comunicación de masas cumple tres funciones principales: informar, ofrecer interpretaciones de la realidad y "expresar valores culturales y simbólicos propios de la identidad" (p.80). Wright (1960; cp. Wolf, 1987) le añade la de entretener.

Posteriormente Katz, Gurevtich y Haas (1973; citados por Wolf, 1987) ponen en su justo lugar las necesidades cognoscitivas, afectivas-estéticas, integradoras de la personalidad, de seguridad, status y gratificación social, aparte de las de evasión y entretenimiento, reforzamiento de valores y familiaridad con determinados mensajes, como base para la exposición a los medios. También estos autores plantean que frente a las personas buscan satisfacer con los contenidos mediáticos ciertas necesidades imposibles de hacer realidad en la práctica, como por ejemplo viajar.

McQuail, Blumler y Brown (1972; citados por Rubin, 1996 en Bryant y Zillmann) categorizaron los tipos de gratificaciones de audiencia de acuerdo con las circunstancias sociales y la historia personal de cada espectador. Observaron que las personas se sienten motivadas hacia el consumo mediático por diversión (escape, descarga emocional), relaciones personales (compañía, utilidad social), identidad personal (referencia personal, refuerzo de valores) y vigilancia (obtención de información). Los autores para concluir afirman: "La relación entre categorías de contenido y las necesidades de la audiencia es mucho menos precisa y mucho más compleja de lo que han sugerido la mayoría de comentarios" (p. 561).

La investigación de Rosengren y Windahl (1972; citados por Rubin, 1996 en Bryant y Zillmann) arroja cuatro resultados distintos de involucración con los medios: distanciamiento, interacción parasocial, identificación solitaria o captura; pero también acota que la oferta mediática puede no satisfacer las expectativas de la gente que ante ello se desplaza hacia alternativas funcionales para "suplementar, complementar o sustituir el consumo mediático" (p.561). En tal sentido, los autores plantearon que el principal factor causal de la interacción medio-audiencia es el grado de proximidad del contenido con la realidad de sus consumidores.

Klapper (1974) destaca que entre las necesidades que busca satisfacer el público con los contenidos está la de distraerse o relajarse, liberarse de los problemas, sustituir los contactos humanos en caso de soledad, y muy relacionado con ello, obtener temas de conversación para establecer una comunicación social, aunque sea de tipo superficial. Sobre la preferencia de niños y jóvenes por algunos contenidos, el investigador aduce: “En ocasiones, la base común para la interacción social constituye el vínculo mismo en las relaciones del grupo” (p.165). Por otra parte, en torno a la soledad, este autor percibe que algunas mujeres jóvenes sienten, al ver los testimonios de sus semejantes en materiales de tipo romántico-sentimental, que alguien las acompaña, mientras les sirven como fuente de consejo.

Wolf (1987) señala que la diferencia entre estas tesis y la teoría de los usos y gratificaciones radica en la consideración del conjunto de las necesidades de los receptores “como una variable independiente para el estudio de los efectos” (p.81).

Algunas de las investigaciones realizadas bajo esta perspectiva demuestran, entre otros aspectos, que los distintos medios satisfacen distintos tipos de necesidades dependiendo del tipo de público, que los contenidos tienden más bien a reforzar antes que inducir determinados valores y que la dinámica del uso de los medios está estrechamente unida a las circunstancias sociales y psicológicas que se experimentan como problemas a solucionar con los contenidos (Wolf, 1987; McQuail, 1991).

Hernández (1998, julio-septiembre) trae a colación un trabajo hecho por Furu Takeo en 1971 con niños japoneses, quienes veían TV para liberar sus frustraciones, solucionar sus problemas y conversar con sus amigos sobre el material y así entretenerse.

Klapper (1974) indica que en Norteamérica los estudios sobre las publicaciones que se denominan de “evasión”, destinadas al mundo del entretenimiento —como las revistas juveniles femeninas—, se han dirigido más bien a conocer a los consumidores, cómo y por qué usan los materiales y qué satisfacciones obtienen de ellos, porque:

> Los medios masivos no actúan como motor principal sino como fuentes de oferta, y el material de evasión que ofrecen es adoptado por una clientela particular, como resultado de condiciones exteriores a la comunicación. Ese material, propondremos, satisface las necesidades y funciones del público que resultan de dichas condiciones y, al hacerlo, parece más probable que se acción sea la de reforzar actitudes y modelos de comportamiento existentes que producir cambios significativos. (p.161)

2.2 Crítica y nuevos hallazgos

Dader (1992; cp. O'Sullivan, 2000) y McQuail (1991) cuestionan la "vaguedad teórica y conceptual", así como la estrategia individualista y psicologista de las perspectivas de los usos y gratificaciones. Por lo demás, Aguilera (1990) se pregunta si son los mismos medios los creadores de necesidades, mientras Palmgreen y Rayburn (1985, citados por McQuail, 1991) se han visto en la obligación de cambiar el término necesidades por el de expectativas, identificando los atributos del contenido para luego observar el grado de satisfacción de la audiencia.

Rivadeneira (1995) sostiene: "Las investigaciones motivacionales han arrojado algunos resultados, más o menos invariables, sobre las preferencias del público", lo que le hace pensar que el común de la gente "no sabe lo que quiere", por lo que los medios actúan de intérpretes de lo que necesitan, y de esta forma "elegimos algo de aquellas cosas que han sido seleccionadas en nombre nuestro" (p. 177).

Rubin (1996 en Bryant y Zillmann) enumera otra serie de críticas hacia el enfoque uso-gratificación, las cuales refuta paralelamente. Una de ellas es la separación de su producción intelectual, ante lo cual el autor responde: "Hemos sido testigos del desarrollo de líneas de investigación sistemática desde mediados de los 70" (p.563). De la misma manera, el autor justifica la utilización de los datos de autoinforme —que son validados cuantitativamente— y el tratamiento de la audiencia activa, lo cual a juicio del autor explica "las diferencias de motivación y de involucración en las programaciones tanto de informativos como de entretenimiento" (p.564).

También Rubin (1996 en Bryant y Zillmann) recalca otros logros de la perspectiva de los usos y gratificaciones, como la explicación del comportamiento mediático mediante mediciones motivacionales de exposición a los medios, incluso con adolescentes en Gran Bretaña y Estados Unidos. Estas investigaciones han encontrado que el interés por aprender, elementos relativos a la edad, el hábito, entretenimiento, compañía, relajación y escape, son las principales razones por las cuales los niños y adolescentes consumen televisión, argumentos que por lo demás fueron verbalizados por los propios participantes.

Ahora bien, más que un retorno a los ya anacrónicos paradigmas de los efectos "hipodérmicos" de los medios, investigaciones recientes (Jensen, 1993 en Jensen y

Jankowski) reconstruyen el núcleo principal de las teorías sobre investigación de audiencia, incluyendo la de los usos y gratificaciones.

McQuail (1991) señala que las investigaciones de los públicos como actores fundamentales del proceso de comunicación se han propagado en aras de complementar el enfoque de los usos y gratificaciones. Jensen (1993 en Jensen y Jankowski) plantea:

> Como respuesta a la tradición sociocientífica, el análisis de la recepción señala que cualquier estudio acerca del impacto y la experiencia de los medios de comunicación, ya sea cuantitativo o cualitativo, tiene que basarse en una teoría de la representación, del género y del discurso que va más allá de la operacionalización de las categorías y escalas semánticas (...) La producción social de significado se convierte así, pues, en el denominador común para la perspectiva dual, social y discursiva de la comunicación (p.167-168).

Al respecto McQuail (1991) argumenta: “Las motivaciones asociadas a la elección de los medios de comunicación y las funciones que los miembros de la audiencia asigna al contenido se localizan en marcas de significado específico construidas por las audiencias” (p.311). Jensen (1993 en Jensen y Jankowski) continúa: “La recepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias”.

Tal y como anticipaba un estudio israelí sobre el uso de los *media* en una situación de crisis nacional “hay que poner el énfasis en cómo las definiciones dominantes influencian y limitan la elección de productos comunicativos disponibles”, lo cual implica considerar que los grupos específicos dentro de la audiencia global pueden ser estimulados por su ambiente sociocultural, el cual de hecho modela sus propias experiencias, “y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos” (Wolf, 1987).

Ya Rosengren (1974, 1985; cp. Rubin, 1996 en Bryant y Zillmann) insistía en torno al conjunto de factores sociales y psicológicos que actúan de mediadores en la conducta de comunicación, las “mediaciones” entre la lógica de la cultura de masas y la lógica del consumo que se centra en los gustos y disgustos. “El público no es una masa atomizada de individuos separados sino personas que interactúan alrededor de un aparato de TV, en conversación entre amigos en torno al show de la noche o la página editorial del día” (O´Sullivan, 2000, p. 67).

El contexto se refiere también a los aspectos individualistas y psicológicos, es decir, el mundo individual del sujeto que formar parte del público, cuyos procesos psicológicos internos lo impulsan a "usar" ciertos medios para gratificar determinadas necesidades, lo cual hace las preferencias de contenido enormemente variables e impredecibles (Blumler, 1985 y Carey, 1975; citados por McQuail, 1991).

Por todo lo anterior, la fuente de las gratificaciones no sólo es el contenido manifiesto del medio, sino que puede ser también la exposición misma en tanto el consumo tiene un significado para el individuo y para el grupo en el que se encuentra.

> Una de las líneas más fascinantes de investigación se refiere al de las formas en que la audiencia utiliza el texto de los medios como punto de inicio de su propia re-elaboración 'creativa' de este texto a un nuevo texto. (O'Sullivan, 2000, p. 63)

Van Dijk (1989) plantea que los deseos y necesidades de los lectores, así como las normas y valores de su grupo los obligará a reconstruir y reinterpretar más intensamente los textos que más les interesen. Sin embargo, la investigación en los años 80 enfatizaba sobre la dependencia que generan ciertos medios ante la escasas alternativas funcionales y la propia gratificación de ciertas necesidades psicológicas (Rubin, 1996 en Bryant y Zillmann).

Diezhandino (1994) sugiere que en una relación entre esta teoría y lo que denomina "periodismo de servicio" los papeles se invierten: el medio es el que es activo, el que busca adaptarse a las necesidades del público, el cual no tiene porque amoldar sus apreciaciones a la oferta existente porque está hecha para él.

O'Sullivan (2000) considera: "Los jóvenes pueden estar fascinados por un cantante y pueden copiar un estilo, vestimenta..., pero sí uno conversa con ellos, rápidamente descubre que también están conscientes de su explotación por parte de la industria de la música" (p.70); para concluir: "En el fondo la audiencia tiene alguna conciencia de las contradicciones entre la afirmación de su identidad y el hecho de que en definitiva, los medios realmente no articulan esas identidades" (p.71). El autor indica finalmente que esta perspectiva de la "audiencia interpretadora" ha optado por cuestionar la estética de los medios a pesar de su popularidad.

3. LA REVISTA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Una revista —como medio de comunicación masivo— puede proponerse informar, entretener o influir sobre su público en diversas materias.

De Abreu (1989) plantea que la revista es el medio de comunicación más selectivo que existe, ya que cada publicación tiene características muy particulares que las diferencian unas de otras, con lo que captan a un grupo definido de lectores. Existe una gran variedad de publicaciones con un lenguaje, un estilo, una despliegue fotográfico, una diagramación que las hacen única, con el propósito de satisfacer gustos y preferencias específicas. Así, se construye una fidelidad, se crea empatía y emoción, plasmando el sentir del grupo al que va dirigido, por lo que conforma un conjunto que es clara expresión de una psicología determinada.

El papel satinado generalmente utilizado en las revistas y las técnicas de color permiten una excelente calidad de impresión, por lo general a cuatro colores (Ortega, 1997; García y Magual, 1987), lo cual hace más impactante su profusa ilustración y su diagramación más sorprendente, precisamente para mantener la fidelidad y el interés, ya que la adquisición de las revistas representa un gasto fuerte.

Según la perspectiva de Palacio y Poleo (1987) una revista tiene como mínimo 16 páginas, sin contar con una carátula o portada impresa en papel químico tipo glacé, que está engrapada o encolada. El tamaño puede variar desde el 1/16 de pliego (210 x 148 mm.) hasta el formato de 297 x 420 mm. Puede contener escritos sobre varios temas o centrarse en una materia específica, así como dedicar todas sus páginas al despliegue de fotografías y dibujos.

“La revista entra por los ojos. Uno la ve y después la lee” (Bravo, 1987; cp. Palacio y Poleo). Esta percepción vale también para el público infantil y juvenil, incluso tanto como el contenido (Rodríguez y Rotaeche, 1991; Da Costa y Pulido, 2001). La fuerte presencia de la imagen hace que la revista guarde cierta semejanza con la televisión. A este respecto, De Abreu (1989) explica que —como la TV— las revistas a simple vista transmiten un sentimiento y generan una reacción inicial. Sin embargo, esta percepción puede disfrutarse y hasta degustarse una y otra vez, para bien o para mal, cuestión que se dificulta con el medio televisivo. Por ello Villegas (conversación personal, 2004, julio 20) señala que más que desplazarse unos a otros, los medios se complementan.

Para Jackson (1994) y Biagi (1999) las revistas combinan la permanencia y la oportunidad de ofrecer mayor profundidad en las informaciones, como los periódicos, con la apariencia fotográfica de la televisión. A diferencia de los diarios, las revistas también se leen con más detenimiento, tienen un alto grado de presencia en el hogar (García y Magual, 1987), y pasan de una persona a otra, lo que se llama efecto multiplicador. Por algo es el medio más segmentado (Biagi, 1999).

Para Ortega (1997) las principales características de las revistas como medio de comunicación masiva son:

1. Heterogeneidad de contenido
2. Alcance variable, desde nacional hasta por suscripción de un grupo específico
3. Se ven afectado por el bajo índice de lectura de la población —cuestión que limita su audiencia— y por el reducido número de emisores.

Ortega (1997) realiza igualmente, tomando en consideración el contenido, el costo, la periodicidad, el tipo de lector y el destino, una clasificación general de las revistas en su país, en la que aparecen las “femeninas” como uno de los dos tipos de publicaciones según la clase de lector. De Abreu (1989) también elabora una tipología similar en la que se encuentran también las dedicadas a las mujeres, las cuales publican “información sobre belleza, moda, desarrollo profesional, decoración, cocina, sociales...” (p. 15) y que según García y Magual (1987) “tienen un porcentaje de lectoras mujeres superior al 50% del total” (p.52).

Biagi (1999) las incluye dentro de las revistas para el consumidor, que se venden en los puestos de periódicos, quioscos, librerías y supermercados, las cuales dan consejos para hacer compras o detalles sobre cómo hacer las cosas (Diezhandino, 1994). Davara (1990; cp. Da Costa y Pulido, 2001) incluye en su propia tipología a las revistas juveniles, centradas a su juicio en la afición musical de los jóvenes, aunque no exclusivamente, con aspectos que toman de las revistas “del corazón” como la vida privada-sentimental de los famosos.

De acuerdo con un sondeo realizado en 1995 (Aguirre, et. al., 1998) los títulos de esta clase junto a los de farándula y radiotelevisión son los que cuentan con mayor difusión y focalización de contenidos, que son similares a los que presentan las revistas juveniles

dirigidas al público femenino sobre lo cual se hablará en los apartados dos y tres de este capítulo y en la parte IV de este trabajo.

3.1 Evolución de las revistas en Venezuela

Para De Abreu (1989) la revista como medio de comunicación ocupa en Venezuela un lugar importante dentro del mercado de publicaciones periódicas, el cual se ha ido desarrollando de manera creciente, cuestión que da como resultado una amplia variedad de estilos y modalidades dirigidas a los públicos más diversos.

La autora señala que tienen el mismo origen que los semanarios con los cuales se confunden al principio. Así el protoperiodismo de revistas puede verse en el *Semanario de Caracas* (1810), *El Mercurio Venezolano* y el *Patriota de Venezuela*, entre otros, a pocos años de haberse instalado la imprenta en el país y en plena lucha por la emancipación.

Para Sifontes (1983) la primera revista de la cual se tiene conocimiento es la publicación titulada *Revista del Colegio de Ingenieros de Venezuela*, cuyo primer número apareció el cinco de enero de 1862. Otra publicación del mismo género que le precedió fue el *Eco Científico de Venezuela*, la cual se editó en abril de 1857 y se ocupaba de todo lo referente a las ciencias médicas del país.

Para Humberto Cuenca (1961), la revista es el periódico literario, por lo que no precisa sus diferencias con el periódico. Sin embargo, menciona los nombres de las primeras revistas literarias en el país como *El Álbum* y *Mosaico*, hijos de la generación poética del romanticismo entre los años de 1834 y 1845.

Dentro del género literario, el prócer cubano José Martí sería el principal redactor de la *Revista Venezolana* que salió en 1881 de la imprenta de la *Opinión Nacional*, el diario oficial del gobierno de Antonio Guzmán Blanco, pero sólo tendría dos números.

En 1876 salió de la Imprenta Venezolana la primera revista jocosa del país llamada *El Zancudo*. Luego el 3 de mayo de 1883 aparecería otra precursora de las revistas venezolanas, la *Revista Dominical*, publicación de carácter religioso que salía semanalmente.

Sifontes (1983) destaca también a *Vargasia* que circuló en Caracas entre los años 1868 y 1870 como órgano divulgativo de la sociedad de Historia Natural y en homenaje a

José María Vargas. Se convertiría en una palanca de apoyo de la investigación científica que comenzaba a desarrollarse en Venezuela amparada por la corriente positivista.

Ahora bien, la que merece mención especial es la revista *El Cojo Ilustrado*, fundada en 1892 por José María Herrera Irigoyen y prolongó sus publicaciones hasta 1915. Hubo en 1881 otro "Cojo Ilustrado", dirigido por el poeta José María Reina, y que consistía en cuatro páginas impresas en satinado con material recreativo incluido. Pero *El Cojo*... de Irigoyen es considerado por la opinión nacional e internacional como una de las más altas exponentes de la cultura en Venezuela. Escribieron para ella José Gil Fortoul, Rufino Blanco Fombona, Luis Urbaneja Achepohl, todos ellos influidos por la corriente modernista. *El Cojo*... tenía algunas notas sobre el movimiento operático en Italia, reseñaba "con lujo de detalles" los entretelones de las temporadas italianas de teatro cantado "y se incluían en sus páginas las partituras musicales acompañadas de sus respectivas letras" (Sifontes, 1983, p. 32). Se trata de la primera revista con información de farándula en nuestro país.

En años posteriores surgen nuevas publicaciones como *Alborada*, *Viernes*, *La Gaceta Médica*, *La Revista de Cultura* y *Fantoches*, con la censura gomecista. Sirven como transición para lo que sería el punto de partida de la concepción moderna de revista, la cual encarna la publicación que en sus primeros años "recogió la producción poética del post-modernismo y de la vanguardia del 28, así como la poesía intimista de Luis Castro y la novela sicológica de Arturo Uslar Pietri y Guillermo Meneses" (Cuenca, 1961, p.155). Se trata de *Élite* que para 1925 informaba también sobre la vida profesional y personal de Rodolfo Valentino y lo que pasaba entre los actores y actrices del cine norteamericano de los años 20.

En 1936 deja de ser una revista literaria y social para transformarse en una revista meramente informativa. Se utilizaron colores para su impresión e ideas de diseño recreativo, con lo cual se consolida el diseño del logotipo y el material de interés variado.

Expone De Abreu (1989) que a partir de Elite "comienzan a surgir cada vez en mayor cantidad múltiples publicaciones que dieron empuje al mercado editorial. Aparecen revistas de variedad que tratan diversos temas en cada edición" (p.24).

Eleazar Díaz Rangel (1994; cp. Marchena y Ugueto, 1999) hace mención a otras revistas aparte de *Elite* y *El Cojo Ilustrado*, las cuales formaron parte de la historia de la

prensa venezolana. En su recuento el periodista incluye a *La Alborada* (1909), revista literaria de Rómulo Gall, Henrique Soublette y Julio Planchart, la cual sólo tuvo ocho números; *Cultura Venezolana* (1912), dirigida por José Tagliaferro, de escasa vida; *Actualidades* de Aldo Baroni (1917-1922, con interrupciones); *Nosotras* (1927-37), dirigida por Luisa Martínez López Méndez; *Válvula* (1928), para Cuenca el órgano de la vanguardia en Venezuela; y a la *Revista Nacional de Cultura* (1938), portavoz del Ministerio de Educación y luego del CONAC. En ese año de 1938 se fundó la Revista SIC que pasó en 1967 de ser el órgano del Seminario Diocesano a ser editada por el Centro Gumilla.

A partir de finales de los años 30, la industria petrolera se convierte en un gran productor de revistas, a decir de Cuenca (1961) "lujosamente editadas, con páginas en color" (p.154), como *El Farol*, *Círculo Anaranjado* y la *Revista Shell*. Entretanto, con la apertura democrática y el afianzamiento del sistema de libertades en 1958, florecen las revistas de corte político. Aparte de la ya mencionada *Élite*, aparecen *Signo* (1951-52), que sucumbe frente a la dictadura perezjimenista, *Momento* (1958), *Resumen* (1973-1983) y *Zeta* (1974-hasta nuestros días, dirigida por Rafael Poleo).

El crecimiento de publicaciones se extiende al área cultural con *Imagen* y la *Revista Bigott*, científica (Ciencia al día, Interciencia, Electrotecnia) y más recientemente al área informática con *PC World*. También ha obligado a los diarios de circulación nacional a sacar encartes los días domingos, como es el caso de *Estampas* (1962), *Feriado* (1983), más tarde *Todo en Domingo*. Desde 1990 hasta 1993 *El Diario de Caracas* imprimió un encartado dirigido específicamente al público adolescente llamado *El Morral de papel* (Molina y Torres, 1994).

Rodríguez y Rotaeche (1991) hacen un recuento de las principales publicaciones infantiles editadas en nuestro país, entre las que destacan *Kakau*, que ubican como el primer esfuerzo de la empresa privada (Guruceaga y Aguerrevere) en dirigirse a este segmento poblacional, ya que una de las pioneras, *El amigo de todos*, era una publicación de la Oficina Central Catequística Arquidiocesana. Hacen referencia también de *Churún Merú* (1967), dirigida aun público más adolescente, escrita por intelectuales venezolanos, pero que desapareció por problemas económicos, y de *Tricolor* (1981), revista del Ministerio de Educación encartada en *El Nacional* y luego en *Últimas Noticias*.

En los años siguientes —apunta De Abreu (1989)— con los avances técnicos se registra un cambio profundo en las publicaciones semanales, quincenales y mensuales. Se editan revistas informativas con gran despliegue fotográfico —como es el caso de *Exceso* (1989)—, de modo que surge la necesidad de publicaciones dirigidas a un público específico interesado en temas más delimitados, lo que dio paso a la revista especializada.

Este breve paseo por la historia indica que en Venezuela la revista especializada aunque no ha avanzado al mismo ritmo que en otros países (De Abreu, 1989) ha conseguido redescubrir el medio impreso en nuestro país, ya que busca posicionarse dentro de un mercado difícil dado los problemas económicos que han acrecentado el costo del papel.

Los tipos de revistas en Venezuela desde finales de los años 70 se han incrementado, crecimiento en el que ha tenido un papel vital el Bloque Editorial De Armas. *Venezuela Farándula*, —la primera revista que dedicó amplio contenido a la fuente farándula—, *Ronda*, *Variedades*, *Indiscreta*, entre otras, salieron de sus imprentas, al tiempo que distribuía revistas de carácter continental producidas por la Editorial América (De Abreu, 1989). Ya a finales de los años 80, el Bloque cedió la Editorial América al emporio editorial español Amaya, pero continuó conservando el derecho y la distribución de las revistas internacionales en Venezuela, entre ellas *Tú*, que para 1989 llegaba a los 70.000 ejemplares mensuales (Cañizales, 1991).

En la actualidad cuenta con otro tipo de publicaciones propias, como es el caso de *Bravísimo* (véase II.3.3) y junto con el grupo Capriles posee más del 50% del mercado de revistas. En lo que respecta específicamente a revistas dirigidas al público femenino 11 de 31 publicaciones (44%) pertenecen al grupo De Armas (Aguirre, et al., 1998). El resto son de origen extranjero, entre las cuales se encuentran las realizadas por el grupo Editorial Televisa como *Vanidades* y *Tú*, que ya para noviembre de 2001 con este sello su tiraje alcanzaba en nuestro país los 50.000 ejemplares mensuales (Asociación Nacional de Anunciantes -Venezuela [ANDA], s.f.). Los quiosqueros de las zonas de Altamira, Chacao y La Candelaria consultados por el autor calcularon que mensualmente venden entre 10 y 15 ejemplares de la revista *Tú*.

Todo ello demuestra a grandes rasgos lo que señalan Palacio y Poleo (1987) y Biagi (1999) al destacar la concentración del mercado de revistas en grupos o consorcios

empresariales. Vale resaltar, por ejemplo, la desaparición relativamente reciente de *La Hoja del Gato*, revista juvenil dirigida por Guillermo Tell Villegas, la cual una vez llegó a vender casi 25.000 ejemplares producto editorial, pero que según el propio Villegas (conversación personal, 2004, julio 20) no resistió los embates económicos de la crisis del país, en parte por la independencia organizacional.

3.2 Las revistas juveniles femeninas

De acuerdo con Jackson (1994) para las muchachas ciertas revistas son parte de la experiencia adolescente. Pone como ejemplo la alta circulación de la revista *Seventeen* en Estados Unidos, la cual presenta un contenido dominada por los temas referidos a la moda, la belleza física, el amor o ser popular. La investigadora Kimberly Phillips (1993, abril-mayo) observa en dicha publicación una fuerte presencia de la figura masculina, tanto en las fotografías como en los trabajos sobre belleza y moda, ya que están elaborados en función de iniciar y mantener una relación.

Verónica Hernández (comunicación personal, correo-e, noviembre 14, 2003) comenta el contenido de varias revistas para adolescentes publicadas en México desde el punto de vista de sus editores. Así se asegura que tomando como base formatos estadounidenses como el de *Seventeen* revistas como *Tú* —considerada la pionera de estas publicaciones, ya que está vigente desde los años 80— "entregan a los chavos (jóvenes), en su mayoría mujeres, temas de actualidad que les interesen como el mundo del espectáculo, sexo, belleza y moda".

La editora de la revista *Tú*, Toni Salamanca (en Hernández, comunicación personal, correo-e, noviembre 14, 2003) plantea que su publicación les ofrece a las lectoras ser su mejor amiga y darles consejos con fundamentos éticos. "Nos percatamos de que las chavas están muy solas y eso lo vemos desde el momento en que le escriben a una revista un problema tan severo como un embarazo, homosexualismo y enfermedades como el SIDA".

En líneas generales se desprende de este reportaje que la revista juvenil femenina en el país azteca, a decir de sus creadores, se compone como las norteamericanas de informaciones sobre moda, belleza, sexualidad, relaciones personales, entretenimiento, artistas de la TV o el cine con gran despliegue fotográfico, aparte de tratar problemas de la adolescencia y darle espacio a la publicidad y los horóscopos.

A la hora de vender espacios publicitarios, los creadores de *Tú* hacen énfasis en su papel de guía durante la adolescencia, así como en las grandes dosis de entretenimiento —en forma de información sobre moda, belleza, cantantes y estrellas de cine populares— que ofrecen (Editorial Televisa, 2001).

Análisis de contenido realizados en España sobre la revistas con mayor audiencia como *Super Pop* y *Ragazza* (1.500 lectoras, según los datos del Estudio General de Medios, 1996, cp. Ortega, 1997) arrojan un abanico de temas similar, aunque se enfocan más en el ámbito privado de las figuras del espectáculo, tal y como hacen sus "hermanas mayores" de la llamada "prensa del corazón" (Pérez, comunicación personal, correo-e, septiembre 22, 2003; Davara, 1990; cp. Da Costa y Pulido, 2001).

"La frivolidad vende porque ofrece una ruptura a la monotonía. Muchos magazines creen que tienen que llevar una celebridad a sus portadas para sobrevivir" (Alter, 1989; cp. Diezhandino, 1994), por lo que va pareciéndose cada vez más a la TV, tal y como planteaba De Abreu (1989) en el epígrafe anterior. En el caso de la desaparecida *Hoja del Gato*, su editor, Guillermo Tell Villegas (en conversación personal, julio 20, 2004) reconoce que los personajes de la pantalla chica o grande, o del mundo musical, era una "carnada" para captar público y llevar su mensaje a las adolescentes, que incluía aspectos como sexualidad, información sobre oportunidades de estudio en las Universidades, reseñas de lugares de Venezuela, escrito por jóvenes, y hasta política. Por algo Palacio y Poleo (1987) afirman que la revista se vende principalmente por el personaje que tenga en portada.

Martí (2002) repasa la evolución de un grupo de revistas infantiles y juveniles en las regiones de Cataluña, Valencia y las Islas Baleares, observando cambios de diseño, y en el contenido, cierta atención a la literatura infantil y juvenil —sobre todo en las editadas por instituciones culturales o iglesias— y un predominio de los cómics junto con artículos o reportajes de otros temas como ciencia, deporte, manualidades, cine. También acusa un crecimiento de suplementos en formato revista encartados por los periódicos, de temas variados y en los que aparecen con frecuencia figuras de la televisión, así como la aparición de revistas gratuitas realizadas por estudiantes de secundaria, como una con el mismo nombre, cuyos objetivos combinan la formación con el simple entretenimiento.

Otro estudio realizado por Figueras (2002, noviembre en SGJ) en esa zona de Cataluña, plantea que las publicaciones dirigidas específicamente al público adolescente

femenino, explotan también el interés de la joven por “ligar” con un chico y en tal sentido “mantenerse atractiva”.

Según Figueras (2002, noviembre en SGJ), retomando los comentarios de Phillips (1993) con respecto a *Seventeen*, estos temas “frívolos” o “cotidianos” los consideran las revistas como los más relevantes, en detrimento de los de carácter intelectual, educativo o profesional. De esta forma, valiéndose de una forma de periodismo patrocinado (Diezhandino, 1994), “próximo al reclamo publicitario” (Lipovetsky, 1997, p.144), contribuyen con trastornos como la anorexia —debido a la excesiva preocupación por un cuerpo esbelto, como el de las modelos, que infundan en la joven—, al tiempo que refuerzan el papel tradicional de la mujer, cuyo único objetivo en la vida es, para las publicaciones, conseguir un hombre.

La profesora Figueras (2002, noviembre en SGJ) expresa al respecto:

> La presencia del chico en estas revistas no es del tanto física, sino simbólica. Es él quien aprobará o no la imagen corporal de la chica. La auténtica felicidad se logra con el éxito afectivo. Todo el éxito profesional de los famosos no se debe a su propio trabajo (esfera pública), sino a su belleza (esfuerzo en la esfera privada) (...). Ellas tienen un novio guapo porque son famosas, pero sobre todo porque son bellas (p.178).

Para julio de 1984 aparecía en Venezuela una revista especialmente concebida para las adolescentes, titulada como la mexicana que será objeto de análisis en capítulo posterior, *Tú*. Una publicación cuyas páginas contenían información sobre moda, belleza, celebridades, artículos sobre temas amorosos —similar a sus pares norteamericanas e hispanas. Una publicación cuyo título permite acercarse y tutear a las lectoras y entablar una conversación íntima con ellas, como la más entrañable de las amigas, como sugieren Castellanos y Vásquez Salazar (1984, octubre-diciembre).

A juicio de Santa Cruz y Erazo (1980), a través de la *Tú* venezolana:

> las jóvenes reciben sus primeras lecciones de comportamiento en sociedad (...) le van indicando la manera como debe percibirse a sí misma y a su entorno, le crean satisfacciones y le dan recetas de cómo satisfacerlas y recurriendo a bien elaboradas fantasías, hasta le proporcionan eficaces métodos de evasión (p.68).

La temática, entonces, está concebida para Castellanos y Vásquez Salazar (1984, octubre-diciembre) para hacer de la belleza un requisito indispensable, la conquista de un hombre una premisa de la vida, los artistas de cine o cantantes como representaciones del éxito, sin tener que preocuparse por el desarrollo intelectual y la situación político-social

del país o del mundo. De esta forma, a juicio de las autoras el objetivo central de *Tú* es preparar a las adolescentes para que en el futuro sean esas mujeres bien vestidas y maquilladas, que armadas de un buen arsenal de consejos prácticos (para la belleza, el hogar, las relaciones de pareja, contenidos en *Vanidades*, *Cosmopolitan* o *Buenhogar*), saldrán a la caza de ese hombre ideal (véase también Ossa, 1996).

Seguir al pie los "consejos" que ofrece la revista le permitirá a la chica también ganar amistades y obtener relevancia social. Por ello Figueras (2002, noviembre en SGJ) se detiene en el papel pedagógico de estas publicaciones en una etapa de incertidumbre. A tal respecto afirma:

> Las adolescentes necesitan sentirse seguras y las revistas a través de una falsa ilusión de diálogo les ofrecen lo que ellas esperan sentir (...) en el proceso de construcción de su identidad, las chicas están muy preocupadas por su imagen física, por lo que son sensibles a todo lo que sienten (pp.178-180).

La revista podría ser entonces, según esta perspectiva, la mejor amiga de la muchacha, ya que le gratifica con elementos de identificación, autoafirmación, estabilidad y adaptación al grupo de pares, cuando precisamente está naciendo socialmente y dejando a un lado la opinión de los padres (véase el la parte II desde 1.1). Ya Lipovetsky (1997) sostenía que las revistas femeninas:

> no tienen el carácter todopoderoso que con frecuencia se les atribuye (...) su influencia sólo se ejerce sobre el fondo de una demanda femenina de belleza que, con toda evidencia, ellas no han creado. Los medios de comunicación más que producir el deseo femenino de belleza, lo expresan e intensifican. (p.155)

A juicio de Kientz (1987), las revistas para adolescentes son las referencias vitales para poder ingresar al grupo, ya que le proporcionan un léxico necesario para ir definiendo o redefiniendo constantemente y no ser excluido o rechazado por los pares. "El lector [y la lectora] de la revista espera de ese medio que le entregue las palabras de paso, pero también que le tranquilice. El tono imperativo categórico de la revista responde a esa esperanza" (p.135). Y añade: "lo que empuja al ciudadano de la sociedad de comunicación de masas hacia la revista es la angustia [por ser igual a los demás]" (p.137).

Pero recientemente se escuchan voces críticas en torno a la producción de información para adolescentes generadas por el propio público. En algunos foros en línea

de portales como *Dooyoo.es*[6] algunas adolescentes han opinado negativamente sobre las revistas, argumentando que "se han vuelto repetitivas" y que las informaciones "ya son conocidas". De igual manera parecen estar siendo presa del aburrimiento, ya que no encuentran en la gran cantidad de información a la que se exponen por los diferentes medios, nuevas cosas que atraigan su interés y le emocionen (Dupouy, 1998; Los jóvenes, 2000, septiembre).

Popcorn y Marigold (2000) hablan de una mujer que desde su juventud aspiran a una carrera universitaria e ingresar a puestos laborales (como está también referido en II.1.6), por lo que se interesa en temas como el ciberespacio, las enfermedades, la política, más allá del artículo usual de cómo vestir o maquillarse.

La periodista brasileña Alessandra Blanco (2001), directora del portal IG, comenta que unas comunicadoras norteamericanas no aguantaron más seguir viendo reportajes en revistas para adolescentes que es imprescindible hacer ejercicios, decorar el apartamento o cuarto, hacer limpieza facial, dietas, combinar los zapatos con las medias, todo ello para agradar al sexo opuesto, único objetivo de la vida de las mujeres, en lo que piensan el 100% de su tiempo. Por eso, Marcelle Karp y Debbie Stoller crearon Bust, una revista independiente norteamericana acompañada de un sitio web que se sale un poco de lo tradicional, la cual muestra que los "muchachos son apenas una parte de la historia, que la apariencia no importa tanto, ya que la belleza puede ser de varias formas y colores"[7].

En países del este y centro de Europa InterMedia (2001, mayo) encontró, a través de grupos focales y encuestas entre jóvenes entre 10 y 24 años, un fuerte acercamiento de las mujeres adolescentes a los medios impresos, sobre todo revistas que hablen de moda y música, pero también de computadoras y temas como el sida, sexo, drogas, etc., por lo que satisfacen relativamente sus intereses. Una chica rusa de 17 años dijo a Unicef (2001; cp. InterMedia) que le gustaba el hecho de que estos medios no la trataran como una niña. No obstante, otras muchachas de su misma edad y país manifestaron que precisamente estos medios no incluyen la voz de los adolescentes y presentan un retrato que se va a los extremos: o bien se muestra al más rico o bien al criminal.

---

[6] *Revistas Juveniles, Opiniones comparativas, precios y compras online.* (2004). Consultado el 19 de marzo de 2004 desde: http://www.dooyoo.es/product/12488.html

[7] Blanco, A. (2000). Revistas para garotas. Consultado el 30 de octubre de 2003 desde: http://200.225.157.188/materias/14/0101-0200/175/175_01.html

En Venezuela la participación en procesos electorales y sobre todo la creación de una publicación como *EntreSentido* (véanse los epígrafes 1.4 y 1.7 de la parte II) en el que chicos y chicas son los principales protagonistas comentando sobre deportes, política, libros, entre otros temas, son señales de que el contenido clásico de las revistas para adolescentes puede haber pasado su tiempo.

Precisamente el objetivo de este trabajo es analizar de forma exploratoria el contenido de publicaciones para jóvenes mujeres entre 13 y 17 años como *Tú* y *Bravísimo* para luego contrastarlo con las reales necesidades del público, tomando en consideración el estado actual de cosas en nuestro país y el desarrollo físico y psicosocial de las chicas.

3.3 **Los casos de Tú y Bravísimo**

3.3.1 *La revista Tú*

Esta publicación nace en México en mayo de 1979. Según sus creadores se trata de una revista "relevante y divertida" para jóvenes, la cual busca aconsejarlas y guiarlas a través de la adolescencia. "La publicación está orientada a informar y ayudar a sus lectoras, de manera que puedan desarrollarse física y emocionalmente, entreteniéndolas al mismo tiempo" (Editorial Televisa, 2001, p.10).

Toni Salamanca, directora editorial de *Tú*, indica, en entrevista concedida a la revista Neo (en V. Hernández, comunicación personal, correo-e, 14 noviembre, 2003), que la publicación ha retomado el concepto de las que existen en Estados Unidos. De hecho, se hizo un tiempo en Miami, para luego regresar a México en 1995, con la tutela de la editorial Televisa. A juicio de Salamanca —citado por V. Hernández— el contenido se ha hecho en función del público, ya que se han percatado de que "las chavas están muy solas y eso lo vemos desde el momento en que le escriben a una revista un problema tan severo como un embarazo, homosexualismo y enfermedades como el SIDA". Ha sido la revista más vendida de la Editorial Televisa.

La audiencia meta de *Tú* son básicamente chicas entre 13 y 17 años de clase media baja hasta clase media alta. Por lo que pudo advertirse en el preanálisis del corpus, las lectoras envían cartas vía correo electrónico o clásico a las oficinas de la redacción, las cuales plantean interrogantes sobre situaciones sentimentales, problemas de salud y belleza,

situaciones embarazosas y saludos entre amigos, entre otros temas que serán identificados en el apartado número 5. Por ejemplar hay un promedio de 6,5 lectoras.

Tú circula —aparte de México y Venezuela— en Argentina, Chile, Centroamérica, Colombia, Ecuador, Perú, Puerto Rico y Estados Unidos de América (mercado hispano). En el territorio nacional se distribuyen actualmente un promedio de 41.990 ejemplares (J. Alfonzo, conversación telefónica, marzo 17, 2004), cuestión que representa aproximadamente 10% de lo que circula por Latinoamérica, excluyendo México. Según Alfonzo se distribuyen, en promedio, 41.990 ejemplares, de las cuales se devuelven a la Distribuidora 9.821 ejemplares (aprox. 23,39%). Por lo tanto el porcentaje de ventas es de 76,61%.

- Características físicas:

La revista usa cuatro (4) pliegos de papel y tiene un costo de 3.600 bolívares, equivalente a la mitad de una entrada al cine, lugar al que asisten frecuentemente 77% de los adolescentes (Fieras del consumo, 2000, noviembre). Su número habitual de páginas, según su personal en México (Editorial Televisa, comunicación personal, fax, marzo 8, 2004), es de 88 páginas, pero en el análisis (véase IV.1) cada ejemplar del corpus tiene 96 páginas, incluyendo las que se dedican a la publicidad y a la promoción de la revista.

Lo que varía en buena medida —según pudo observarse en las mediciones durante el preanálisis del corpus de investigación— es el centimetraje o número de columnas utilizadas. En promedio una página tiene 18,2 cm. de ancho y 25,4 cm. de alto.

- Tú como organización

Según Biagi (1999) las revistas poseen una dirección editorial que maneja todo lo relacionado con el contenido (temas, redacción), un departamento de publicidad que vende los espacios de la revista, los departamentos de producción —que se encargan básicamente de la impresión del material— y distribución —personal que lo lleva a los diferentes puntos de venta—, aparte de una dependencia administrativa. Así tenemos que *Tú* también utiliza con frecuencia a los colaboradores, incluso para la ilustración, pero cuidando en especial lo que redactan, al contar con un Jede de Redacción, aparte del Editor o Director Editorial, y dos figuras gerenciales más junto con un corrector de estilo. El diseño de la revista lo administran tres personas (véase Cuadro 1 a continuación).

Entretanto, su Departamento de Comercialización o Publicidad varía de país en país. El de Venezuela está ubicado en las oficinas de la Editorial Televisa en el Centro Lido, Caracas, está formado por tres ejecutivos de venta, más su directora, y venden los espacios sobre la base del contenido que viene elaborado desde México (Oliveros, conversación personal, 2004, febrero 20).

Cuadro Nº 1. Personal de *Tú*	
Directora Editorial:	Toni Salamanca
Jefe de Redacción:	Aroa Nieto
Coordinadora Editorial:	Susana Ogando
Editora Ejecutiva:	Ana María Echevarría
Corrección de Estilo:	Nazifh Luna
Redactores fijos:	Aroa Nieto y Fabiola Andrade
Colaboradores:	Lucía Hernández Martha Riva Palacio Manuel Clavellina Vero Tradd Luz María Carrera Carpizo Brenda Miranda Melgoza Benjamín Estrada Mónica Feito Sonia Elena Palacios
Director de Arte:	Gerardo Luna
Diseñadores:	Heidi Delgadillo Ariadna Martínez
Departamento de Comercialización:	Elizabeth Castillo
Lugar de la redacción:	Av. Vasco de Quiroga Nº 2000, Edificio E, Col. Sta. Fe, Del Alvarado Obregón, México, D.F.
Lugar de los talleres de Impresión:	Offset Multicolor, S.A. Calzada de la Viga Nº 1332, México D.F.
Distribución (en Venezuela).	Distribuidora Continental

3.3.2 Bravísimo

Bravísimo nació hace cuatro (4) años en Caracas y ya llega a las 132 ediciones.

Sus primeras 20 fueron una copia de la *Bravo* española . Tenía un buen número de secciones —que tocaban temas como salud, sexualidad, relaciones de pareja, etc— y a juicio de su diseñador Eduardo Hernández (conversación personal, marzo 11, 2004), el único de los miembros fundadores de la publicación todavía presente, "cierta aceptación". Para su actual directora Rocío Amoretti (conversación personal, julio 21, 2004): "*Bravo* fue como una guía de lo que podía ser *Bravísimo*".

Pero eran tantas las copias de revistas extranjeras, que se decidió, a partir de la edición 21, que todo fuera original, tanto las fotos como el contenido, para irse haciendo así una identidad propia. Además, Gabriela Centeno (conversación personal, julio 21, 2004) imagina que el público estaba aburriéndose de la presencia de temas como belleza, moda, que otras publicaciones del Bloque (como *Bonita*, *Super Pop* y *Entre Pavas* estaban cubriendo).

El objetivo comenzó a ser entonces brindar "información actual sobre los acontecimientos de la música (pop, rock y otros estilos) y de los artistas juveniles más importantes del momento, incluyendo cine y televisión, además de temas de interés general para los adolescentes" (Bloque de Armas, 2003, p.1). "Ese nombre (*Bravísimo*) como que te invita, te da cierta indicación. La gente dice: ¡Bravo! a los artistas. Entonces *Bravísimo* no es *Bravísimo* porque es duro, fuerte, sino es una exaltación al talento que le habla a esos jóvenes", enfatiza Rocío Amoretti (conversación personal, julio 21, 2004).

Según Hernández (conversación personal, marzo 11, 2004), el diseño comienza a ser "más dinámico", con "mucho más color", a variar las fuentes y la distribución de elementos, y a construir títulos más cortos, "osados", para "agradar" al público juvenil.

Aproximadamente a mediados de 2001, cambia la jefatura de redacción de la revista. En manos de Mónica Urbina y de Anni Suárez, la revista va perdiendo muchos contenidos "femeninos" (como los temas de las secciones de *Bravo*), y convirtiéndose en una revista básicamente de farándula. Con la desaparición de revistas como *Super Pop* y *Bonita* en diciembre de 2001, *Bravísimo* se convirtió en la única revista juvenil, con énfasis en el entretenimiento, producida por el Bloque de Armas, ya que *Seventeen* Venezuela (más "femenina") viene de Colombia, y la Editorial sólo maneja la compra de espacios

publicitarios, la adaptación del lenguaje y del diseño y la distribución (G. Centeno, conversación personal, julio 21, 2004).

Con la asunción de su actual jefa de información, Gabriela Centeno en junio de 2003, y la salida de su Directora, Gloria Fuentes, en diciembre de ese año, *Bravísimo* toma definitivamente un "rumbo musical" —tanto que su contenido "depende de los resultados arrojados por el Record Raport Nacional y los listados de Billboard" (Bloque De Armas, 2003, p.1), así como de la información suministrada por las disqueras (G. Centeno, conversación personal, julio 21, 2004)— y comienza a penetrar también en el público adolescente masculino, recogiendo de vez en cuando temas que se consideran de escaso interés para el público meta —como por ejemplo el político—, pero que responden a una realidad como la venezolana, según se evidencia en 1.4 y 1.7 de la parte II. Anteriormente recibían fotos casi exclusivas de los artistas, servicio que se suspendió con el control de cambios.

Ahora, la audiencia meta de la publicación son las adolescentes de sexo femenino, de edades comprendidas principalmente entre los 14 y 15 años —aunque el límite superior. pueden ser los 22 años, de acuerdo con Centeno— de estratos sociales alto y medio-alto.

Según Centeno (conversación personal, marzo 11, 2004) constantemente reciben cartas vía correo electrónico básicamente para participar en concursos, solicitar la presencia de algún artista en portada o en la revista o enviar algún saludo, tanto a amigos como a figuras del espectáculo. Algunas muchachas responden al "Buzón de Sugerencias" que aparece en todas las ediciones. Centeno asegura que a través de esa vía las muchachas exigieron que se eliminara la sección "Cambio de Look", dedicada al tema belleza. A juicio de la jefa de información a las muchachas les chocaba estar leyendo una revista de espectáculo y encontrarse con un "cambio de look".

De igual forma, con base en los comentarios del público, se están realizando ciertos cambios en el diseño de la revista, e incluyendo algunos trabajos sobre temas "de moda", como los relacionados con la selección nacional de fútbol o los *reality show*. No obstante, no realizan estudios de audiencia para avalar estas percepciones.

Bravísimo circula en todas las principales ciudades de Venezuela, según el Jefe de Devolución de Distribuidora Continental, José Alfonzo (conversación telefónica, marzo 16, 2004). Ahora, la Jefa de Información, Gabriela Centeno (conversación personal, julio 21,

2004), acusa problemas de distribución en zonas del este de Caracas, y en algunas partes del interior del país, mientras le llegan cartas desde Colombia, Aruba y hasta México, lo cual indica que la revista incidentalmente traspasa nuestras fronteras. Rocío Amoretti, su directora, (conversación personal, julio 21, 2004) cree que la revista se consigue en Curazao y Aruba.

Según Alfonzo (conversación telefónica, marzo 16, 2004) se distribuyen actualmente en el mercado un promedio de 7.360 ejemplares, 60% de los cuales aproximadamente se vende, ya que se devuelve a la Distribuidora en promedio 2.968 ejemplares mensuales, es decir el 40,32%.

Centeno (conversación personal, julio 21, 2004) considera:

> Yo siento que la revista tiene su público. No me atrevería decirte qué tan extenso es, pero tenemos un público. Por supuesto, siempre hay críticas constructivas: cámbiennos el diseño, por ejemplo, y eso ha motivado a todos estos cambios. Pero siempre (a las muchachas) les interesa saber si se casó, si se divorció, cuál es el último disco, si se fue el guitarrista... el espectáculo siempre llama la atención.

- Características físicas

La revista se confecciona con tres pliegos de papel, en un principio glasé importado, pero con los problemas de suministro generados por el control cambiario, pasó a ser utilizado uno nacional que, a juicio de Centeno, ha sido "mejorado" en las últimas ediciones.

Su precio asciende a Bs. 2.500 el ejemplar que sale mensualmente, lo cual equivale a un helado Super Tornado de EFE, según Producto (Fieras del consumo, 2000, noviembre) uno de los productos más consumidos por los adolescentes.

Tiene habitualmente 50 páginas, incluyendo portada y contraportada, conteniendo siempre un afiche o póster encartado en las páginas centrales.

Los elementos se disponen —de acuerdo con el diseñador Eduardo Hernández— en una caja de impresión de 22,4 cm. de ancho por 29,7 cm. de alto, dividida en tres columnas. La revista se conserva entre 15 y 30 días.

- *Bravísimo* como organización

Cuadro 2. Personal de Bravísimo

Directora Ejecutiva:	Lic. Rocío Amoretti (desde diciembre 2003)

Jefe de Redacción:	Gabriela Centeno
Redactores fijos:	Ana Morales Roselyn Salas
Colaboradores:	Penélope Silva Jogre Winkeljohann Verónica Vilaseca (presidenta del Club de fans del grupo Uff)
Director de Arte:	Eduardo Hernández
Departamento de Publicidad:	Sayda Rojas
Lugar de la redacción:	Final Avenida San Martín, Edificio Grupo Editorial De Armas, Piso 7, Revista Bravísimo.
Lugar de los talleres de Impresión:	Editorial Primavera. Guarenas, Edo. Miranda
Distribuidor	Distribuidora Continental. Guarenas, Edo. Miranda

Como puede observarse en el Cuadro 1, *Bravísimo* utiliza significativamente al igual que *Tú* el recurso de los colaboradores, utilizado con frecuencia tanto revistas venezolanas como extranjeras (Palacio y Poleo, 1987; Biagi, 1999). Ahora, a diferencia del común, *Bravísimo* no encuentra en la publicidad sus principales ingresos. Según informan Gabriela Centeno y Eduardo Hernández (conversación personal, marzo 11, 2004), la prácticamente sin publicidad, ya que los anunciantes de los avisos —ubicados principalmente en la portada y la contraportada— pertenecen al propio grupo De Armas.

Y aunque Hernández (conversación personal, marzo 11, 2004) apunta que las ganancias provienen exclusivamente de las ventas, su Directora, Rocío Amoretti (conversación personal, julio 21, 2004), atribuye su subsistencia al respaldo del Bloque de Armas, "que se da el lujo de mantener así publicaciones que en la parte publicitaria no se ve así un resultado muy abundante". Ello, según la directora, porque la empresa posee sus propias imprentas, sus propios canales de distribución, así como otros medios impresos y audiovisuales (como Meridiano Televisión) para hacer promoción.

Sin embargo, Centeno (conversación personal, julio 21, 2004), más allá de los problemas de distribución que refiere en II.3.1.1, denuncia fallas organizacionales que le impiden a la revista tener un mercado más grande. Por ejemplo, apunta que sólo hay dos fotógrafos asignados a más de ocho publicaciones, por lo que ya para evitar que muchas

pautas sean suspendidas, se ha tenido que recurrir únicamente a los materiales enviados por las disqueras, e ir quitando de la revista las encuestas en los colegios, donde se discutía sobre temas de la actualidad nacional.

Centeno (conversación personal, julio 21, 2004) admite también la falta de atención y el poco conocimiento del target de los directivos del Bloque de Armas, quienes le colocan una directora con otras siete publicaciones a su cargo, tan experta como ellos en los intereses de los adolescentes. Asimismo, Centeno recuerda: "Rocío se ha esforzado muchísimo, se documenta, propone temas, pero el target juvenil no es su fuerte. Lo mismo pasa con los De Armas, que está más abocados a la farándula, pero de la picante, y no tanto a la parte juvenil. No hay contacto con el público. Una vez me echaron para atrás una portada de Avril Lavigne porque no sabían quién era".

Avril Lavigne es, por cierto, una cantante canadiense que vendió 14 millones de copias de su primer disco y fue nominada en 2003 a 8 premios Grammy (Agencia EFE, 2004, julio 9). Por lo demás, confiesa que no se le da el suficiente apoyo al talento nacional. Más allá de la revisión de la portada, la Jefa de Información niega alguna otra intervención del personal directivo. Hay bastante autonomía, pero insiste en que la revista se desperdicia. Centeno (conversación personal, julio 21, 2004) cierra esta idea diciendo:

Te imaginas la cantidad de anunciantes que podría tener una revista juvenil bien hecha, si tuviera mejor material, si tuviera alguien... Se le pudiera sacar mucho más provecho porque hay público que compra y que lee lo que le interesa. Si le gusta la revista, la compra, aunque deje de merendar.

III. MARCO METODOLÓGICO

1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de grado, según lo estipulado en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social[8], es una **Investigación Descriptiva** que pretende en un primer momento explorar el contenido de un medio de difusión, para luego comprobar esas hipótesis temáticas a través del estudio de la audiencia en el campo.

Aclarando, tenemos que el **Objetivo General** es comparar los contenidos informativos de dos revistas juveniles (***Tú*** y ***Bravísimo***) con necesidades de información de lectoras de adolescentes, entre doce y diecisiete años de edad.

Los **Objetivos Específicos** son:

- Identificar los contenidos informativos de la muestra de revistas juveniles ***Tú*** y ***Bravísimo***
- Identificar los temas que les interesan a las adolescentes
- Cotejar la información de las revistas con las preferencias del público estudiado

Para el logro de dichos objetivos, se realizó primero un análisis de contenido temático con los ejemplares de los últimos nueve meses de las publicaciones *Tú* y *Bravísimo*. A través de ello se identificaron los principales temas tratados por las revistas. Luego se captaron los intereses y necesidades de las adolescentes por medio de dos *focus groups*. Toda esa información (la de análisis de contenido y la proveniente de los focus) se contrastó, haciendo referencia constante al perfil psicosocial de la adolescente y al perfil de la revista como medio de comunicación, para llegar a algunas conclusiones.

Por todo lo anterior, el presente trabajo de investigación es un estudio exploratorio, ya que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, sobre el cual existen muchas dudas o no se ha estudiado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 1997), y que no generan conclusiones determinantes sino aproximaciones, aunque permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones ante una determinada situación. Es de corte

[8] *Manual del Tesista*. (s.f.). Consultado el 8 de diciembre de 2003, de la Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social Web Site: http://academia.ucab.edu.ve/paginas/mostrar.php?id_link=2569&id_materia=458

transversal, porque se van a recolectar datos sobre los fenómenos a estudiar en un solo momento, y es mixta, dado que se tomará información de fuentes primarias y secundarias.

2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Sierra (1991) indica que el origen de toda investigación es el planteamiento del problema que se va a investigar. Pero inclusive previa a esa definición es necesario acometer un arqueo de fuentes documentales, en el que hay que valerse de informantes claves para buscar información previa a la formulación de unos objetivos de investigación, por más que sean muy generales (Giménez, 1999).

Por lo demás, el investigador antes de clarificar una realidad no parte de cero; debe revisar la teoría existente, referentes conceptuales e investigaciones previas que le sirvan como punto de partida. De acuerdo con Sabino (1992) se trata de: "Situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos —los más sólidos posibles— que permitan orientar nuestra búsqueda y nos ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos que utilizamos" (p.67).

Estos son los principales aportes del marco teórico y del marco conceptual, cuya construcción requiere de una: "sistemática y amplia consulta bibliográfica, apelando naturalmente a bibliotecas, archivos, centros de investigación y redes informáticas" (Sabino, 1992, pp.83-84). Según el autor, no debe ser una revisión pasiva, sino que debe estar marcada por anotaciones esquemáticas, comparación de puntos de vista, análisis y síntesis.

Para Eco (1982) esta revisión tiene que estar estrechamente ligada a los objetivos de investigación, los cuales van orientar el camino del acceso a las fuentes y de los análisis y síntesis de los documentos que reflejan acontecimientos de la vida social de forma escrita, numérica a través de imágenes, sonidos o en forma artística, por lo que tienen un carácter secundario. Aun cuando para Eco los documentos en sí mismos son objeto de estudio, en este caso brindan para la construcción del marco teórico y metodológico la literatura crítica e interpretativa.

En el caso de esta investigación que pretende contrastar los contenidos de dos revistas juveniles femeninas (*Tú* y *Bravísimo*) se procedió a revisar en un primer momento, por medio de catálogos informatizados, la bibliografía presente en las bibliotecas centrales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y Universidad Central de Venezuela

(UCV) sobre la adolescencia como etapa del desarrollo humano. Se elaboró con ello un primer conjunto de textos, cuya lectura arrojó una visión general y secundaria (Sierra, 1991) de las principales características del fenómeno.

Luego con el apoyo de profesores de la UCAB expertos en la materia, se inició la búsqueda y consulta de trabajos de grado, documentos de Internet (de actualización reciente) alcanzados por buscadores y bibliografía más específica sobre algunos aspectos del desarrollo físico y psicosocial de las adolescentes, de modo pues de ir describiendo detalladamente el tipo de público con el que se va a trabajar en el campo.

Con la mira puesta en investigaciones recientes —y por ello utilizando en mayor medida las herramientas de la Web— se inició una búsqueda preliminar sobre el tema "revistas para adolescentes" y colateralmente sobre hábitos de consumo y de lectura del público meta. Se alcanzó un número aproximado de cinco análisis de este tipo de publicaciones, cuatro provenientes de otros países, los cuales fueron solicitados y enviados por correo electrónico.

Asimismo vía Internet se encontró una investigación realizada en agosto de 2000 sobre hábitos de consumo de adolescentes venezolanas, la cual se complementó luego con aportes teóricos, conceptuales y empíricos forjados en otros países y Venezuela en décadas pasados, los cuales se rescataron de las bibliotecas ya mencionadas así como de las personales de algunos profesores y del Centro Gumilla de Caracas.

Por otro lado, a través de tesis de grado ubicadas en la UCAB de Caracas y otras pocas referencias bibliográficas, previa consulta en la base de datos de la UCAB y el Centro Gumilla, se construyó una breve conceptualización y trayectoria histórica del periodismo de revistas en Venezuela.

Entretanto, algunas guías de estudio que incluían fotocopias de compilaciones, artículos de la revista *Comunicación* y textos en español que citan el tema —dada la inexistencia en las bibliotecas consultadas de fuentes directas— permitió manejar los principales preceptos de la teoría de los usos y gratificaciones, la cual sirve de base fundamental para el estudio de la audiencia de las publicaciones para mujeres jóvenes.

Tras una lectura previa de dicho material, de "escaneo" de los puntos más relacionados con nuestro tema de estudio, se procedió a una lectura más detallada en la que se extrajeron comentarios pertinentes para la elaboración de fichas, las cuales incluían

también observaciones del investigador. Cada lectura se contrastaba con las otras para, aparte de complementar, observar regularidades y así darles más validez y relevancia a los postulados teóricos.

Con las fichas en mano se estructuraron esquemas que sirvieron de guía para la redacción de lo que constituye el corpus de conocimientos que le da a nuestro problema un panorama general de los elementos que lo conforman: las adolescentes, las revistas y el sistema teórico que exploratoriamente busca plantear la relación entre el público y el medio.

Procedimientos similares de búsqueda en los mismos lugares, de lectura y de análisis se siguieron para elaborar el presente marco metodológico, el cual contiene el plan o estrategia concebida para responder a los objetivos de investigación. Ahora, la pesquisa bibliográfica se enfocó en textos referidos a la investigación social, la metodología cualitativa en investigación de campo —para encontrar información sobre la técnica del *focus group*— y el análisis de contenido de mensajes mediáticos.

Cabe destacar que algunos libros y trabajos de grado utilizados para definir la metodología, también se utilizaron para complementar ciertos aspectos teóricos, ya que se referían directamente al tema de las revistas para público adolescente femenino.

3. ENTREVISTAS

Para obtener algunos datos necesarios para elaborar el registro de identificación de los medios estudiados (el apartado 3.3 de la parte II ya visto) se realizaron entrevistas a los encargados de las publicaciones *Tú* y *Bravísimo*. En ellas se le consultó a las fuentes sobre el historial de las revistas, y se les solicitó datos más precisos sobre la comercialización del producto (tiraje y nivel de audiencia), y sobre la estructura organizacional. En otras palabras, se elaboró un cuestionario para obtener un expediente de identificación de los medios (Rodríguez y Rotaeche, 1991). En el caso de *Tú*, el contacto con el personal de México fue vía fax, a través de la oficina de ventas ubicada en Caracas —específicamente en el Centro Lido, en la Av. Francisco de Miranda, Municipio Chacao— donde también se obtuvieron datos por parte del personal de dicha oficina.

Se consultaron también a personas relacionadas con publicaciones para adolescentes, como Guillermo Tell Villegas, editor de la desaparecida revista venezolana *La Hoja del Gato* y Norman Ettedgui, quien ha escrito 10 títulos, entre cuentos y novelas,

para público adolescente, llegando a los 10.000 ejemplares impresos y encontrando gran receptividad por parte del público (en Hernández, 2003, octubre 26).

Por último, se le preguntó a un grupo de quiosqueros cercanos a colegios en las urbanizaciones Chacao, Altamira y La Candelaria en el mes de julio de 2004 cuántos ejemplares de las publicaciones vendían mensual y quiénes eran los compradores asiduos.

A la hora de hacer las entrevistas, se tomaron en consideración algunas recomendaciones que plantean algunos autores (Sierra, 1994; Kerlinger, 2002; Fernández, 2002) en torno a la elaboración de las preguntas, a fin de despojarlas de ambigüedades y juicios de valor, y a las condiciones del diálogo. No obstante, en el caso de los expertos las preguntas fueron más flexibles, aunque siempre en torno al tema de los intereses y necesidades del público adolescente femenino.

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO TEMÁTICO DE LAS PUBLICACIONES

Bernald Berelson (1952; cp. Sierra, 1994) define el análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas" (p.286).

Esta definición contempla algunas implicaciones. En primer lugar, el carácter objetivo, ya que cualquier otro investigador puede utilizar la técnica y obtienen los mismos resultados; el carácter sistemático, ya que en función del problema estudiado las reglas deben aplicarse a todas las unidades de contenido; y la naturaleza cuantitativa, ya que lo que se busca es cuantificar las partes en que se divide el contenido manifiesto de los mensajes.

No obstante, Janis (1965; cp. Krippendorf, 1990) más allá de señalar las ventajas de la variante cualitativa del análisis, apunta a la necesidad de relacionar los análisis de contenido con las percepciones del público, a fin de que tengan validez.

Precisamente en este caso, el análisis de contenido sirve para focalizar la "entrevista grupal", para encontrar en el contenido de las publicaciones dirigidas a las adolescentes los datos para elaborar la guía de la discusión con ellas, y luego contrastar los resultados de ambas técnicas y comprobar si satisfacen o no sus necesidades de lectoría.

Por esta razón, se acometerá un análisis de temas que responda a la pregunta: ¿de qué habla esta publicación? De acuerdo con Bardin (1986), "el tema es utilizado

generalmente como unidad de registro para estudios de motivaciones, de opiniones, actitudes, de valores, de creencias...”(p.80).

4.1 Descripción y justificación del corpus de investigación

Para acometer este análisis temático en primer lugar se tiene que, basados en ese objetivo, de contrastar los temas de las revistas con las necesidades del público, constituir un corpus de investigación, es decir, el conjunto de materiales sobre los que se aplicará el análisis. Se seleccionó una muestra entre los números de las fuentes documentales por analizar (las revistas *Tú* y *Bravísimo*) tomando como referencia los últimos ocho meses antes de realizar el estudio de campo, un tiempo más o menos largo para evitar los efectos de las variaciones temporales de los contenidos y asegurar a la vez que los sujetos entrevistados hayan leído por lo menos un número de la serie. Se tiene en cuenta que las revistas se comentan y se conservan durante un período de tiempo más largo (García y Magual, 1987).

De los nueve ejemplares seleccionados por cada publicación sólo se trabajó con la superficie redaccional o parte informativa, en detrimento de los mensajes publicitarios o administrativos —utilizados por la revista para promocionarse—, así como los índices. A pesar de que en algunos casos parece no haber diferencias entre el contenido de las unidades redaccionales-informativas y las publicitarias, la razón de la separación responde al objetivo de conocer los contenidos informativos de la muestra, para observar cuáles son las áreas temáticas que tanto *Tú* como *Bravísimo* consideran que satisfacen las necesidades de lectoría de las adolescentes a quienes se dirigen, y hacer así luego el contraste con lo que el público verbaliza.

4.2 Definición y justificación de las dimensiones del análisis

Dado que el objetivo del análisis es conocer los temas que refieren en mayor medida las revistas *Tú* y *Bravísimo* en sus últimos nueve números, precisamente el tema será la unidad de registro. Según Kientz (1987), se trata de unidad de “puro contenido”, fragmentada en el espíritu y no en la letra, es decir, independientemente de sus modos de inserción léxico-sintácticos, por lo que su realidad es de orden psicológico (Bardin, 1986).

La unidad de contexto, porción del mensaje desde donde se extraen las unidades de registro y que permite entender su significado (Bardin, 1986; Sierra, 1994), podría llegar a ser incluso todo el ejemplar o el artículo completo, mucho más cuando en las revistas ilustradas dice mucho el aspecto exterior del texto, tanto las imágenes como los dibujos (Van Dijk, 1989).

Sin embargo, el mismo Van Dijk (1989) aduce:

> Los textos escritos pueden expresar una parte la macroestructura [tema], por ejemplo en o los títulos, subtítulos o títulos intermedios. De esta manera el lector sabrá aproximadamente cuál es el objeto del texto y podrá decidir si lo encuentra interesante o no, o se preocupará por conseguir una información general sobre la macroestructura, que entonces guiará su comprensión del texto (p. 168).

Para Leslie (2000), todo lector de revistas espera encontrar un titular y un extracto o subtítulo antes del texto, como elementos claves en cualquier estructura o maquetación. Según el diseñador de una de las revistas que se va a analizar (*Bravísimo*) el título junto con el diseño definen el carácter de la publicación (véase II.3.3).

En otras palabras, los títulos son indicadores de los temas de las unidades redaccionales y valiéndose de los mismos, Pérez (comunicación personal, correo-e, septiembre 22, 2003) realizó su análisis de cinco revistas destinadas a jóvenes españolas. Para Palacio y Poleo (1987), el sumario "explica en cuatro o cinco líneas lo que se va a detallar más adelante" (pp.38-39). Por ello, en esta investigación se identificaron las diferentes categorías de las unidades de registro en las frases que conforman los títulos como en los sumarios o subtítulos, y en algunos casos las primeras frases de las unidades redaccionales.

Dichas categorías o grupos de elementos con un título genérico en razón de sus caracteres comunes (Bardin, 1986; Kientz, 1987), se fundamentaron en estudios similares en torno al contenido de estas publicaciones (Castellanos y Vásquez, 1984, octubre-diciembre; Figueras, 2002 en SGJ, noviembre; Pérez, comunicación personal, correo-e, 22 septiembre, 2003), y se ajustaron a las características del material, relacionando las secciones comunes y separando unas de otras.

Cabe destacar que las categorías corresponden los datos textuales con los fenómenos que se han de describir, y deben representar sin excepción todas las unidades de registro, sin que una de ellas pertenezca a dos categorías, por lo que son exhaustivas y

mutuamente excluyentes, así como “cortadas a la medida en función del material tratado y de los fines perseguidos” (Krippendorf, 1990, p.190).

La labor de identificación de las categorías temáticas en títulos, antetítulos en algunas ocasiones, y sumarios se hará desde tablas de registro—como las que se muestran en el **Modelo Nº 1**, una por cada categoría, y que pueden consultarse en el CD 1, carpetas “ACT Bravísimo” y “ACT Tú”— en las que se observa la extensión de las unidades redaccionales que los incluyen y el número de imágenes que las acompañan, así como el hecho de que se encuentre en portada o no.

Todo ello permite observar la proporción de espacio que cada revista dedica a cada tema, al tiempo que se ve la cantidad de acompañamiento gráfico —tomando en cuenta que se trata de una revista ilustrada— y la presencia de los temas en la portada de la revista, la cual refleja holísticamente tanto el espíritu de la publicación como las novedades que presenta un número en específico. La portada, por lo demás, trasluce el diseño de una revista y seduce al lector a comprarla. Derrick (2000; cp. Leslie) apunta que con la portada se intenta: “captar a los lectores flotantes (...) te diriges a los 200.000 que compran la revista ocasionalmente” (p. 43).

La unidad utilizada para medir la extensión de las unidades redaccionales por cada categoría temática es la página, ya que el centimetraje de las publicaciones *Tú* y *Bravísimo* difiere, según se puede advertir en II.3.3. Al final, se suma la cantidad de páginas que se utilizan por unidad redaccional para cada categoría, con el propósito de sacar las proporciones con respecto al total de páginas, tanto de cada ejemplar como del corpus.

El número de imágenes utilizadas para cada categoría por ejemplar y en todo el corpus también se suman, mientras la presencia o ausencia del llamado en portada se marca con un **SÍ** o un **NO**, respectivamente, para también contabilizarlos al final y así determinar cuál categoría tiene más extensión, más cantidad de imágenes y de llamados en portada. Cabe destacar que dentro de las imágenes incluimos todas aquellas fotografías, dibujos, caricaturas y gráficos con una superficie superior a los nueve (9) cm^2, independientemente de si se repiten o no.

Otro aspecto que el análisis considera es cuáles son los temas que las publicaciones colocan con más frecuencia en sus páginas centrales. De acuerdo con Bardin (1986), el tema ubicado allí se considera el más importante de la edición. En cada ejemplar, una sola

unidad redaccional se ubica en las centrales, la cual pertenece a una sola categoría. La fila en la que se ubica dicha unidad en la tabla de registro (véase **Modelo Nº1**), para los efectos del análisis, aparece resaltada en rojo claro. Al final se recogen en una tabla la veces en que algún texto perteneciente a alguna categoría se ubicó en las páginas centrales.

Los resultados de todos estos análisis se presentan en el capítulo siguiente.

4.2.1 Definición y justificación de categorías

Partiendo de una lectura panorámica del corpus, y tomando como referencia análisis de contenido previos sobre revistas para adolescentes, se estipularon las categorías siguientes:

- *Belleza*: Ubicamos aquí todas las referencias al mantenimiento, acentuación, arreglo o cambio del aspecto físico o de ciertas partes del cuerpo de las muchachas, algunas veces ante la petición de ellas. Con ello se observa la presencia de un área de preocupación de las adolescentes (véase II.1.2).
- *Moda*: Se clasifican aquí todas las referencias o muestras fotográficas de cierto tipo de vestimenta, accesorios u objetos novedosos, propios de un estilo o apropiados para un momento u ocasión determinada. De acuerdo con algunos autores (Arellano, 2002; Fornez, 1989) lo que vistan o utilicen los famosos o lo que muestran las propias revistas es lo que constituye en sí mismo la moda. La idea es precisar la presencia de una de las preocupaciones sociales de las jóvenes venezolanas, tal y como se argumenta en II.1.2.

Con formato

Modelo N°1

UR	Título	Sumario/subtítulo/primera frase	Extensión								N° de imágs	Portada
			< 3p.	3p.	2p.	1p.	1/2 p.	1/3 p.	1/4 p.	1/8 p.		
49	Medicine ball	Cuando eliminar la **grasa de tu cuerpo** se convierte en una emergencia, más que en una necesidad, no queda de otra que tomar medidas extremas para una solución impactante.		x							8	NO
50	Mejora ¡tus pompas!	¿Tienes conflicto con el **tamaño de tu trasero**? Deja de tirarte el drama y aprende a sacarle partido, cuidarlo y, sobre todo, aceptarlo...	x [5]								10	SI
59	Cuello cochambroso	Mi problema está en una **parte de mi cuerpo: ¡mi cuello!** Éste no luce bien porque está negro							x		6	NO
			5	3					1,25	0,5	25	1

Extensión = 9,75

centrales

En este color aparece resaltada la presencia de la UR en las páginas centrales

- *Celebridades internacionales*: La conforman todas las menciones y muestras fotográficas sobre los personajes relacionados con el mundo del espectáculo, cine, televisión, baile, actuación, música o con el llamado "jet set internacional" (nobleza europea, mundo deportivo o político), las cuales se centran en sus actuaciones artísticas o su vida privada, sin excluir reseñas de eventos o producciones en las que pudieran estar involucrados. Esto permitirá conocer qué tanto las revistas difunden posibles modelos de identificación y temáticas de interés juvenil, según consta Canelón y Silva (2001), Colomina (1976) y García y Magual (1987) en II.1.7.1.
- *Celebridades nacionales*: Caben aquí todas las menciones y fotografías de los personajes venezolanos relacionados con el mundo del espectáculo, cine, televisión, baile, actuación, música o cualquier otro evento que implique el desarrollo de cualidades interpretativas dentro de un escenario, las cuales se centran en sus actuaciones artísticas o su vida privada, sin excluir reseñas de eventos o producciones en las que pudieran estar involucrados. Resulta interesante, a fines de esta investigación, determinar qué tanto recogen estas revistas modelos de identificación nacidos en Venezuela.
- *Información publicitaria*: Esta categoría incluye todas las menciones o descripciones de cosméticos, vestidos u otra clase de objetos, a veces tomando como referencias a la celebridades, para resaltar los atributos físicos de las lectoras, referirles lo que está de moda, decorar mejor, estudiar, divertirse o simplemente satisfacer la curiosidad, aun cuando subyace en ellas el propósito de motivarlas a la compra de los productos enunciados. Esto demuestra, como señala Figueras (2002 en SGJ), que resulta cuesta arriba separar en este tipo de publicaciones el material informativo del publicitario, ya que muchas veces se entrecruzan.
- *Identidad y socialización*: Se ubican en esta categoría todas las referencias a planteamientos, interrogantes y situaciones que afectan la percepción social o caracterizan el autoconcepto o autoestima de las chicas (la respuesta a la pregunta quién soy), las cuales son propuestas por las propias lectoras, para encontrar en ocasiones respuestas de la revistas, o presentados en forma de "tests" o cuestionarios. Ya se ha constatado (véase II.1.6) la importancia del proceso de construcción de la identidad en la adolescencia, y dentro de ello la opinión de "los otros" (véanse los apartados 1.2 y 1.5 de la sección II).

- *Amor y amistad*: Se agrupan aquí tanto expresiones afectuosas como referencias a situaciones, aspectos y problemas en torno al inicio, reinicio, mantenimiento o término de relaciones sentimentales, las cuales son propuestas en buena parte por las propias lectoras, en busca de respuestas de la revista, o presentados en forma de tests. Cabe destacar el papel que tiene el amor y la amistad en el desarrollo psicosocial de la adolescente, tal y como se encuentra en II.1.3 y II.1.5.2.
- *Esoterismo / Zodíaco*: Conforman esta categoría todas las menciones a fenómenos sobrenaturales, interpretaciones de sueños, movimientos de los astros o al poder de elementos materiales e inmateriales como razón explicativa o predictiva de algunas situaciones psicológicas, afectivas o sociales. El objetivo es notar la presencia en las revistas de una temática que forma parte del ambiente de los tiempos postmodernos de nuestros días (De Diego, Desiato y De Viana, 1996) y que parece captar el interés de las jóvenes (García y Magual,1987).
- *Internet*: Ponemos aquí todos los llamados o referencias al uso de Internet (red de redes de computadoras interconectadas) como medio para obtener información sobre cualquier área de interés (farándula, amor, amistad, belleza, moda). Se ha destacado en este trabajo (véase II.1.7.1) la presencia de las nuevas tecnologías de la información en la población juvenil.
- *Salud*: Ubicamos aquí todas las referencias o recomendaciones para el funcionamiento óptimo del organismo humano —incluyendo el aparato reproductor femenino—, en ocasiones por solicitud de las propias lectoras. Resulta interesante observar lo que dedican estas publicaciones a una serie de problemas que afloran con los cambios biológicos por los que atraviesan las chicas durante la adolescencia (véase II.1.1).
- *Decoración*: Se colocan en esta categoría todas las referencias o sugerencias relacionadas con el diseño u ornamentación de espacios interiores con la utilización de cierta clase de objetos. Más allá de que una de las revistas, específicamente ***Tú***, incluye una sección en la que aborda esta temática, esta categoría se crea para evaluar la presencia de un área vinculada según De Viana (en De Diego, Desiato y De Viana, 1996) a la exaltación de la individualidad (véase II.1.2), así como al hogar, espacio al cual se ha confinado tradicionalmente a la mujer, pero que ahora comparte con el trabajo (véase II.1.5.2).

- *Ciencias*: Conforman esta categoría todas las referencias o informaciones relacionadas con las ciencias de la naturaleza: aspectos geográficos, biológicos, vinculados a la flora y la fauna de nuestro planeta. Resulta principalmente por la presencia de elementos de este tipo en la revista ***Tú***, pero también por el interés de los jóvenes, ante el desarrollo de ciertas aptitudes cognoscitivas, por los temas relacionados con las ciencias naturales (véase II.1.4).
- *Política*: Entran aquí todas las alusiones, informaciones u opiniones sobre asuntos públicos o relacionados con la realidad nacional. Ya se ha visto cómo, ante la situación política por la que atraviesa el país, hay un creciente interés por estos temas en el público adolescente, como se evidencia en II.1.4 y II.1.7.
- *Varios*: La conforman todos aquellos contenidos o notas que tratan diversos temas, los cuales pertenecerían a varias categorías, o que no pertenecen a ninguna de las anteriores. Pertenecen a esta categoría, por ejemplo, las historias seriadas, las cuales ilustran situaciones relacionadas con la amistad, la percepción social y el amor.

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO: EL FOCUS GROUP

La entrevista grupal, conocido como grupo focal (en inglés *focus group*), es según Ezenarro (2003) una técnica cualitativa de corte transversal, es decir, que estudia en un momento histórico y de forma exploratoria aunque no por ello imprecisa (Kerlinger, 2002), de qué manera los objetos de consumo satisfacen las necesidades y motivaciones de las personas, recogiendo sus distintas percepciones.

Para Soler (1997):

> El grupo de discusión proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del consumidor, determinando (...) los significados conscientes e inconscientes que se asocian a un producto y que determinan la percepción del objeto. (p. 82)

Morgan (1989; cp. Gibbs, 2003) observa en los focus, más que una alternancia de preguntas y respuestas, una dependencia de la interacción dentro del mismo grupo, basada en los temas que proporciona el investigador, quien adopta el papel de moderador.

Sierra (1994) es partidario de que se realice un *focus* cuando los participantes conozcan especialmente un tema o hayan experimentado una situación determinada, como puede ser por ejemplo la lectura de un libro (o una publicación periódica). Davis (1997)

coloca entre las ventajas del *focus group* las variedad de respuestas que se puede obtener en una sesión, lo cual puede servir posteriormente para estudios posteriores. Madriz (1998; cp. Gibbs, 2003) destaca que los grupos focales son apropiados para acceder al mundo y a las particularidades de las mujeres, ya que en ellos pueden intercambiar, verificar y confirmar su experiencia con otras chicas.

Más precisamente un *focus* se trata de una discusión entre un panel compuesto por entre seis y doce personas (Sierra, 1994) junto a un moderador que introduce los temas por discutir y facilita la comunicación. Brondal (1986; cp. Soler, 1997) les recomienda a los moderadores no muy experimentados un máximo de seis participantes.

Para Ezenarro (2003) el número ideal de participantes es entre ocho y diez, ya que hasta este punto el grupo se hace manejable, y por ser un número par evita que haya ideas "ganadoras". Para este autor el objetivo del grupo focal no es unificar criterios sino mostrar divergencias; por ello en función del control de la dinámica —y para evitar que aparezcan liderazgos situacionales que puedan absorber la discusión, así como para introducir algunos temas que al moderador se le escapen, los cuales deben cubrirse en función de los objetivos— el *focus* puede contar con un moderador oculto o con un aliado del moderador “institucional”.

A juicio de Kerlinger (2002) el *focus* hace posible conocer también la manera como las personas procesan y producen información. Por esta razón, a pesar de la imposibilidad de generalizar los resultados, es pertinente a los fines de esta indagación utilizar esta técnica para comprobar cómo usan y se gratifican las adolescentes con las revistas femeninas que se distribuyen para ellas. Pero según indica Soler (1997) “el grupo de discusión condensa la pluralidad de actitudes, deseos, temores y expectativas del macrogrupo con un nivel de profundidad mayor al que se pueda obtener por otras técnicas exploratorias” (p.80). De hecho, el *focus* antes que confirmar ideas preconcebidas, permite descubrir elementos nuevos que no se habrían pensado (Ezenarro, 2003; González, 1997; cp. Soler).

Además, por ser una entrevista grupal permite ahorrar tiempo y dinero. No hay siquiera que contratar a un moderador, puesto que es el propio investigador. Así que el único gasto es la recompensa a las participantes. Éstas a su vez se siente más seguras y por

ende se expresan con más espontaneidad cuando están en grupos de este tipo y observan que algunos de sus miembros piensan de forma similar (Ezenarro, 2003).

5.1 Fases en la realización del grupo focal

Para llevar a cabo el *focus* se deben cumplir los siguientes pasos:

1. ***Selección de los participantes***: el universo poblacional para el estudio de campo son las adolescentes entre 12 y 17 años de edad que viven en el Área Metropolitana de Caracas, de estrato social medio, medio-alto y que cursan estudios de educación básica, segmento que se corresponde en buena medida con el público meta de las dos publicaciones analizadas, y que de acuerdo con algunas investigaciones previas (véanse JMC/Y&R e Insotev, 2000 en Fieras del consumo, noviembre; y García y Magual, 1987) ha manifestado su gusto por las revistas.

Se tomaron dos muestras de diez (10) personas cada una para acometer dos *focus groups*: uno con muchachas de 12 a 14 años y el otro con chicas de 15 a 17. La idea es manejar dos grupos homogéneos, en los que las muchachas compartieran características actitudinales y de comportamiento similares (Davis, 1997). Tanto las posturas de Coleman (1982, descritas en II.1.6) como las recomendaciones de Dupouy (1998) y otros autores en torno a los límites de la adolescencia, de los facilitadores de ***Cecodap*** y los profesores Jorge Ezenarro y Raquel Baloira —asesores de este trabajo— coinciden en afirmar que las muchachas que superan los 15 años tienden a asimilar más los cambios físicos y psicosociales que aquellas que están saliendo de la pubertad (entre los 13 y los 15), por lo que su comportamiento en experiencias grupales varía considerablemente.

Los grupos se formaron dentro de organizaciones en las que las adolescentes participan. En el primer caso se trató de la ***Unidad Educativa Liceo Cultura*** ubicada en Baruta, donde con la ayuda del director del Colegio se seleccionaron las 10 chicas tomando en cuenta los parámetros del universo del lectoras de estas revistas descrito más arriba.

El segundo focus group se realizó con 10 miembros entre 15 y 17 años del ***Movimiento Juvenil Gaviota***, congregación católica que se reúne en la parroquia San Luis Gonzaga de la urbanización Chuao.

Para contar con la colaboración del personal de estas dos instituciones, se elaboró una comunicación en la que se explicaba en líneas generales las razones del estudio, la cual

se había enviado a otros planteles educativos sin recibir respuesta satisfactoria (véase Anexo F). Luego fue necesario conversar con el director del ***Liceo Cultura*** y con el coordinador del ***Movimiento Gaviota*** básicamente para afinar detalles logísticos. En ninguno de estos dos casos hubo reticencia por la realización del estudio en sus instalaciones ni tampoco objeciones en torno a los objetivos del estudio o a la metodología seleccionada.

Cabe destacar que previo a la realización de las dos sesiones "oficiales", se realizaron otros dos *focus* con grupos más pequeños entre cuatro y cinco personas, uno por cada rango de edad, los cuales sirvieron para calibrar la guía para llevar la dinámica y observar la pertinencia del moderador oculto. La técnica de la "bola de nieve" (Bogdan y Taylor, 1992) fue la utilizada para seleccionar a las participantes de estos *focus* piloto.

2. *El moderador*: Para los efectos de esta investigación, el investigador asumió las funciones del moderador en ambas sesiones, pero contó en cada una con un ayudante que pudiera asistirlo en el registro de la información en audio o vídeo. Gibbs (2003) subraya el carácter flexible y abierto a las circunstancias de la investigación que posee esta técnica, lo cual permite irrespetar ciertas condiciones formales, como la presencia de un "moderador oculto".

Para la primera sesión se publicaron avisos en la cartelera de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab, en el Centro de Estudiantes y otros lugares de la Universidad. En los mismos se solicitaba a un ayudante, preferiblemente de sexo femenino, para grabar un *focus group*. Se ofrecía remuneración. Paralelamente se envió un correo electrónico con la misma información a las listas estudiantiles de Comunicación Social (comes). Fue seleccionada entre cinco estudiantes que respondieron al llamado, ***Vanessa Wallis***, de octavo semestre de Artes Audiovisuales, debido a su experiencia en el manejo de cámaras de video y a su participación en *focus groups*.

En el caso del segundo grupo, una de las coordinadoras de ***Gaviota*** convino en asumir el papel de apuntadora para llevar el orden de palabra, ya que esta sesión no pudo registrarse en video.

El moderador-investigador, según Soler (1997), tiene que estar consciente de que en todo grupo hay un intercambio de papeles, de liderazgos y percepciones y que están presentes mecanismos de defensa y barreras por parte de sus miembros, los cuales afectan

la cohesión grupal, la confianza mutua y el grado de implicación de las personas en la actividad. Debe tener entonces mucha habilidad para evitar que el grupo caiga en un estado pasivo-dependiente con respecto al moderador u otro participante excesivamente activo, producto del miedo al ridículo, sin manifestar claramente su poder o autoridad. En tal sentido, el moderador-investigador tiene que captar el interés de las panelistas, animar su participación, distribuir el liderazgo, no interrumpir la espontaneidad del grupo, reducir la intimidación y la tensión, creando una atmósfera agradable y placentera.

Vale destacar que la presencia de las ayudantes elevó la confianza y la seguridad de las participantes, sobre todo en el segundo grupo, donde la asistente era ampliamente conocida por ellas. Algunos de los asesores de ***Cecodap*** advertían sobre el efecto inhibitorio de la figura de un moderador de sexo masculino, el cual se vio minimizado con los gestos de aprobación de las ayudantes cuando participaba alguna de las panelistas.

3. ***Guía de preguntas***: En el *focus* no se hacen preguntas directas (Ezenarro, 2003), sino que se proponen temas a discutir por los miembros del panel.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, los temas se organizaron de acuerdo con los resultados del análisis de contenido temático de las dos publicaciones (IV.1) y fueron introduciéndose mediante técnicas proyectivas (afiches, dibujos), que se alternan con cuestionamientos verbales, tal y como sugiere Davis (1997). De acuerdo con este autor, el moderador, más allá de presentarse y conocer a las participantes, creando el rapport necesario, debe previamente especificar el tema en discusión y establecer el contexto de la misma. Por ello, en la guía de discusión de los dos focus, se hizo una breve presentación del tema de estudio, y se les invitó a las participantes a hablar de las actividades que hacen en su tiempo libre, a fin de que aterrizaran en la lectura de publicaciones periódicas, específicamente las revistas.

A partir de allí, comenzó la discusión sobre los temas que reflejan el contenido de las publicaciones analizadas, buscando captar en las opiniones de las chicas su interés o desinterés en el tema. La dinámica finalizaba con la discusión sobre el medio como totalidad buscando recoger opiniones sobre su utilidad, sus informaciones en general, precio, etc. (McCombs, 1989; cp. Iglesias y Verdeja, 1997). No obstante, en un estudio exploratorio, los objetivos y la guía de temas no son elementos rígidos; por el contrario varían en la medida en que el comportamiento del grupo lo exige. Así, el orden estipulado

de los temas en cada uno de los grupos fue diferente, ya que al verbalizar alguna participante alguno de ellos, inmediatamente comenzaba la discusión sobre el mismo. Hay que recordar que el moderador no debe imponer, sino matizadamente guiar la interacción grupal (Soler, 1997).

4. ***La sesión***: Debe realizarse en un sitio agradable con iluminación indirecta (Ezenarro, 2003). Por ello se le exhortó al personal de las instituciones que cedieran un salón con entrada de aire y luz lateral, así como con buena acústica, para facilitar el registro de la información, cuestión que fue considerada. En el caso de ***Gaviota***, incluso, la reunión se efectuó en el salón donde el grupo tiene sus reuniones habituales.

El tiempo de la dinámica y del cubrimiento de los temas propuestos en la investigación, varió de acuerdo con los grupos, aunque se tuvo en cuenta la recomendación de Soler (1997), quien consultando a algunos investigadores establece como norma un mínimo de una hora y un máximo de dos. El primero de los *focus* pudo registrarse tanto en cinta magnetofónica como en vídeo, mientras el segundo sólo está grabado en audio.

5. ***Interpretación de los resultados***: Del texto trascrito, se seleccionarán las frases temáticas que permiten identificar los contenidos preferenciales de las chicas, para ubicarlas en una matriz de doble entrada —una por cada focus—, cuyo eje horizontal contiene todas las categorías temáticas definidas en II.4.2.1. Con dicha matriz en mano se elaboraron perfiles temáticos integrando las respuestas de cada grupo por cada tema, para elaborar una segunda matriz que pretende “enumerar y explicar aquellos temas considerados por el grupo, sean éstos más o menos importantes o más o menos extensos” (Soler, 1997, p.131). Luego se contrastaron estos resultados con los del análisis temático del contenido de las publicaciones, refiriéndose constantemente al contexto social y psicoanalítico en el que se mueve el público (Jensen, 1993 en Jensen y Jankowski), para observar —en función de las argumentaciones que dan los miembros del grupo al mencionar los temas— los usos y gratificaciones que reciben de las publicaciones estudiadas.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE CONTENIDO TEMÁTICO DE LAS REVISTAS JUVENILES TÚ Y BRAVÍSIMO

1.1 **Análisis de la revista *Tú***

- En los diez ejemplares analizados de esta publicación, desde julio de 2003 hasta marzo de 2004, la categoría temática con mayor número de páginas es **Celebridades internacionales** con 24.68% del total, seguida de **Amor y amistad** (15.60%), **Belleza** (13%) y **Moda** (13%). Otras ocho categorías están por debajo de 6%. La única que no es mencionada en esta revista es **Política** (véanse las Tablas A1 y A2 en Anexo A, junto con la *Figura A1*).
- La preponderancia de **Celebridades internacionales** se mantiene a lo largo del corpus, con la excepción del número "Especial Amor", en el que el tema **Amor y amistad** representa un poco más de un tercio de sus páginas. El pico máximo de las informaciones sobre personajes de la farándula internacional es 30%. Cabe destacar el crecimiento en algunos meses de la **Información Publicitaria** (o "publi tips"), la cual llega a representar más de 15% del total de páginas de un ejemplar (véanse Tabla A2, *Figuras* A*2* y *A3*).
- Aunque las informaciones sobre **Belleza** y **Moda** tienen casi la misma proporción de páginas a lo largo del corpus (cercano a 15%), en los números de julio y diciembre 2003 **Moda** asciende a 19%, llegando en el primero de estos meses a superar la proporción de la categoría **Celebridades internacionales** (16,4%). **Belleza** no cuenta con espacio en el "Especial de Amor" (véanse Tabla A2 y *Figura A4*).

- La categoría **Celebridades internacionales** (**CI**) también alcanza el primer lugar en cantidad de imágenes utilizadas. Con 20% del total de fotografías y dibujos supera a **Belleza** y **Moda**, quienes tienen 15% y 13% respectivamente (véanse Tabla A4 y *Figura A6* en Anexo A). Vale resaltar que la categoría **Varios** —que incluye temas diversos que podrían pertenecer a las demás categorías pero reunidos en una misma unidad redaccional, así como los cómics— acapara 12% de las imágenes, por encima de **Amor y amistad** (11%). La categoría menos ilustrada es **Ciencias** (0.41%), ya que **Política** no tiene espacio.

➢ A lo largo de todo el corpus, **CI**, **Moda** y **Belleza** poseen alrededor del 50% de las imágenes, intercambiándose la supremacía. En algunos números la categoría **Moda** llega casi a 25%, **Belleza** casi a 20%, mientras **CI** baja a 13%. En otros meses, ocurre al contrario: mientras **CI** llega casi a 30%, **Moda** baja a 8% (véanse Tabla A4 y *Figura A7*). La excepción es el número encartado "Especial Amor", donde la categoría **Amor y amistad** tiene más de 20%, al igual que **Internet**, cuyo número de imágenes no excede del 8% en el resto de los ejemplares. El número máximo de imágenes que detenta la **Información Publicitaria** es 33, lo cual representa 15% de las fotografías o dibujos utilizados en ese número. Sólo 9% de las imágenes atañen a esta categoría (véanse Tablas A3 y A4, *Figuras A8, A9* y *A10*).

➢ En relación con los llamados en portada, un tercio (32 de 96) corresponden a la categoría **Celebridades internacionales** (**CI**), casi 15% (14 llamados) a **Belleza** y 11,5% (11 llamados) a **Amor y amistad**, seguida muy de cerca por **Identidad y Socialización**, que tuvo 10 llamados en portada (10,4%) (véanse Tablas A5 y A6 y *Figura A11* en Anexo A).

➢ Si se analiza este tema mes a mes, se observa que sólo en dos oportunidades la categoría **CI** no tiene la mayor cantidad de llamados en portada, viéndose desplazado en julio por la categoría **Celebridades venezolanas** (tres contra dos) y en el número "Especial Amor" por la categoría **Amor y amistad** (cuatro contra uno) —véanse Tabla A5 y *Figura A12*. En el ejemplar de febrero 2004, **CI** comparte con **Belleza** e **Identidad y Socialización** el primer lugar en llamados en portada.

➢ Por último se observa que el tema **Belleza** regularmente se ubica en las páginas centrales (véase Tabla A7) con la excepción del número "Especial Amor", en el cual se lo cede a la categoría temática Moda.

1.2 **Análisis de la revista Bravísimo**

➢ La categoría temática **Celebridades internacionales** acapara más de dos tercios (65%) de las páginas de los ocho ejemplares que conforman el corpus de *Bravísimo*. Alrededor de 15% pertenecen a **Celebridades venezolanas**, mientras el 20% restante se reparte

principalmente entre otras 9 categorías, destacando **Varios** con casi 9% y la presencia de la categoría **Política**, que se lleva más de 1%. Esta publicación no cuenta con informaciones de **Salud**, **Decoración** o de índole científico (véanse Tablas B1, B2 y *Figura B1* en el Anexo B).

- Estas proporciones se mantienen —aunque con pequeñas variaciones— a lo largo de todo el corpus. Sólo en una oportunidad a **Celebridades venezolanas** le dedican 11 de 51 páginas (22%) y los temas **Varios** —que suelen incluir informaciones de este tipo junto con otras— llegan a ser 13% de las páginas de un número (véanse la Tabla B1 y B2 y las *Figuras B2*, *B3* y *B4* en el Anexo B).

- Más de la mitad de las imágenes ilustran las informaciones de **CI**, mientras cerca de 20% de las mismas pertenecen a la categoría **Varios**. **Celebridades venezolanas** cuenta con 135 imágenes (13%). El resto de las categorías poseen menos de 100 imágenes, destacando las 55 destinadas al tema **Belleza** (5,36%) y las 29 de **Política**, representando casi 3% del total. (véanse en el Anexo B las Tabla B3 y B4, y la *Figura B5*).
- El dominio de **CI** en el uso de las imágenes llega en algunos casos a 70%, pero nunca baja del 40%. Su cantidad más baja es 61, cuestión que significó 45% del total de imágenes del ejemplar "Octubre 2003", en el que por cierto la categoría **Política** llega casi a 13%. Por su parte, sólo dos veces, alrededor de 20% de las fotografías y dibujos acompañaron a la categoría **Celebridades venezolanas**, mientras **Varios** concentra 24% de las imágenes en el número de "Septiembre 2003" y dos veces cerca del 12% (véanse las Tablas B3 y B4, más las *Figuras B6*, *B7*y *B8*).

- Casi 80% de los llamados en portada corresponden también a la categoría **Celebridades internacionales** (**CI**). Le sucede en la jerarquía las **Celebridades venezolanas** con casi 15%. Dos categorías —**Varios** y **Amor y amistad—** acumularon tres llamados cada una, mientras **Política** tuvo solo uno. El resto, ninguno (véanse en el Anexo B las Tablas B5 y B6, junto a la *Figura B9*).
- Visto ejemplar por ejemplar, la concentración de los llamados en la categoría **CI** llega en una ocasión a ser total y en otras a acercarse o a superar el 90%. La otra categoría más mencionada en portada en la mayoría de los números es **Celebridades venezolanas** (**CV**),

la cual llega a acumular hasta un tercio del total de un ejemplar. Sólo en tres ocasiones esta categoría no aparece y en el ejemplar de julio comparte el segundo lugar de la jerarquía con **Varios**. En dos de las veces que **CV** no está en portada, lo está **Amor y amistad**. Sólo en julio de 2003, **Política** se encontró en portada (véanse las Tablas B5 y B6, más las *Figuras B9* y *B10*).

- Con esta hegemonía de la categoría **Celebridades internacionales**, al cubrir el 60% de las páginas y acaparar más de 50% de las imágenes, era de esperarse la selección de una de sus unidades redaccionales como páginas centrales en cada uno de los ejemplares de la muestra (véase la Tabla B7 en el Anexo B).

1.3 **Análisis integral de contenido temático**

- El tema predominante en ambas publicaciones es la vida privada o las actuaciones artísticas de personajes del espectáculo nacidos en otros países, sobre todo en *Bravísimo*, donde cuenta con más del 65% de las páginas y está en todas las páginas centrales del corpus (véanse las Tablas B2 y B7 en el Anexo B). Por lo demás, tanto en *Tú* como en *Bravísimo*, esta temática cuenta con la mayor cantidad de imágenes y llamados en portada. Sólo en algunos ejemplares de la revista mexicana las **Celebridades internacionales** pierden la preponderancia y se ven desplazadas por **Amor y amistad** en cuanto al número de páginas y llamados en portada, **Belleza** y **Moda** en cuanto a la cantidad de imágenes y las **Celebridades venezolanas** en cuanto a los llamados en portada. Pero, en general, para las revistas, lo que hacen los famosos centra el interés de las adolescentes.
- El segundo tema con mayor número de páginas, imágenes y llamados en portada varía con las publicaciones. En el caso de *Tú*, los aspectos relacionados con el inicio, sostenimiento o término de relaciones amorosas —concentrados en la categoría **Amor y amistad**— ocupan algo más del 15% del total de páginas y cuentan con un número especial en el que acaparan 30% del contenido y más de 20% de las imágenes (véanse las Tablas A2 y A4 en el Anexo A, junto a las *Figuras A2* y *A8*). Sin embargo, no le otorgan tanta cantidad de imágenes y llamados en portada como a **Belleza**, que por cierto se encuentra en casi todas las páginas centrales de *Tú*, salvo en dicho número especial (véanse Tablas A3, A5 y A7 y las *Figuras A13, A14* y *A15* en el Anexo A). **Belleza** y **Moda**, por lo demás, tienen un porcentaje de páginas similar al de **Amor y amistad** (véanse Tabla A2 y *Figura*

A2); sólo en un ejemplar **Moda** llega hasta superar la cantidad de páginas de la categoría **Celebridades internacionales** (**CI**) y en el número especial de amor, hacerse de las páginas centrales (véanse las Tablas A1 y A7, así como las *Figuras A4* y *A1*).

Por otro lado, en la revista *Bravísimo* las **Celebridades venezolanas** —que en un número de *Tú* sobrepasan a **CI** en llamados en portada (ver *Figura A12* en Anexo A)— son las que poseen 15% del total de páginas y de apariciones en portada, pero la categoría **Varios** —formada por temas diversos o reunidos en un mismo texto— posee más cantidad de fotografías o dibujos (véase nuevamente la Tabla B3 junto con la *Figura B8* en Anexo B). Por su parte **Belleza**, **Moda** e incluso **Amor y amistad** son en *Bravísimo* temas menores, que muy pocas veces o nunca salen en la portada (Tabla B5) y cuya proporción de páginas no supera el 3% (Tabla B2).

- Lo anterior indica entonces que más del 80% de las páginas de *Bravísimo* están llenas de fotografías y textos sobre **personajes del mundo artístico**, **musical** o **cinematográfico**, independientemente de su origen, mientras la revista *Tú* alterna esta información con asuntos más cercanos a la vida de la adolescente —como es el caso de las relaciones amorosas, el aspecto físico o el uso de cierto tipo de vestimenta—, cuestión que se relaciona con el objetivo de la publicación de ayudar a sus lectoras a sobrellevar algunos problemas propios de su edad (Editorial Televisa, 2001, p.10).
- Cabe destacar la presencia en la revista *Tú* de descripciones de productos en venta (**Información Publicitaria**), que representan en tres ejemplares 15% del total de páginas, y en un número 15% del total de imágenes (véanse Tablas B2 y B4, Gráficos A3 y A9 en el Anexo A). En *Bravísimo* este tipo de informaciones son prácticamente inexistentes, así como los temas de **Salud**, **Decoración** y **Ciencias**, que tienen en *Tú* un espacio aunque reducido (menos de 2%). Lo que resalta en la revista venezolana es la presencia de temas **políticos**, cosa que no la hay en *Tú*. Esta categoría obtuvo 1,32% del total de páginas, casi 3% del total de imágenes y hasta 13% de las fotografías de un ejemplar (véanse de nuevo Tablas B2, B4 y *Figura B7*).

Los temas **Identidad y Socialización** y **Esoterismo y Zodíaco** en ambas publicaciones ocupan posiciones intermedias dentro de la jerarquía de temas, pero varían los porcentajes; mientras en *Tú* la superficie dedicada a los horóscopos y a contenidos esotéricos llega a representar más del 10% de un ejemplar (véanse Tabla A2 y *Figura A5* en Anexo A), en

Bravísimo siempre es una página, por lo que constituye únicamente 2% del total (véase Tabla A2). Entretanto los contenidos sobre el autoconcepto o la percepción social también llegan a superar el 10% en *Tú* y obtener hasta 10 llamados en portada (véanse en el Anexo A nuevamente las Tablas A2 y A10, y las *Figuras A1* y *A11*). Pero en *Bravísimo* sólo se acerca al 1% del total de páginas, aparece nada más en la mitad de los ejemplares que conforman el corpus, y nunca se exhibe en portada (véanse Tablas B1 y B6 y la *Figura B4* en el Anexo B).

- El tratamiento de las informaciones relacionadas con **Internet** es similar en las dos publicaciones, ya que alcanza la misma posición en la jerarquía temática, cercano a los temas menores (véanse Tablas A1 y A8). Pero al igual que en las anteriores categorías la proporción varía; *Tú*: 3,7%, *Bravísimo*: 0,8%. En la revista mexicana el porcentaje de imágenes utilizadas en esta categoría llega a 6% (en el "Especial Amor" supera el 20%, ver *Figura A10*); en *Bravísimo* sólo un poco más allá de 2% (ver Tabla B3). En ninguna de las dos publicaciones, **Internet** cuenta con llamados en portada.

1.3.1 En síntesis:

- *Tú* y *Bravísimo* destacan en primer lugar las informaciones sobre la vida y obra de artistas internacionales. Les dedican el mayor número de páginas, imágenes y llamados en portada.
- Pero *Tú* reserva un porcentaje significativo de páginas e ilustraciones a un mayor rango de temas que *Bravísimo*. Tal es el caso de Amor, Moda y Belleza —ubicado en casi la totalidad de la muestra en las páginas centrales—, cuya proporción de páginas e ilustraciones, sólo puede equipararse en la publicación venezolana a la asignada a **Celebridades venezolanas** y en algunos casos a los temas **Varios**. Tal vez esto se deba al mayor número de páginas que tiene *Tú* en comparación *Bravísimo*, que es prácticamente en extensión la mitad de su colega mexicana.
- Tanto *Tú* como *Bravísimo* no le dan tanta importancia a temas como **Identidad y Socialización**, **Esoterismo**, **Internet**, **Ciencias**, **Salud**, **Decoración**, entre otros, muchos de los cuales, sin embargo, aparecen en portada con alguna frecuencia.

- Destaca que el hecho que *Tú* le dé un espacio significativo (cercano al 10%) en su área informativa a "tips publicitarios", mientras *Bravísimo* hable de temas políticos siendo una revista para adolescentes.

2. RESULTADOS DE LOS FOCUS GROUPS

2.1 Intereses y necesidades informativas de las adolescentes entre 12 y 14 años

De acuerdo con la Matriz Nº 1 (véase Anexo C), resultado del *focus group* Nº 1, realizado con 10 chicas entre 12 y 14 años en la ***U.E Liceo Cultura de Baruta, Edo. Miranda***, (ver trascripción en CD.1, Archivo "tr.focus1") se elaboraron los siguientes perfiles temáticos.

Belleza:

- Combinación del maquillaje con la ropa
- Cómo maquillarse, de acuerdo con la ocasión
- Tips para verse bien
- Dieta sana para verse delgada
- Cómo adelgazar
- El cuidado del cabello

Un buen número de panelistas consideró que esta información que proveen las revistas **les es útil** bien como guía o como modelo de imitación, pero que ellas por sí mismas, por ejemplo, ejecutan su propia forma de maquillaje, la cual depende de la ocasión. Algunas siguen con detenimiento los pasos para adelgazar. Para una panelista las informaciones sobre belleza son una motivación para la compra.

Moda:

- Tipo de ropa
- Tipo de accesorios, dependiendo de la ropa

Para las muchachas esta información es de utilidad dependiendo de la ocasión (si es una fiesta, una salida) o del tipo de maquillaje. Una panelista lo considera "importante", y a otra le sirve de modelo.

Celebridades internacionales:

- Música
- Cine
- Cómo se hace una película
- Vida privada de los cantantes
- Ciertas series de televisión

El interés de las muchachas por leer sobre la vida u obra de cantantes depende de la percepción que tienen de sus cualidades artísticas —especialmente su voz—, la sintonía con su repertorio o estilo de música, y en un caso por su orientación sexual (heterosexualidad-homosexualidad). Algunos cantantes reciben fuertes críticas ("es una porquería"; "es gay"). En relación con los actores, depende de las cualidades físicas de los mismos. Algunas panelistas compran la revista especialmente para saber los "chismes" de las celebridades del mundo de la farándula, o simplemente porque le gusta el artista que está en portada. Otras, aunque no dejan de manifestar su interés por el tema, no buscan la revista solamente por esta clase de información; más bien desean la variedad temática. Vale destacar, por ejemplo, que algunas de las participantes les gustaría leer en las revistas avances sobre telenovelas, como *Clase 406*, la cual por cierto se basa en la vida de un grupo de adolescentes. Por lo demás, les interesa el mundo del espectáculo en general.

Celebridades venezolanas:

- Música
- Bandas de rock venezolanas
- Vida privada

En relación con los artistas nacidos en nuestro país, el interés de las chicas decae. Lo único que apetecen es información sobre **cierto tipo de grupos musicales** y cuestiones "escandalosas" sobre ciertos cantantes, relacionadas con su vida sexual.

*Amor y amistad***:**

- Hacer sufrir (cuando alguien les hace daño)
- Cómo el hombre busca un noviazgo
- Comenzar una relación

- Qué hacer si una persona no gusta de uno
- Cómo decirle que no a un pretendiente
- Pedir perdón
- Futuro de una relación
- Terminar una relación

Se observa que las muchachas aspiran tener información sobre varios aspectos de una relación amorosa, ya que la revista les ayuda sobre todo a la hora de terminar una relación, de decirle a alguien que no quiere empezarla, o para saber qué hacer cuando una persona "no gusta de uno". No ocurre así con los contenidos que se refieren a cómo comenzar una relación amorosa, porque esto trabajo del hombre, tanto así como la petición de matrimonio. En torno al futuro de una relación —sobre todo cuando es seria—, exceptuando una respuesta ambivalente (les gustaría y a la vez no), las participantes piensan que es útil, aunque no creen que pueda cumplirse exactamente todo lo que diga la revista. Por su parte hay panelistas que estiman que estos asuntos del amor son personales y que no es necesario tener información al respecto.

Identidad y socialización:

- Anécdotas
- Autoevaluaciones (tests)

Algunas panelistas llenan los "tests" o cuestionarios que ofrecen las revistas, otras los desechan. Lo que les gusta leer a casi todas son anécdotas en la que pueden ver "lo malo que a uno le puede pasar en la calle, lo que la da vergüenza, porque está a la vista de todo el mundo" (véase la Matriz N° 1 en Anexo C, participante Angie). Les gusta a estas muchachas conocer experiencias de interacción social de otras personas de su edad. Para dos participantes, este tema es uno de los motivos de compra de las revistas; incluso una de ellas lo reconoce en una de las secciones de la revista *Tú*.

Esoterismo y Zodíaco:

- Horóscopos
- Astrología
- Cosas que puedan pasar

Solo dos participantes manifestaron que no leían los horóscopos. En líneas generales a las participantes les gusta leerlos para saber qué va a pasar o porque los consideran interesantes, aun cuando no crean mucho en ellos. Se observa también un interés por la astrología en general o por cuestiones “del destino”.

Información publicitaria:

- Dónde comprar

Es interesante el hecho de que algunas muchachas ven como publicidad las informaciones de belleza o moda. No por ello pierde interés; más bien una participante valora la inclusión de la publicidad “disfrazada” como información, ya que le permite conocer dónde conseguir mejores ofertas para comprar.

Internet:

- Chatear
- Buscar información, de artistas, para los trabajos
- Bajar música, vídeos, películas
- Escuchar música
- Comprar

Las muchachas, por lo general, consideran importante tener información o “tips” sobre los usos que ellas le dan a la red, que son los enumerados más arriba.

Ciencias:

Solo una participante ve como interesante tener información en una revista juvenil sobre aspectos relacionados con el mundo científico-tecnológico, como el descubrimiento del agua en Marte.

Política:

- Marchas
- La masacre
- Algo cómico
- Noticias

- El reportaje de si sacan a Chávez

En algunas muchachas el rechazo hacia el tema y su inclusión en las revistas fue efusivo. Otras condicionaron la lectura de estas informaciones al tratamiento (estilo humorístico) o ciertas situaciones (marchas, violencia, cambio de gobierno).

Salud:

Ninguna decidió hablar cuando se introdujo el tema a través de un cartel en el que había dos fotografías: una de un pote de medicinas y otra de una bolsa en el que había una toalla sanitaria. Ninguna lo relacionó con enfermedades o con el proceso de la menstruación, que se refiere a su funcionamiento corporal.

Decoración:

No hubo mayor interés. Más bien una de las panelistas definió el desorden como "el estilo de decorar del siglo XXI" (véase Matriz N° 1, participante Mayret).

Varios:

- Comiquitas
- Series

Algunas de las chicas participantes aseguraron ver comiquitas y leer las fotonovelas o caricaturas que ofrecen las revistas, y que a los fines de este trabajo se incluyeron en la categoría "Varios". El interés radica en las ganas que tienen de divertirse y de obtener entretenimiento.

Otros:

- Terror, suspenso (historias de)
- Deportes: béisbol, fútbol
- La lotería
- Algo que haya que descubrir
- Fiestas

Estas son áreas temáticas que no incluyen las revistas. Se nota aquí un apetito por textos que las involucren en la lectura o atrapen completamente sus emociones, como el

terror, el suspenso, lo que hay que descubrir. También se observa un creciente por los deportes y las salidas nocturnas (fiestas). Cabe destacar el interés por leer la lotería en una de las participantes.

Sobre las revistas en general:

Resalta que algunas muchachas admitan no comprarlas o no leerlas con frecuencia, tanto por el precio como por no reflejar "lo que van conmigo", sobre todo en el aspecto musical. Otras simplemente no compran revistas. Una participante rechazó particularmente la revista ***Bravísimo*** y en cambio la contrapuso a la Bravo española; otra chica consideró "super práctica" la revista *Tú*.

2.2 Intereses y necesidades informativas de las adolescentes entre 15 y 17 años

En relación con el *focus group* Nº 2 realizado en la Casa Parroquial San Luis Gonzaga de Chuao (véase la trascripción en CD 1, archivo "tr.focus2"), se tiene lo siguiente, con base en la Matriz 2, ubicada en el Anexo D:

Belleza:

- Como maquillarse
- Ocultar cosas de la piel
- Acné

Para una buena parte de las muchachas de este grupo, la información que ofrecen estas revistas sobre el maquillaje no tiene ninguna utilidad, ya que es diferente a su maquillaje habitual y no "dice nada de los tonos". Es posible que la vean o que pasen las páginas, porque "puedes seguir los pasos pero nunca te va a quedar igual" (véase Matriz N° 2, participante Joselin). Se aprende viendo cómo hace la gente en verdad. Por su parte, una panelista valora esta información porque precisamente pone varios ejemplos para los diferentes tipos de piel, explica cómo hacerlo, es interesante y visible. Por su parte, algunas participantes condicionan la información sobre el cuidado de la piel a la presencia del acné juvenil. Lo que rechaza el grupo en general es todo lo referido a las dietas, "que no sirven para nada".

Moda:

- Ropa

Es importante indicar que las muchachas identifican esta clase de contenido como publicidad, cuya promesa básica es hacerles creer que cierta clase de ropa les permitirá conseguir novio. Por esto tienden a objetarlas, aunque la consideran como un modelo, para saber si es una ropa apropiada, "bonita o fea" sin que por ello sea un "catálogo de compras".

Celebridades internacionales:

- Chismes
- Información del mundo del espectáculo en general

Por lo general les interesa leer sobre la vida y obra de artistas extranjeros, aunque dependa del cantante o actor. Algunos reciben fuertes críticas: son ridículos, hacen cosas sólo por llamar la atención, "rompería ese afiche si me sale en una revista" (véase la Matriz N° 2, participante Vanessa) otros expresiones de simpatía (sale en la portada Hillary Duff y voy con todo a comprar la revista, tengo como ocho revistas de Brad Pitt), más por su cualidades artísticas o físicas que por su personalidad (en un caso por su nacionalidad). Pero sobre todo a las chicas le gusta ver cómo a las celebridades las ridiculizan —porque son "mejores" que ellas— o cuál es su estado de salud, simplemente porque es interesante o simplemente porque es divertido.

Celebridades venezolanas:

Los artistas nacionales no tienen tanta receptividad como los extranjeros. Algunos artistas o grupos venezolanos generan rechazo —incluso por su simpatía política. Otros generan simpatía, por su estilo de música principalmente, pero no un es motivo de compra. Por su parte, otras muchachas valoran la presencia de artistas venezolanos en las revistas, bien porque hay que apoyarlos, bien porque tienen renombre internacional. Pero en general les interesa conocer aspectos de su vida privada.

Amor y amistad:

Las muchachas que se exponen a esta clase de contenidos, lo hacen no por obtener información que puedan aplicar a sus experiencias amorosas, sino para entretenerse, pasar

el tiempo, ya que es como un “relleno”. Ahora, una de estas panelistas reconoció que ha leído textos para nutrirse un poco de las experiencias del otro. La mayoría del grupo no toma en cuenta estas informaciones porque: (a) las relaciones amorosas o amistosas son asuntos personales “de cada quien”; (b) observan una manipulación: sienten que les intentan decir que si compran una ropa, tienen algún objeto o siguen unos pasos es que pueden ser atractivas al sexo opuesto; (c) su tratamiento es “superficial”. Concluyen al respecto que para “triunfar en el amor” hay que ser uno mismo, sin seguir una receta.

Identidad y Socialización:

- Ver “lo ridículo” que hacen los demás
- Test

Leer sobre una caída o situación vergonzosa de alguna persona es una fuente de entretenimiento para buena parte de las chicas participantes. Sólo a una de ellas leer ese tipo de textos —sobre todo si es un suceso grave, como embarazos, drogas, etc.— le deja una enseñanza. Con respecto a los cuestionarios o “tests” la mayoría los rechaza. Sólo una panelista confiesa que los ha enfrentado, pero sin creer en sus resultados. Las chicas están claras en quiénes son, seguras de sí mismas, y no necesitan de la “guiatura” de una revista para adolescentes y mucho menos de un patrón que les diga cómo tienen que ser. “Cada cual es como es”, concluye una de las chicas (ver Matriz N° 2, participante Irina).

Esoterismo y Zodíaco:

- Horóscopo
- Cosas esotéricas

En general los horóscopos tienen mucha credibilidad. Casi todas las participantes aseguraron leerlos, aunque no por ello crean en lo que dicen. Para algunas participantes, la lectura del horóscopo se hace simplemente por curiosidad o entretenimiento; pueden llegar a creer “dependiendo de lo que digan”. Para otras resulta interesante porque creen en el destino, aunque puedan poner en tela de juicio algunas afirmaciones del horóscopo o criticar a algunos de sus voceros (Hermes, Adriana Azzi, Walter Mercado). A una panelista le llama la atención las “cosas esotéricas”.

Información Publicitaria:

- Venta de ropa

A las adolescentes entrevistadas les interesa tener referencias sobre la ropa de moda y los lugares donde se puede encontrar, información que le sugiere modelos para la compra, por lo que deberían incluir también el precio, para ver si son accesibles. En virtud de ello también los sitios recomendados deben ser cercanos a sus residencias. Por ello consideran inútil las promoción de ropa, accesorios u otro tipo de objetos que se expenden en otro país en una revista juvenil que se distribuya en Venezuela. Y algunas participantes apuntan que así ocurre siempre, cuestión que causa rechazo hacia la revista y desorientación.

Internet:

- Chatear
- Sitios de Internet

Las chicas que participaron en este *focus* son usuarias frecuentes de la Red, la cual utilizan básicamente para chatear con sus amigos —especialmente a través del MSN Messenger—, para bajar música y fotos o buscar información. Precisamente para ello, ven con beneplácito en una revista referencias de sitios web sobre lugares para viajar, para comer o "rumbear". Por otra parte, rechazan que en la revistan se publiquen "contactos" de gente desconocida, ya que "Internet es muy peligroso".

Ciencias:

- Calentamiento global

A las muchachas les llama mucho la atención los temas relacionados con el estado del medio ambiente, como el calentamiento global, ya que es parte de su vida personal, aparte de la necesidad de estar informado de lo que sucede en el mundo.

Política:

Se observa un interés variable por lo que está sucediendo en el país o en el mundo, por estar informada. Algunas participantes desechan la lectura sobre la actualidad nacional en una revista juvenil, porque sencillamente "no les gusta la política". A otras le es indiferente o se exponen a ellas durante ciertos eventos —como las marchas—, muchas

veces por obligación. No obstante, ambos subgrupos no dejan de preocuparse por el estado de cosas en el país. Por su parte, hay un subgrupo de muchachas que sí valora la información política en las revistas, tanto que uno de sus miembros asegura leer noticias todos los días por otros medios y hasta participar en eventos políticos. Para ellas, los jóvenes tienen que estar enterados de los acontecimientos que se suceden en Venezuela y el mundo, por lo que su inclusión en las revistas es fundamental, tratando de recoger todos los puntos de vista, a pesar de que algunas participantes manifestaron claramente su tendencia política.

Salud:

- Bulimia
- Anorexia
- Enfermedades Venéreas
- Cáncer

Algunas muchachas consideran “interesante” y “bueno” leer sobre trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia, ya que son consecuencia de las dietas, la cuales rechazan, aunque reconocen que muchas chicas como ellas están sometidas a las mismas por presión grupal y temor a no ser aceptadas. Otras participantes condicionan la lectura sobre “enfermedades” a si la padecen ellas o algún “famoso”.

Decoración:

- Ordenar el cuarto
- Ordenar el clóset

Para las panelistas que valoran el tema, lo hacen porque son tips que pueden guiarlas a “ordenar del desastre”. Una muchacha no le encuentra utilidad. El resto es indiferente.

Varios (caricaturas):

Si llegan a leerlas, es para pasar el tiempo. De resto, no tiene ningún valor.

Otros:

- Cultura general

- Manualidades
- Deportes
- Deportes extremos
- Cómo bailar
- Lugares para viajar
- Comida/Cocina
- Violencia/violaciones
- Casos de la vida real
- Novelas, cuentos
- Suspenso

Resalta el interés por “artículos” sobre deportes extremos como el surf o poco comunes como el ajedrez. También algunas chicas desean mayor cobertura sobre gastronomía y la inclusión de historias con “suspenso”, realismo y hasta violencia. Por lo demás, desean informaciones sobre literatura estilo Harry Potter (que se enfoca en la magia) o Pablo Coelho (que deja mensajes sobre la actitud ante la vida). Hay también interés en que las revistas juveniles reflejen aspectos de “cultura general”, textos al estilo “hazlo tú mismo” e información sobre lugares del mundo que puedan visitarse (viajes y turismo).

Sobre las revistas en general:

- Una muchacha identificó una sección de *Tú*: *Tu Planeta*
- Otra panelista manifestó que ha leído ***Bravísimo***, sin encontrar temas de su interés como los deportes, específicamente el surf. Esta misma muchacha critica el hecho de que estas revistas solo muestran un “mundo rosa”, donde existe sólo la muchacha y el novio, sin hacer referencia al “mundo oscuro”, las drogas, la violencia, las enfermedades, etc. En otras palabras, pide una dosis de más realismo y si se quiere variedad.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La Matriz Nº 3 (en Anexo E), que integra las respuestas de ambos grupos focales, nos muestra que hay asuntos que interesan a las adolescentes caraqueñas de clase media entre 12 y 17 años. Estos son los temas científicos, deportivos, las historias de suspenso o terror e información sobre "esparcimiento", bien sea sobre lugares dignos de visitar, sitios de comida o "festivos", algo apetecido sobre todo por muchachas entre los 12 y 14 años.

La mayoría de estos temas no están presentes en las revistas analizadas (Tú y Bravísimo), salvo los aspectos relacionados con la geografía y el estado de la flora y fauna de nuestro planeta, que en la revista Tú cuentan con el 2% del total de páginas.

De esta forma, las publicaciones desprecian lo que ya Rendón (2004, julio 1) observa como el movimiento ideológico de la juventud actual: el ecologismo expresado en el interés por los temas ambientales, que puede fundamentarse en los avances de razonamiento de los chicos, descritos por García y Martí (1997). Una de las participantes del *focus* N° 2 enfatizaba la importancia de conocer cada vez más sobre el calentamiento global.

También destacan de estas respuestas el interés por los deportes en general, actividad tradicionalmente poco interesante para las mujeres, que no aparece dentro de la investigaciones sobre los usos de su tiempo libre (ver II.1.7, en especial Dupouy, 1998 y Cecodap, 2004), pero que hoy en día atrae cada vez a más a las chicas, especialmente las modalidades extremas como el surf (Surf. Peripecias sobre las olas, 2004, julio 1), por cierto referido por una participante del *focus* Nº 2 como tema de lectura.

Asimismo, se cumple lo que señala Pindado (1996; cp. Canelón y Silva, 2001, julio-septiembre,) y Ettedgui (comunicación personal, correo-e, 2004, julio 15, referido en II.1.7.1) en relación con el gusto de las adolescentes por las historias de suspenso, terror y magia, materiales que por lo general son de lectura voluntaria, aparte de las revistas. Por otro lado, se nota que las chicas están ávidas de tener información sobre la forma de divertirse en grupos y en la ciudad como espacio, señal que ya evidenciaban Dupouy (1998) y Gibbs (2003), así como en la investigación hecha por Insotev. Es parte de querer vivir el momento a plenitud.

Ahora, no por ello les atraen otras áreas como **Celebridades internacionales**, **Internet** y los *comics* —que a los efectos de esta investigación están dentro de los temas **Varios**—, aunque con ciertas condiciones.

En el caso de las **celebridades extranjeras**, la sintonía con algún artista es motivo de compra de la revista para ambos grupos, tanto como la fascinación por los chismes. Las chicas más pequeñas van más allá de la vida privada de los artistas y manifiestan un acentuado interés hacia las expresiones del mundo del espectáculo propiamente dichas, como las obras cinematográficas, musicales y las telenovelas. No obstante, el interés fluctúa dependiendo del artista, de sus características físicas (en el caso de que sea hombre), de sus cualidades vocales o estilo de música, y en algunos casos de su orientación sexual. Por lo demás, la repulsión hacia ciertas celebridades aleja de los contenidos de la revista a las chicas más grandes.

A los efectos de esta investigación, no se tomó en cuenta el género o estilo musical interpretado por el artista, cuestión que sí consideró Coca-Cola (en T. Polesel, comunicación personal, correo-e, 18 julio, 2004) a la hora de tipificar las distintas "tribus urbanas" en las que se ubican los adolescentes. Precisamente allí se documenta la atracción que tienen las adolescentes por las celebridades, especialmente las representantes del género pop a escala mundial, como una forma de identificación, lo cual otros autores (referidos en II.1.6) relacionan bien con la imitación de modelos o con el "vacío cultural" de nuestros tiempos, donde la "frivolidad vende" (véase II.3.2).

Lo cierto es que los medios juveniles estudiados parecen estar satisfaciendo esa necesidad de brindarles una extensa información, con buena profusión de imágenes —sobre todo *Bravísimo*: 65% de las páginas, más de la mitad de las imágenes, casi todos los llamados en portada. Sin embargo, vale resaltar el influjo del género musical y de la propia personalidad del artista, que hacen saltar voces críticas y generan aversión hacia la revista. Esto ya se apuntaba en II.3.2 —donde también se observa como esta temática inunda las páginas de otras publicaciones dirigidas al público (Pérez, comunicación personal, correo-e, 22 septiembre, 2003; Figueras, 2002, noviembre en SGJ; Martí, 2002; Villegas, conversación personal, 2004, Julio 20)— al referir los escasos estudios que recogían la

voces del público en torno al consumo de los medios de comunicación. En otras palabras, las celebridades por sí solas no venden, vende la celebridad reconocida.

Con respecto a Internet, todas las adolescentes participantes en los *focus* les gusta chatear y navegar por la Red, pero sólo las de 12 a 14 valorarían los "tips" sobre todas estas formas de comunicación digital. Las más grandes sólo apreciarían en la revista "cartas de navegación" en la WWW que especifiquen páginas sobre lugares para comer, viajar o "rumbear"; nada sobre contactos para chatear, ya que "Internet es muy peligroso (...) me quedo con mi Messenger y ya" (véase Matriz N° 2, participante Vanessa).

Ya hablaban en I.2 algunos autores como Ezenarro (2003), Assael (1998) y Arellano (2002) sobre la influencia del ambiente social en las necesidades de los individuos, mucho más cuando se trata de los adolescentes, que están "naciendo socialmente" (véase II.1.5). Internet es una realidad que está cambiando los modos de leer y de confeccionar publicaciones (Gracia, Anglada, Fernández y Marcó, 2002, diciembre; Bowman y Willis, 2001, noviembre; Biagi, 1999), y que los jóvenes usan con más asiduidad que sus padres o hermanos mayores, sobre todo para chatear, como verbalizan las participantes en ambos *focus* (ver Matriz N° 1).

Al parecer las revistas dirigidas a este segmento de la población no le están prestando la debida atención a este fenómeno. En las publicaciones estudiadas, el porcentaje de páginas que tiene este tema no alcanza ni el 1% en una y al cuatro en otra. Sólo en está última publicación (*Tú*), en un número especial, llegó a tener un espacio y un tratamiento gráfico similar a otras categorías temáticas. Por lo demás, en ninguna de las dos aparece en portada.

Las adolescentes entrevistadas aprecian la presencia de los cómics en las revistas juveniles, lo cual redunda en la **variedad** de la misma, característica que es motivo de compra para una de las muchachas del grupo de 12 a 14 años. Para estas chicas, las historietas son fuente de entretenimiento; para las más grandes sirven para pasar el tiempo.

Bravísimo es la publicación donde a Varios —categoría en la que se incluyen unidades redaccionales con temas conexos— se le da mayor espacio e ilustraciones (ver Tabla B1 y B3 y la Figura B4 en el Anexo B). Pero allí no se imprimen cómics, por lo que

se intuye que Varios resulta de la combinación de Celebridades internacionales con Celebridades venezolanas. Pero en el caso de Tú, puede aplicarse con mayor propiedad lo de la variedad, más allá de la inclusión de los cómics, como por el mayor abanico de temas que ofrece.

El valor de la variedad en una revista por parte del público juvenil ya fue considerado por Da Costa y Pulido (2001, referido en II.1.7.1), pero los resultados de esta investigación podrían estar hablando de una necesidad de contenidos más dinámicos, menos repetitivos, como han sugerido Dupouy (1998) y la encuesta global realizada por McCann-Pulse (2000 en Los jóvenes, septiembre), de lo cual se da cuenta en II.3.2.

Un tipo de contenido que interesa a todas son las anécdotas en la que cuentan situaciones "embarazosas" o "ridículas" que puede vivir una persona frente a la mirada de otros, las cuales son motivo de compra para una de las chicas del primer grupo. Ahora, estas anécdotas son parte de la categoría temática **Identidad y Socialización**, la cual no gusta del todo, ya que para las muchachas entrevistadas los "tests" o "autoevaluaciones" son de escasa utilidad. Pueden haberlos hecho, pero no les ayuda para "definirse a sí mismas". Además, la mayoría de las chicas del grupo de 15 a 17 años siempre reiteraron durante la dinámica que "están seguras de sí mismas" y que no necesitan de ninguna guiatura en una revista. En otras palabras, desestiman los contenidos de **Identidad** pero aprecian los de **Socialización**.

Los contenidos que se agrupan en esta categoría, referidos precisamente a situaciones que afectan la percepción social o el autoconcepto de las chicas y que en muchas ocasiones se expresan en cuestionarios o anécdotas, podrían considerarse "medianos" en *Tú* y en *Bravísimo*, aunque con proporciones diferentes. No tienen mucha extensión e ilustraciones (ronda entre el 5% y el 1% respectivamente en cada rubro), pero en el caso específico de *Tú*, durante los nueve meses de análisis acumuló 10 llamados en portada, lo que es señal de su importancia.

Pero las chicas hacen una distinción entre las dos clases de contenido que conforman la categoría, dándoles preeminencia a los procesos de socialización, al aprendizaje social viendo la experiencia del otro, sobre la configuración de la identidad. Cabría preguntarse si esto producto de lo que planteaba Coleman (1982) y referido en el

apartado II.1.6, en torno a la estabilidad del sí mismo, cuestión que admiten las participantes. Lo cierto es que las revistas son útiles en un proceso que se ha denominado en este estudio "nacimiento social" y que está relacionado con la necesidad de aceptación social o de afiliación, referida por varios autores en I.2.1. Ahora también se ve en las respuestas de las chicas unas ganas de entretenerse con "cualquier cosa", de matar un aburrimiento que Dupouy (1998) atribuía a la falta de opciones, lo cual pretende hacerse con esta clase de contenidos.

Lo último que comparten las chicas de ambos segmentos es el rechazo hacia el artista venezolano, que puede hasta deberse a razones políticas. No obstante, dependiendo del estilo musical, su renombre internacional o —como en el caso de las muchachas de 12 a 14 años— cuán escandalosa sea la referencia a su vida privada (que implica sus relaciones sexuales), despierta el interés informativo hacia su vida u obra. El apoyo "nacionalista per se" —"hay que apoyarlos porque el talento es poco"— sólo se da en una participante mayor de 15 años.

Vale destacar entonces el contraste entre el interés por el artista extranjero y el rechazo hacia el nativo, aun cuando las chicas condicionan ambos.

Las informaciones sobre artistas venezolanos aparecen con mayor frecuencia en *Bravísimo*, aunque por debajo de los artistas internacionales, a pesar de ser una publicación local. Sin embargo, en un ejemplar de *Tú*, la portada tuvo más celebridades criollas que extranjeras.

Ahora, las adolescentes caraqueñas entre 13 y 17 años que participaron en este estudio vuelven a condicionar su interés al estilo musical o a la personalidad del artista, incluyendo aquí el elemento de la simpatía política como generador de rechazo y su condición de venezolano como factor de atracción. Se nota aquí, más allá del aspecto crítico hacia las figuras mediáticas, el contraste que se da con el gusto por el "cotilleo", como llama Pérez (comunicación personal, correo-e, 22 septiembre, 2003) a las informaciones sobre la vida privada. Esto confirma con datos la percepción de Gabriela Centeno (conversación personal, 2004, Julio 21): a la adolescente no deja de interesarle si el artista se divorció, o se cayó por las escaleras. Hay una necesidad voyeurista, propia de la

cultura de la “falta de sustancia” (Rendón, 2004, Julio 1), satisfecha entonces por las publicaciones dirigidas a adolescentes.

Hasta aquí los gustos compartidos. El interés por el resto de los temas varía, tanto internamente en cada grupo como a la hora de compararlos. Por ejemplo, el tema **Esoterismo y Zodíaco**, que agrupa principalmente los horóscopos y cuestiones relativas al destino o factores sobrenaturales como factores explicativos de fenómenos cotidianos, satisface la curiosidad de saber lo que puede pasar y la necesidad de entretenimiento de una buena parte de ambos grupos; no obstante, aunque les atraiga la astrología o el esoterismo y crean en el destino, la mayoría de las entrevistadas dicen no creer en los horóscopos, mientras dos muchachas del grupo de 12 a 14 años sencillamente no les interesa el tema.

Este es otro de los temas intermedios en la jerarquía de *Tú* y *Bravísimo*, aunque en esta última la proporción no supere el 2% por tratarse de una página mensual.

Tú explota entonces un poco más esa necesidad que Erickson (1972) y Aguirre (1996) —en palabras de este último— atribuyen al “cuadro desesperado de nuestra situación actual” (p.134), que obliga a encontrar respuestas vengan de donde vengan, aunque Aguirre también piensa, junto con De Viana (en De Diego, Desiato y De Viana, 1998), que esto obedece a una nueva forma de religiosidad propia de los tiempos posmodernos. Ya señalaba Quintero (2002) la dificultad de encontrar entre los jóvenes personas con interés, respeto y orientación de creencias y prácticas católicas.

No por ello esto ocurre en todos los sujetos. Dos personas del grupo de 12 a 14 años no creen en la influencia de los astros en su vida personal, algo que hace pensar nuevamente en Coleman (1982) y lo que señalaba Assael (1998) con respecto a los adolescentes norteamericanos en II.1.6.

En relación con el tema **Moda**, los textos son modelos para chicas menores y mayores de 15 años, aunque para un subgrupo significativo de estas últimas es “publicidad encubierta”, algo que puede no ser útil y hasta “manipulador”, al plantearlo como requisito para conseguir novio.

Moda es junto con Belleza uno de los temas si se quiere prioritarios de *Tú*, y que en algunos números de esta revista supera en cantidad de páginas e imágenes a Celebridades

internacionales más tratados por *Tú*, acaparando hasta las páginas centrales. En *Bravísimo*, por su parte, prácticamente no existe.

La revista mexicana entonces ofrece material útil para estar en sintonía con la formas de vestir más aceptadas, en un período en el que es muy importante la aceptación social, la cual comienza con la aprobación de la imagen externa, tal y como se refiere en II.1.2, donde varios autores explican el valor que la chica le imprime a la moda al ver la conducta de sus padres, en especial su madre, mujer que por lo general sale al mercado laboral "bella y elegante" (véanse especialmente Lipovetsky, 1997 y Zúñiga, 2002).

Ahora, vale poner de relieve el "carácter manipulador" que algunas chicas perciben del material. Esto confirma lo que se viene diciendo sobre la criticidad de la audiencia de los medios hoy, incluso el más joven (O'Sullivan, 2000), cuestión que se relaciona con la obtención de su pensamiento formal (véanse de la parte II, 1.4, 3.2 y 3.3.2)

Algo similar sucede con las informaciones de **Belleza** (que incluye maquillaje, métodos para el cuidado del cabello o adelgazar), el grupo de 12 a 14 años las considera útil por servirles de modelo, tanto que es un motivo para la compra de la revista. Pero en el otro conjunto sólo una de las 10 panelistas la valora por su adaptabilidad a los diferentes tipos piel. La gran mayoría observan que no funciona ni el "paso por paso" para maquillarse y las dietas.

Belleza es otro de los temas preferidos de *Tú* y tiene en esta revista un tratamiento similar al de Moda; por momentos cuenta con mayor despliegue que Celebridades internacionales, tiene cierta presencia en portada, y detenta 90% de las páginas centrales. En *Bravísimo*, es muy marginal, tanto que se ubica entre los temas menores, aunque con algo más de 5% de las imágenes.

Entonces nuevamente *Tú* en buena medida satisface el interés por verse bien de las muchachas menores de 15 años, cuestión que es producto de las influencias sociales y del despertar hormonal, como puede verse en II.1.1 y II.1.2. *Bravísimo* —como se observa en el análisis integral de contenido temático, que se describe en IV.1.3— pierde esa oportunidad y apuesta exclusivamente al interés por las celebridades para que su mensaje tenga cierta efectividad.

Sin embargo, vuelve a observarse la postura crítica que Lipovetsky (1997) interpreta de esta forma:

> El universo de la belleza viene marcado por la dinámica moderna del libre examen, de la interrogación crítica, del debate colectivo (...) no traduce ni un infantilismo ni un hipnotismo colectivo, sino la voluntad más o menos intensa de ser actor en relación con el propio cuerpo. (p.131)

De allí las severas críticas a las dietas y al "paso por paso" como fórmula de maquillaje.

Por otro lado, las informaciones que se presentan como pequeños catálogos, tanto de productos de belleza como vestimenta o accesorios (**Información Publicitaria**), son útiles para el grupo de adolescentes mayores de 15 años dependiendo de la proximidad del lugar y del precio, datos que a su juicio no aparecen regularmente en las revistas. Las muchachas menores de 14 prefieren ver así, en forma de catálogo, a los contenidos de moda y belleza, "para conseguir mejores ofertas para comprar".

Este tema de los "infomerciales" es un rasgo que algunos autores como Figueras (2002, en SGJ), Diezhandino (1994) y Lipovetsky (1997) acusan en las publicaciones juveniles y femeninas, pero que sólo tiene cabida en *Tú*, con significativa proporción en algunos ejemplares (véase *Figura B3* en Anexo B). *Bravísimo* no utiliza este recurso más que en una oportunidad.

De esta forma *Tú* complementa esa necesidad que los venezolanos, independientemente de su edad, tienen de informarse sucintamente sobre dónde y cómo comprar, especialmente productos de belleza o artículos de moda, y más cuando el local está cerca de hogar o hay ofertas (Azuaje, 2002, octubre).

En general, para las muchachas entre 15 y 17 años contenidos que refieren sobre **relaciones amorosas** son "relleno", "superficiales" e incluso "manipuladores". No les sirve porque para iniciar, mantener o finiquitar un noviazgo, "hay que ser uno mismo", sin necesidad de recurrir a recetas. Las experiencias de otras personas pueden utilizarse para "pasar el tiempo", no tanto para aprender.

Por su parte, y aun cuando una participante piense algo muy similar a sus pares mayores, las chicas entre 12 y 14 años sí manifestaron interés por ciertos textos de este

tipo, como por ejemplo: “cómo terminar un noviazgo”, “cómo decir que no” o “qué hacer cuando alguien no gusta de uno” (véase Matriz N° 1 en Anexo C). De igual forma, “cuál puede ser el futuro de una relación” es un texto que puede servir, aunque no se crea mucho en ellos.

Amor y amistad se puede decir que es la categoría temática que segunda —al menos en números de páginas—a Celebridades internacionales en la revista *Tú*. En *Bravísimo*, por su parte, esta categoría temática se encuentra dentro de los temas menores.

Se habló en II.3.2 como algunas publicaciones tienen predilección por esta temática y en II.1.3 y II.1.5.2 una descripción sucinta de la experiencia amorosa de las adolescentes, de acuerdo con un buen número de investigaciones al respecto. Ello, junto con el voluntarismo a veces extremo de las chicas (véase Elkind, 1984; cp. Papalia, 1999 en II.1.4) que se conjuga con las necesidades de afiliación, podría explicar tanto el interés como el desinterés por este tema.

No obstante, resalta en las respuestas de las participantes nuevamente la postura crítica frente al contenido; puede que las revistas lo sigan colocando, pero a buena parte de ellas — sobre todo las “más grandes” (entre los 15 y los 17)— les parece baladí que se coloquen consejos amorosos en una publicación dirigida a ellas. Para Villegas (conversación personal, 2004, Julio 20) esto ejemplifica “lo aviones” que son las muchachas de hoy en día, que piensan más en el sexo, aunque las investigaciones realizadas por Rondón Millán (1980) y Barrios (2004, julio 1) señalan lo contrario.

Con respecto al **tema político**, se puede observar cierto interés en las chicas entre 15 y 17 años, sobre todo una necesidad de esta informado sobre lo que está sucediendo, especialmente en lo que se refiere a las movilizaciones, de una forma equilibrada, aun cuando muchas de las participantes manifestaron claramente su rechazo a la gestión del presidente Hugo Chávez Frías, que en un caso significa también repulsión a quienes la respaldan.

En el otro conjunto de muchachas, aunque hay un marcado desinterés por leer sobre estos temas en una revista juvenil —al igual que en el otro grupo—, a más de una participante le atrae las informaciones sobre las marchas, situaciones violentas o

relacionadas con la eventual salida del presidente de la República del poder. También hay interés por lecturas humorísticas del mundo político.

Este tema —a diferencia de los anteriores— es el único que *Tú* no cubre, pero que *Bravísimo* sí recoge, y aunque ocupa solamente un 1%, es ilustrado propiamente y colocado en portada en una oportunidad.

Las investigaciones que sirven de antecedente a este estudio no encuentran contenidos políticos en revistas juveniles femeninas, aunque Popcorn y Marigol (2000) planteen el interés dentro del marco de los nuevos papeles de la mujer de hoy, brevemente reseñados en II.1.6.

Ahora bien, la situación política-social-económica que atraviesa el país ha llevado a sectores sociales antes indiferentes frente a la "cosa pública" —como la clase media, las mujeres y los jóvenes— a movilizarse en las calles de la ciudad (véase González, 2003 en Márquez y Piñango). Esto evidentemente influye a nuestros adolescentes y los induce a participar en eventos políticos como elecciones hechas para ellos o manifestaciones públicas, exponerse a contenidos de este tipo, hasta —como apunta Lozada (comunicación personal, correo-e, 22 Julio, 2004)— amar u odiar a algunos de los actores del proceso. Investigaciones realizadas en países en conflicto, como Yugoslavia (InterMedia, 2001, mayo) e incluso en México (Fernández, 2001), hablan precisamente de este interés en adolescentes y jóvenes.

De modo que *Bravísimo*, aunque con espacio muy pequeño, parece estar cubriendo una necesidad que se ubica en las chicas más grandes. Con respecto a las chicas más pequeñas, Adelson y O'Neill (citados por Coleman, 1982) ya planteaban que a esa edad todavía no está muy desarrollado ese pensamiento político-idealista, cuestión que sí ocurre con el paulatino crecimiento y construcción de la identidad. También, cabe aquí resaltar lo que señala Ettedgui (comunicación personal, correo-e, 2004, Julio 14) sobre el desinterés por la política, que puede entenderse por la desconfianza en las instituciones y la búsqueda del disfrute privado de los jóvenes de hoy, como lo apuntan Erickson (1972), Assael (1998) y Rendón (2004, Julio 1).

Hay dos áreas temáticas que las chicas de 12 a 14 años no toman muy en cuenta, pero que tiene cierta aprobación en el otro grupo. Se trata de los contenidos sobre

Decoración y **Salud**. Las participantes del primer *focus* ven al desorden como un "modo de decorar del siglo XXI", por lo que no le prestan atención a las recomendaciones que para organizar un cuarto pueda ofrecer una revista juvenil. En cambio, sí les interesa a algunas muchachas entre 15 y 17 años, aunque no tanto como los textos que refieran sobre **enfermedades** o trastornos alimenticios, los cuales algunas suelen leer sobre todo cuando algún artista o modelo está involucrado. Las chicas más pequeñas no hicieron ningún comentario cuando observaron las cápsulas o la toalla sanitaria en la diapositiva que se les mostró (ver la Hoja 5 en el Anexo F)

Estos son temas menores en *Tú*, o bien no tratados como en el caso de *Bravísimo*. Por ende es la revista mexicana la que satisface esa necesidad de información sobre los trastornos alimenticios, que precisamente Figueras (2002, en SGC), ve como uno de los principales efectos de las revistas. Se observa nuevamente que las muchachas están conscientes de las consecuencias de la búsqueda de la belleza perfecta, de la "talla cero" (Aranaga, 2004, Julio 1), así como de la importancia de la información de actualidad, rasgo que Popcorn y Marigold (2000) observan en la mujer de hoy a la hora de enfrentarse a los *mass media*.

De esta perspectiva, *Tú* también es de cierta forma útil para las adolescentes en el proceso de asimilación de un "doble papel" que según Lipovetsky (1997) y otros autores como Colomina (1976) acusan las jóvenes de hoy. Si bien desean ingresar a la Universidad, no dejan de lado que van a ser madres y deben ocuparse de las labores del hogar. Por lo demás, parecen sentirse bien así.

En relación con el desinterés de las menores de 15 años, pudo haber influido la presencia durante el *focus* de las toallas sanitarias en la proyección (ver la Hoja 5 en el Anexo F), lo cual activó los temores de hablar en público sobre la menstruación y sus efectos colaterales (véase para más detalles Naik, s.f.). Por tal motivo, no se utilizó para el segundo focus dicha diapositiva. Recuérdese que a esa edad (ver los epígrafes 1.2 y 1.3 de la parte II), estos procesos biológicos no se han asimilado del todo. De modo que no demandarían espacio en *Bravísimo* o *Tú* para una cobertura más amplia sobre estos temas.

VI. CONCLUSIONES

Las revistas juveniles femeninas analizadas, *Tú* y *Bravísimo*, pero especialmente la primera de ellas, satisfacen ciertas necesidades del público adolescente femenino entre los 12 y los 17 años de edad. Entre esas necesidades, conceptualizadas por varios autores en I.2, se encuentras las de diversión-entretenimiento, las de afiliación-aceptación social, identificación-proyección y obtención de información de actualidad, que autores como McQuail, Blumler y Brown (1972, citados por Rubin en Bryant y Zillmann, 1996) llaman de vigilancia.

Esta satisfacción se expresa en la utilidad que tienen para las muchachas los textos que recogen los testimonios de otras personas en torno al proceso de socialización, aspectos de índole científico, información sobre Internet, y en buena parte de ambos grupos, los horóscopos.

Ahora bien, muchos de estos temas apetecidos son poco desarrollados por las publicaciones —como el caso por ejemplo los identificados con las categorías **Ciencias** e **Internet**— o su tratamiento es puesto en tela de juicio por las muchachas, como es el caso del tema más explayado espacialmente por las revistas, celebridades internacionales.

Aunque la presencia de un artista en portada es motivo de compra de la revista para algunas participantes en los focus, no se trata de cualquier artista. La atracción depende de una serie de factores como las características físicas (en el caso de que sea hombre), su orientación sexual, su estilo de música, y en el caso de las celebridades venezolanas, de su posición política, especialmente para las muchachas mayores de 15 años. Por esta razón, la sola presencia de una celebridad no satisface a todas las chicas; hay diferencias, hay otros aspectos por considerar y de esto se hablaba en el estudio de McCann Pulse (2000 en Los jóvenes, septiembre) y en el de Coca-Cola (en T. Polesel, comunicación personal, correo-e, 18 julio, 2004).

Esta “satisfacción condicionada o relativa” frente a un tema que —según los editores— les interesa naturalmente, se une al marcado rechazo de las chicas hacia otros temas considerados suficientemente por las revistas, verbigracia Amor y amistad, Belleza y

Moda en el grupo de 15 a 17 años; Decoración y Salud en el grupo más pequeño. Por otra parte, las chicas en general reclaman la inclusión de otros textos, que hablen sobre deportes, historias de terror o suspenso o lugares para visitar.

La variedad es una característica muy valorada por el público, cuestión que favorece a *Tú* en detrimento de *Bravísimo*, que se concentra casi exclusivamente en la vida y obra de las celebridades nacionales y extranjeras. Por eso se dijo al principio que la publicación mexicana satisface más necesidades que la venezolana, ya que está captando otras necesidades como las de afiliación-aceptación social que Klapper (1974) acusa sobre todo en las mujeres jóvenes, quienes buscan testimonios de sus semejantes como fuentes de consejos. Algunas participantes consideran a *Tú* como "súper práctica" y la compran precisamente por contener "anécdotas" referidas al aprendizaje social.

Con respecto a *Bravísimo*, más allá de que una participante dijo preferir a Bravo (similar española), tiene en contra esa exclusividad musical, sobre todo si escuchamos a otra de las participantes: "Yo específicamente no voy a comprar una revista para ver qué trae de música. También me interesarían otras cosas (...)" (véase Matriz N° 1, participante Marian1).

De modo que esta publicación venezolana, para mejorar la efectividad de su mensaje en el público meta, podría diversificar su contenido, incluso el tratamiento de las celebridades internacionales por estilo de música, en función del surgimiento de "tribus urbanas"; acordes con estos estilos podrían "resegmentar" su audiencia, dedicándose a brindarles información a las seguidores del pop, la música latina o el rock. Otra estrategia podría ser concentrarse en los intereses específicos de las muchachas mayores de 15, reforzando por ejemplo los contenidos de política e Internet, mientras paralelamente se incluyen aspectos de índole científica, deportiva e historias de suspenso o terror.

Ahora, son recomendaciones que requieren de un examen más cuidadoso, posible únicamente a través de una investigación mucho más amplia, que tome en consideración variables socioeconómicas y metodologías cuantitativas. Vale recordar que este estudio es exploratorio y sólo pretende mostrar algunas tendencias en torno a los intereses de lectura de las adolescentes, que marcan a su vez líneas de investigación.

Precisamente, se observa en el estudio tanto la postura crítica de las chicas frente a los mensajes mediáticos —lo cual confirma la validez de la perspectiva de los usos y

gratificaciones—, como el pobre acercamiento que los editores tienen con el público a la hora de elaborar sus contenidos, lo cual contribuye con la insatisfacción de algunos miembros del mismo. Prueba de esto son las entrevistas a los realizadores de *Bravísimo*, donde confesaron que las cartas al Editor y algunas conversaciones informales con adolescentes son los únicos medios de retroalimentación con sus lectores. No llevan a cabo investigaciones más profundas sobre los reales intereses de un público por demás heterogéneo "expuesto a múltiples condicionamientos de orden psicosocial y socio-cultural" (Canelón y Silva, 2001, julio-septiembre, p. 50) y como se ha venido diciendo copartícipe en el proceso de comunicación masiva.

En este sentido, *Bravísimo* no es la única afectada. Los realizadores de *Tú* también deben considerar que tanto para algunas chicas menores de 14 años como para otras mayores de 15, ésta es una revista que carece de realismo, por no reflejar aspectos como las drogas o la violencia, y que no se conecta con sus reales intereses y necesidades. Los cuestionarios o "tests" son rechazados por buena parte del público entrevistado; las adolescentes entre 15 y 17 años perciben las informaciones de belleza y moda y los temas amorosos —que cuentan en esta publicación azteca con una significativa cantidad de páginas e imágenes, cercano al 15%— como inútiles, "superficiales" y "manipuladoras". Por lo demás, aprecian los temas científicos —poco desarrollados por esta revista— así como otros que no aparecen, como deportes, política, viajes y lugares.

Puede decirse, entonces, que las chicas menores de 14 se sienten conformes con los contenidos de la revista *Tú*. Sin embargo, hay excepciones, voces críticas en este grupo, donde dos miembros objetan los horóscopos y, como se vio al principio de este apartado, condicionan la lectura de textos sobre la vida y obra de las celebridades internacionales. Urge aquí también la investigación acuciosa con la que *Tú* pudiera reforzar o complementar algunos de sus materiales, como por ejemplo la sección de Internet, suficientemente ilustrada en un número especial (véase la Tabla A3 en Anexo A), y que buena parte de las muchachas participantes usan como catálogo para navegar en la Red.

De esta forma, este estudio ofrece más elementos para confirmar lo que Da Costa (2001) encontró en una encuesta con 100 compradoras de revistas entre 19 y 26 años —un poco más arriba de este target—, en la que las mujeres manifestaron su satisfacción con el

contenido, pero al mismo tiempo realizaban recomendaciones, como la inclusión de reportajes sobre otros temas.

Asimismo, valida la aplicación de la teoría de los usos y gratificaciones en un público que atraviesa por una serie de transformaciones físicas y psicológicas mientras se prepara para insertarse a la sociedad como un todo, como es el adolescente. Porque tal vez estas circunstancias fomentan la postura crítica hacia los contenidos de las revistas, refirmando lo que señalaba Klapper (1972) en II.2.1 sobre las condiciones externas a la comunicación y su influencia en el proceso de recepción de los mensajes.

Como gran conclusión se puede decir que no por el hecho de comprar y leer una revista, las adolescentes son pasivas frente al hecho comunicacional, y que el significado del mensaje está condicionado por el uso y las necesidades que ellas tengan con respecto al discurso contenido en la revista, cuestión que se intuía de los estudios realizados por McCann Erickson (2000 en Los jóvenes, septiembre); JMC/Y&R (2000 en Adolescentes, tres perfiles, noviembre) y en la información que recoge el portal *Dooyoo.es*[9]

Por ello la principal recomendación que se desprende de estos resultados es la necesidad de continuar la investigación en los intereses del público, a fin de que los editores y aquellos atraídos por dirigirse a nuestras adolescentes conozcan ciertamente lo que el público desea, y no dejarse llevar tanto por la intuición o por generalizaciones sobre la base de mecanismos informales de retroalimentación.

Las revistas, seriamente afectadas tanto por la situación económica de nuestro país y del continente en general como por la omnipresencia de medios electrónicos como la televisión, y cada vez más Internet, para que sigan teniendo efectividad tienen que dirigirse a públicos muy específicos, a fin de que les entreguen a los lectores exactamente lo que quieren leer.

En este sentido, los editores deben tomar muy en cuenta aspectos como el "gusto condicionado o diversificado" hacia las celebridades musicales, las diferentes percepciones sobre los contenidos de belleza, moda, identidad, socialización, amor, esoterismo y zodíaco, decoración, así como el creciente interés, sobre todo en el grupo más grande, hacia temas no tan convencionales para las mujeres como los deportes extremos (surf) y la política.

---

[9] *Revistas Juveniles, Opiniones comparativas, precios y compras online.* (2004). Consultado el 19 de marzo de 2004 desde: http://www.dooyoo.es/product/12488.html

De igual forma, no pueden despreciarse los usos que se le están dando a cierto tipo de información, como la referida a Internet, la cual se está utilizando como "carta de navegación", cuestión que por lo demás reafirma lo señalado por Villegas (conversación personal, 2004 julio 20) y Biagi (1999): los medios en vez de matarse entre sí se complementan, porque además recogen lenguajes distintos. Uno puede dar la información rápida, pero el otro, el impreso, la revista, se puede leer muchas veces y en cualquier lugar.

Finalmente no puede negarse que factores económicos como el precio influyen a la hora de decidir la compra de las revistas, por más que haya evidencia del poder adquisitivo de este público (véase II.1.7, sobre los datos que arroja Insotev, 2000 en Fieras del consumo, noviembre). Vale destacar la frase de Espín (1992), referida en el estudio de Dupouy (1998): "una cosa es manifestar preferencia por una temática y otra consumirla". Así, aunque el 60% de las revistas se venda, y los quiosqueros entrevistados por el autor aseguraron vender entre 10 y 15 ejemplares mensuales de *Tú*, siendo incluso los padres los compradores, una buena parte de las participantes no compra la revista con frecuencia.

También influye a tal respecto el escaso nivel de lectura que ven Ettedgui (comunicación personal, correo-e, 2004, julio 14) y Rodríguez y Rotaeche (1991), y que salió a relucir en los grupos focales, mucho más cuando otros medios y otras actividades (véase los estudios referidos sobre el tiempo libre de las adolescentes en II.1.7) estén captando la atención de las adolescentes por encima de las revistas, aun cuando vean gratificadas allí algunas de sus necesidades.

Los trabajos subsiguientes en torno a la relación medios-adolescentes deben seguir considerando el papel activo de la audiencia, con sus necesidades, usos y gratificaciones, así como otra serie de variables no consideradas por este estudio, como el estrato socio-económico de las chicas, el real impacto de los otros medios, de las otras actividades que ocupan su tiempo libre —como el disfrute del espacio urbano— y de los procesos físicos y psicológicos por los que atraviesan.

Asimismo resulta fundamental profundizar en la visión que los realizadores de revistas para adolescentes tienen del público, la cual exploratoriamente se ha visto que contrasta con la de sus lectoras. Esto podría complementarse con un estudio más detallado de la revista, en el que se sopesen elementos como el lenguaje o los actores a quienes se les da la palabra, cuestión que el público tiende a diferenciar.

Todo ello encierra algunas líneas de investigación que pudiesen reforzar o replantear esta perspectiva, o incluso reconsiderar el papel de las revistas dirigidas a un público que representa 25% de la población venezolana.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, O. (1990). *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Paraninfo.

Aguirre, J. M., Bisbal, M., Guzmán, C., Nicodemo, P., Pellegrino, F., Pilato, E. (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.

Angulo, M. (1995). *La Juventud venezolana: informe general*. (2ª ed.) Caracas: Ministerio de la Familia.

Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Assael, H. (1998), *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.

Bandura, A. y Walters, R. (1979). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. (4ª ed.) Madrid: Alianza Editorial.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal Editor.

Baron, R. (1997). *Psicología*. México: Prentice-Hall.

Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios. Una introducción a los medios de comunicación*. (4ª edición). México: Thompson.

Bloque de Armas (2003). *Bravísimo. Imagen y perfil*. Caracas: Autor.

Cañizales, A. (1991). *Los medios de comunicación social*. Caracas: Centro Gumilla.

Carrera, G. (1997). *Una nación llamada Venezuela*. (5ª edición). Caracas: Monte Ávila.

Coleman, J. (1982). *Psicología de la adolescencia*. (3ª edición). Madrid: Morata.

Colomina, M. (1976). *La celestina mecánica: Estudio sobre la mitología de lo femenino, la mujer y su manipulación a través de la industria cultural*. Caracas: Monte Ávila.

Cuenca, H. (1961). *La imagen literaria del periodismo*. Caracas: Cultural Venezolana.

Davis, J. (1997). *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

De Diego, L., De Viana, M. y Desiato, M. (1996). *El Hombre: retos, dimensiones y trascendencia*. (2ª ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Di Brienza, M, Freitez, L., Zúñiga, G. (1998). *Comportamiento sexual y reproductivo de las adolescentes*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Departamento de Estudios Demográficos del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.

Diezhandino, M. (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S News and World Report y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.

Dubois, B. y Rovira, A. (1999). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Eco, H. (1982) *¿Cómo se hace una tesis?: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. (2ª ed.). Madrid: Paidós.

Editorial Televisa (2001). *Tarifas de Publicidad*. Caracas: Autor.

Erickson, E. (1972). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo XXI

Gilligan, C., Lyons, N. P. y Hanmer, T. J. (Eds.). (1990). *Making connections. The relational worlds of adolescent girls at Emma Willard School*. Cambridge: Harvard University Press.

González, R. (2003). Encuestas, cacerolazos y marchas. En P. Márquez y R. Piñango (Eds.), *En esta Venezuela. Realidades y nuevos caminos* (pp. 337-356). Caracas: IESA.

Hernández R., Fernández R. y Baptista P., C. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Iglesias, F. y Verdeja, S. (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. (2ª edición). Pamplona: Universidad de Navarra.

Janowitz, M. y Shulze, R.O. (1982). Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas. En M. Moragás (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 31-49). Barcelona: Gustavo Gili.

Jackson, R. (1994). *A cognitive psychology of mass communication*. (2ª ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Jensen, K. B. (1993). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En K. B. Jensen y N. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 165-180). Barcelona: Bosh.

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Kientz, A. (1987). *El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.

Klapper, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.

Krippendorff, J. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Madrid: Paidós.

Leslie, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. México: Ediciones Gili.

Ley Orgánica para la Protección del Niño y el Adolescente. (1998). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 5266 (Extraordinaria), Octubre 2, 1998

Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

Márquez, P. y Piñango, R. (2003). (Eds.). *En esta Venezuela. Realidades y nuevos caminos*. Caracas: IESA

Martí, E. y Onrubia, J. (Coords.) (1997). *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*. Barcelona: Harsori-Universidad de Barcelona.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.

Ministerio de Educación Cultura y Deportes (2001). *Memoria y cuenta del ciudadano Ministro de Educación Héctor Navarro*. Caracas: Autor.

Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2003). *Lineamientos estratégicos para la promoción y el desarrollo de la salud integral de los y las adolescentes en Venezuela*. Caracas: Autor.

Morandé, G. (2002). *La edad más difícil. Qué sienten y cómo piensan las nuevas adolescentes*. Ediciones Temas de Hoy: Madrid.

Munné, F. (1995). *Psicosociología del tiempo libre*. México: Trillas.

Noguera, C. (1989). *El adolescente caraqueño: algunas características psicológicas*. Caracas: Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Ossa, O. (1996). *La esclavitud de la mujer*. Caracas: San Pablo.

Papalia, D. (1999). *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw Hill.

Pasquali, A. (1998). *Bienvenido Global Village*. Caracas: Monte Ávila.

Piaget, J. (1972). *Psicología de la inteligencia*. Buenos Aires: Psique.

Popcorn, F. y Marigold, L. (2000). *Conéctese con el futuro*. Barcelona: Granica.

Rivadeneira, P. (1995). *La Opinión pública; análisis, estructura y métodos para su estudio*. (4ª edición). México: Trillas.

Rochenblan-Spenlé, A. M. (1972). *El adolescente y su mundo*. Barcelona: Herder.

Rubin, A. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 555-574). Barcelona: Paidós.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980). *Compropolitan: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen.

Santrock, J. (2001). *Psicología de la Educación*. México: Mc Graw Hill.

Schiffman L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. (3ª ed.). México: Prentice-Hall.

Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social.* Madrid: Paraninfo.

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (1989). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario.* Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1987). *Investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Zezinho, P. (2004). *El agitado corazón del adolescente*. Bogotá: San Pablo.

Trabajos no publicados

Cecodap (2004). *Participación infantil y juvenil en algunos liceos de Caracas*. Manuscrito enviado para su publicación.

Ezenarro, J. (2003). *Apuntes sobre metodología cualtitativa*. Manuscrito no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fernández, A. (2002). *La Entrevista*. Manuscrito no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Giménez. L. (1999). *Metodología de la Investigación I. Guía de Estudio*. Manuscrito no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

O' Sullivan, J. (2000). *Apuntes de teorías de la comunicación*. Manuscrito no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Tesis o Trabajos de Grado de Licenciatura o Maestría

Albano, D. (1980). *Utilización del tiempo libre en algunos grupos de adolescentes del Área Metropolitana de Caracas*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Da Costa, C. y Pulido, A. (2001). *Estudio del perfil de los lectores de las revistas de estilo de vida en Caracas*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

De Abreu, M. (1989). *Revista Espía. Un nuevo medio especializado en moda*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Dupouy, P. (1998). *Los jóvenes y el tiempo libre en Venezuela. Un análisis de la Encuesta Nacional de Juventud (ENJUVE, 1993)*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fornez, I. (1989). *El último grito: La moda como elemento comunicativo*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

García, E. y Magual, I. (1987). Perfil actual de los lectores de revistas en el área metropolitana de Caracas. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Gibbs, A. (2003). *Concepciones de los jóvenes acerca del entretenimiento. Una aproximación a sus significados y a los modos de vincularse con la ciudad*. Tesis de Grado de Maestría no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Helena, L. y Varela, Y. (1998). *Misses, masas y medios: El certamen Miss Venezuela como canal de movilidad laboral favorecido por la TV*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Hernández, M. (2000). *La experiencia amorosa en un grupo de adolescentes caraqueños*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Marchena, M. y Ugueto, L. A. (1999). *Maite. La revista. Propuesta de lanzamiento de la revista Maite para la mujer venezolana*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Molina, V. y Torres, B. (1994). *El Morral de papel. ¿Una alternativa de periodismo para adolescentes?* Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Palacio, R. y Poleo, P. (1987). *Las revistas: éxito o fracaso de esta empresa periodística*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Quintero, R. (2002). *Factores socializadores que más han incidido en las creencias y prácticas religiosas católicas de jóvenes universitarios*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, V. y Rotaeche, M. (1991). *¿Por qué fracasan las revistas infantiles en Venezuela?* Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rondón, A., Pulido, M. y Barrolleta, O. (1980). *Estudio exploratorio descriptivo del comportamiento sexual en una muestra de adolescentes entre los 14 y 18 años en el área metropolitana de Caracas*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Sifontes, H. (1983) *¿Es el periodismo de farándula una mercancía?*. Tesis de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Zúñiga, G. (2002). *Mujer y Trabajo. Caracterización de la presencia femenina en el mercado laboral e identificación de mujeres "tipo"*. Trabajo de ascenso no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

REFERENCIAS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS (PERIÓDICOS O REVISTAS)

Adolescentes, tres perfiles. (2000). *Producto, 206,* 46-47.

Afectividad. La media naranja (2004, julio 1). *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 3-20.

Aguirre, J. M. (1996). La liturgia diaria de los medios masivos: los horóscopos. En *ITER, 1,* 129-143.

Aguirre, J. M. (1998). De la revolución tecnológica a la generacional. *Comunicación, 103,* 19-21.

Aranaga, M. (2004, julio 1). Bellos y fugaces. *El Universal*. [Edición Aniversaria]. p. 3-21.

Azuaje, M. (2002). Qué nos gusta y por qué. *Publicidad & Mercadeo, 560* , 95-98.

Baloira, R. (2003, noviembre 7). Presentación. *EntreSentido*. p.2.

Barrios, L. (2004, julio 1). Ellos y Ellas. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 3-16.

Beech, A. (2004, julio 1). Granito de Arena. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 4-10.

Bisbal, M. (2001). La lógica mediática del consumo: una visión intercultural. *Comunicación, 115,* 40-47.

Canelón, A. y Silva, N. (2001). Jóvenes en la mira. *Comunicación, 115,* 48-59.

Castellanos, M. y Vásquez, A. (1984). Haz lo que Tú quiera. Estudio preliminar sobre las revistas juveniles femeninas. *Comunicación, 48,* 65-73.

De Vicenzo, T. (2004, julio 1). Por los demás. *El Universal* [Edición Aniversaria].p. 4-6.

Delgado, P. (2004, julio 1). Cambio de Piel. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 3-18.

Fieras del Consumo (2000). *Producto, 206,* 31-44, 53-65.

Gibbs, A. (2004, julio 1). Pura diversión. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 2-6.

Giusti, R. (2004, julio 1). Divino tesoro. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 3-8.

Hernández, G. (1998). De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios. *Comunicación, 103,* 4-10.

Lares, V. (2004, mayo 18). La mujer que fue, la mujer que es. *Tal Cual* [Edición Aniversaria]. pp. 26-31

Lee, I. (2004, julio 1). Dueños del futuro. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 1-4.

Linares, G. (2004, julio 1). Cuatro amores. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 3-6

Morillo, M. (2004, julio 31). 6 de cada 10 estudiantes han tenido contacto con drogas. *Últimas Noticias*. p. 4.

Rendón, J. (2004, julio 1). Desde cero. *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 1-14.

Tabuas, M. (2003, diciembre 10). 17.000 muchachos de Chacao eligieron el alcalde juvenil. *El Nacional*. p. B14.

Surf. Peripecias sobre las olas (2004, julio 1). *El Universal* [Edición Aniversaria]. p. 3-21

Un retrato de nuestros tiempos (2004, agosto 3). *El Nacional* [Edición Aniversaria]. Cuerpos C y D.

REFERENCIAS DE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Agencia EFE (2004, julio 9). Avril Lavigne presenta su disco 'más personal' en Madrid. *El Mundo*. Consultado el 1 de agosto de 2004 desde: http://www.elmundo.es/elmundo/2004/07/09/cultura/1089388661.html

Argyris, C. (2004). Inmaturity/Maturity Theory. En *Employee motivation, the organizational environment for productivity* (Sec. 2). Consultado el 4 de agosto de 2004 desde: http://www.accel-team.com/human_relations/hrels_06ii_argyris.html

Asociación Nacional de Anunciantes – Venezuela (s.f.). *Histórico del CCMAF 1998-2004*. Consultado el 21 de agosto de 2004 de: http://www.andaven.org/nuevo/historico.asp

Blanco, A. (2000). Revistas para garotas. Consultado el 30 de octubre de 2003 desde: http://200.225.157.188/materias/14/0101-0200/175/175_01.html

Bowman, S. y Willis, C. (2001, noviembre). *What can news media learn from computers games*. Artículo presentado en la conferencia Playing the News: Journalism, Interactive Narrative and games, University of Minnesota, Estados Unidos. Consultado el 22 de julio de 2004 desde: http://www.inms.umn.edu/convenings/playingthenews/bowman_willis_summary.htm

Datanálisis (2002, noviembre). Revistas de actualidad y política incrementan sus ventas en 54%. Consultado el 20 de marzo de 2004 desde: http://www.datanalisis.com/investigaciones/detalles.asp?Cod=87

Datanálisis (2004, marzo). Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela. Consultado el 11 de marzo de 2004 desde: http://www.datanalisis.com/investigaciones/detalles_archivo.asp?Cod=158

Delgado, P. (2002, enero 5). Cambios de personalidad durante la adolescencia. *El Universal*. Consultado el 20 de septiembre de 2003 desde: http://www.eluniversal.com/2002/01/05/ten_art_HUMANAA.shtml

Delgado, P. (2002, agosto 11). La obsesión de la dieta en los adolescentes. *El Universal*. Consultado el 22 de septiembre de 2003 desde: http://www.eluniversal.com/2002/08/11/ten_art_11407AAA.shtml

Revistas Juveniles, Opiniones comparativas, precios y compras online. (2004). Consultado el 19 de marzo de 2004 desde: http://www.dooyoo.es/product/12488.html

Fernández, A. (2001). *Jóvenes y política: balance y perspectivas*. Consultado el 25 de julio de 2004 desde: http://www.ife.org.mx/wwwdeceyec/deceyec_web/jovenes_y_politica.htm

Figueras, M. (2002, noviembre). La imatge corporal en les revistes juvenils femenines. El tractament dels trastorns de la conducta alimentària. En Secretaria General de Joventut (Ed.), *La Recerca sobre Joventut a Catalunya: Ponències Temàtiques. De Salut* (174-182). Ponencia presentada en el Área de Investigación en el 3er Congreso de la Juventud de Cataluña, Bellaterra, Cataluña, España. Consultado el 22 de septiembre de 2003 desde: http://www6.gencat.net/joventut/catala/sgj/observatori/docs/Recerca%20joventut.pdf

Gracia, M., Anglada, M., Fernández, J y Marcó, M. (2002, diciembre). Problemas conductuales relacionados con el uso de Internet: un estudio exploratorio. *Anales de Psicología, 18* (*2*), 273-292. Consultado el 31 de julio de 2004 desde: http://www.um.es/analesps/v18/v18_2/06-18_2.pdf

Hernández, A. (2003, octubre 26). El arte de narrar a los jóvenes. *El Universal*. Consultado el 7 de julio de 2004 desde: http://www.eluniversal.com/2003/10/26/cul_art_26278A2.shtml

Instituto Nacional de Estadísticas (2003, diciembre 16). El desempleo bajó a 16,5%. Consultado el 16 de diciembre de 2003 de http://www.ine.gov.ve

InterMedia (2001, mayo). *Young People and Media in Central & Eastern Europe, the CIS & Baltic States*. Consultado el 25 de julio de 2004 desde: http://www.unicef.org/magic/resources/InterMedia2000.pdf

Irvine, M. (2003, diciembre 5). Cada vez más jóvenes se quedan en la casa paterna en los EE.UU. *La Nación*. Consultado el 5 de diciembre, 2003 desde: http://www.lanacion.com.ar/03/12/05/dx_551783.asp

Los jóvenes ya no son tan rebeldes: Una investigación mundial de McCann Pulse. (2000, septiembre 1). Consultado el 21 de septiembre de 2003 desde: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=721

Manual del Tesista. (s.f.). Consultado el 8 de diciembre de 2003, de la Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social Web Site: http://academia.ucab.edu.ve/paginas/mostrar.php?id_link=2569&id_materia=458

Martí, P. (2002). La literatura infantil i juvenil i la premsa actual: una literatura de gènere. Artículo presentado en el ciclo de conferencias La literatura per a joves, de la creació a la comunicació, Fundación Caixa, Sabadell, Cataluña, España. Consultado el 25 de julio de 2004 desde: http://www.andreusotorra.com/cornabou/dossiers/articles/martipe.html

Phillips, K. (1993). How Seventeen undermines young women. *Extra!, 6*. Consultado el 3 de enero de 2004 desde: www.fair.org/extra/best-of-extra/seventeen.html

Real Academia Española (2003). *Diccionario de la Lengua Española* [En Línea]. Consultado el 30 de agosto de 2004 desde: http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm

Relaciones con el otro sexo (2003). Consultado el 16 de noviembre de 2003 desde: http://www.unav.es/capellania/fluvium/textos/documentacion/sex14.htm

San Martín, R. (2001, marzo 11). El 62% de los jóvenes no tiene ídolos. *La Nación*. Consultado el 28 de julio de 2004 desde: http://www.lanacion.com.ar/01/03/11/c04.htm

Sexo adolescente (2004, julio 1). Consultado el 15 de julio de 2004 desde: http://www.ciudad.com.ar/ar/portales/cotidiano/nota/0,3104,47452,00.asp

REFERENCIAS DE DOCUMENTOS AUDIOVISUALES

LEVY-HINTE, J., London, M. (Productores) y Hardwicke, C. (2003). *Thirteen*. [Película]. EE.UU: Fox.

ANEXO A

Tablas y gráficos del Análisis de Contenido Temático de la revista *Tú*

[Ver en CD 1 los archivos “resultados tú”]

ANEXO B

Tablas y gráficos del Análisis de Contenido Temático de la revista

Bravísimo

[Ver en CD 1 los archivos “resultados bravísimo”]

ANEXO C

Matriz Nª 1 – *Focus Group Nª 1*

[Ver en CD 1 los archivos “matriz_focus1”]

ANEXO D

Matriz Nª 2 – *Focus Group Nª 2*

[Ver en CD 1 los archivos “matriz_focus2”]

ANEXO E

Matriz Nº 3

[Ver en CD 1 los archivos “comp.focus”]

ANEXO F

Material de apoyo para la realización de los *focus groups*: cartas de consentimiento, guías de discusión, proyecciones

[Ver en CD 1 los archivos contenidos en la carpeta “Anexo F”]