

## REVISTAS PARA NIÑOS Y PREADOLESCENTES. ANÁLISIS CRÍTICO DE 15 CABECERAS. CONTENIDOS Y VALORES.

La Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación se complace en informarle que ya puede consultar, en nuestra página web, el informe [“Revistas para niños y preadolescentes. Análisis crítico de 15 cabeceras: contenidos y valores”](#). Este trabajo de 57 páginas, elaborado en colaboración con el Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra, se enmarca en nuestro programa de actividades del pasado año 2006, estando fechado en su mes de diciembre.

Los contenidos de este segmento de revistas, dirigidas a un público tan sensible, es justo preguntarse, ¿ayudan a la labor de padres y educadores?, ¿facilita y fortalece esa progresiva mirada del niño y del preadolescente al mundo propio y circundante?, ¿responde a criterios pedagógicos, aún desde el ocio? O, por el contrario, ¿se limitan a ofrecer un mero catálogo de productos de ocio, reforzando así el consumismo asfixiante que nos bombardea?

Las cabeceras analizadas en este trabajo son: Aprende y juega con POKEMON, Art attack, ¡BOOM!, Bratz, Cartoon Network (2 ejemplares), Dibujos, Explora y navega, Fox Kids Magazine, Los Lunnis, Mega Top, Megatrix (2 ejemplares), Muy Interesante junior, Princesas, Reportero DOC y Tu mejor amiga.

Además de los elementos formales y estéticos, el trabajo analiza cuidadosamente diversos aspectos decisivos para toda mirada adulta y responsable: modalidades, incidencia cuantitativa y cualitativa, de la publicidad insertada; imagen y rol de padres y educadores; incorporación de valores.

Anticipamos, muy brevemente, algunas de las conclusiones:

- Los valores de compromiso, responsabilidad, solidaridad, espíritu de superación, trabajo en equipo, alternativas al consumismo, etc., apenas pueden rastrearse en estas revistas. Y huelga decir que ignoran totalmente la dimensión trascendente de la existencia humana.
- Las referencias a padres y familias son, salvo excepciones puntualmente destacadas, prácticamente inexistentes.
- El modelo vital que se propone y que potencia es el de un niño aislado, solitario, condenado a un consumo sistemático de la enorme gama de productos de ocio que cíclicamente se proponen desde la publicidad y los medios de comunicación.
- El peso de la publicidad en su conjunto, especialmente la relativa a juegos electrónicos, es aplastante; superando, de media, el 40 % del total de las páginas de estas revistas.
- Son productos “globales”, que no valoran la propia idiosincrasia cultural, con contenidos análogos a los que pueden encontrarse en revistas editadas en naciones muy alejadas de la nuestra.

Deseamos que el trabajo sea de su interés.

Pamplona, 23 de enero de 2007

Maribel Martínez Eder

(Portavoz de FIATYR, Federación Ibérica de Telespectadores y Radioyentes).

# Revistas para niños y preadolescentes.



## Análisis crítico de 15 cabeceras: Contenidos y Valores.

*Pamplona, diciembre de 2006*

Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de  
Comunicación

<http://www.asociacionplazadelcastillo.org>

Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra

<b>Sumario</b>
----------------

**Introducción.**

**Ficha de análisis.**

**Las 15 revistas.**

- **Aprende y juega con POKEMON**
- **Art attack**
- **¡BOOM!**
- **Bratz**
- **Cartoon Network (2 ejemplares)**
- **Dibus.**
- **Explora y navega.**
- **Fox Kids Magazine**
- **Los Lunnis**
- **Mega Top**
- **Megatrix (2 ejemplares).**
- **Muy Interesante junior**
- **Princesas**
- **Reportero DOC**
- **Tu mejor amiga**

**Conclusiones.**

## Introducción

El armónico desarrollo -físico, psicológico y espiritual- de nuestros niños y preadolescentes, en constante interacción y apertura con el mundo circundante, es objetivo de todo padre y adulto embarcado en la aventura de la educación.

En esa senda, todos los recursos nos parecen pocos: familia, amigos, escuela, iglesias en su caso, ocio...

En las librerías españolas existe, a la vista de nuestros niños y preadolescentes, una amplia gama de revistas, en principio dirigidas a ellos, que pueden contribuir a ese crecimiento: unos productos coloristas, rodeados de regalos, envueltos en plásticos y con grandes soportes que facilitan su exhibición... y que nos “entren por los ojos”.

Los contenidos de tan amplia y efectista oferta, ¿ayudan a la labor de padres y educadores?, ¿facilita y fortalece esa progresiva mirada del niño y del preadolescente al mundo propio y circundante?, ¿responde a criterios pedagógicos, aún desde el ocio, o bailan al ritmo de las poderosas modas?

Para “funcionar” en sociedad, nuestros niños y adolescentes precisan de amor y cariño, de salud, de una personalidad formada y equilibrada, de una capacitación cultural adecuada a su edad, de unos acompañantes adultos que les ayuden en esa “introducción” a la vida real... y todos los recursos debieran coadyuvar en la misma dirección.

El tiempo de ocio siempre ha tenido una enorme importancia en la adquisición de conocimientos y habilidades sociales. Pero la sociedad ha cambiado extraordinariamente. A los niños y preadolescentes les “cubrimos” literalmente de regalos de todo tipo, pero les privamos de nuestro tiempo. El trabajo, los compromisos sociales, los propios gustos y aficiones, se convierten, en ocasiones, en cómoda excusa para no afrontar nuestras responsabilidades. Y delegamos en la escuela, los centros de ocio, los juguetes... y en las mismísimas revistas.

Una revista puede entenderse como un instrumento para que el niño esté ocupado y no moleste o, por el contrario, como un medio de diversión conjunta y coeducación.

Una revista puede buscar, en la medida que el medio lo permite y sin olvidar su perspectiva recreativa, la transmisión de unos valores y unas actitudes

positivas, destilados por la experiencia de los mayores, que les ayuden a vivir. Pero, al contrario, puede limitarse a ofrecer un mero catálogo de productos de ocio, reforzando así el consumismo asfixiante que nos bombardea a todos. Y, especialmente, a los más desprotegidos: niños y preadolescentes.

Una revista puede ofrecer como atractivos y deseables, por medio de modelos humanos concretos, los principios y valores del esfuerzo, la solidaridad, el reconocimiento de la propia historia y tradición, el ocio compartido y gratuito... o prescindir de todo ello.

Una revista, en definitiva, puede elaborarse pensando realmente en las necesidades de sus destinatarios, desde unas expectativas de desarrollo integral, o limitarse a concebir, a sus potenciales destinatarios, como una “cantera” de actuales y futuros consumidores de los productos propios o ajenos.

Desde esta perspectiva crítica, pero constructiva, hemos acudido a una librería magníficamente surtida de Pamplona. Allí hemos adquirido unas cuantas de esas revistas. Las hemos leído y comparado; hemos reflexionado sobre sus contenidos; las hemos compartido con nuestros hijos y sobrinos... Y hemos recuperado dos ejemplares antiguos correspondientes a dos de tales cabeceras, todavía editadas hoy, para comprender su evolución y la imagen de sus propios lectores.

El resultado es el que a continuación figura. Modestamente, con convicción, con fe en la capacidad de nuestros hijos, con esperanza en sus potencialidades, y una petición dirigida a los editores: responsabilidad y miradas altas.

Pamplona, 22 de diciembre de 2006

## Ficha de análisis

Cada una de las revistas analizadas lo ha sido siguiendo el mismo esquema de trabajo que hemos concretado en una “ficha”. Aunque se trata de un grupo de publicaciones muy heterogéneas dirigidas a segmentos diversos, este modelo es perfectamente aplicable a todas ellas; facilitando su análisis y estudio. La “ficha” consta de los apartados siguientes:

### **Título y subtítulo**

Recogemos los que figuran en la cabecera de cada una de ellas, al margen de sus caracteres tipográficos.

### **Número analizado**

Número de la publicación, mes y año de su edición. Unos datos fundamentales para establecer su actualidad.

### **Características formales**

Decíamos que “nos entran por los ojos”. Una sucinta valoración de su tamaño, presentación y estética.

### **Precio. ¿Regalo?**

Recogemos el precio de portada; si oferta algún “regalo”, y si puede adquirirse la revista por separado del anterior.

### **Editor**

Un dato siempre relevante.

### **Segmento al que está dirigido**

Excepcionalmente indican, las propias revistas, a quiénes van dirigidas. Lo hemos suplido observando las preferencias de nuestros hijos y demás lectores; aunque “salpimentadas” con nuestra mirada crítica y adulta.

### **Publicidad directa**

Entendemos por tal el conjunto de los anuncios “de pago”, fácilmente identificable, que encontramos en la inmensa mayoría de las revistas analizadas.

También hemos incluido, en este concepto, los “publirreportajes” anunciados como tales, aunque algunos de ellos pueden inducir a cierta confusión, presentando análoga forma de los demás artículos de la revista respectiva.

Por último, también hemos incorporado, a esta categoría, los concursos de determinados productos cuando se presentan aislados de cualquier actividad creativa, por mínima que sea, del lector.

### **Publicidad indirecta**

Numerosos artículos se presentan como “galerías” o “escaparates” de diversos productos de consumo, sin ningún otro valor que no sea el “poner al día” al lector, ya sea niño, preadolescente o adulto.

Otros numerosos artículos se presentan como comentarios de las novedades mensuales de cine, videojuegos, DVD, etc. Su finalidad mercantil es obvia. Hemos excluido, no obstante, las escasísimas páginas reservadas al mundo del libro. Los libros tienen un precio bastante elevado en general - aunque siempre mucho menor que el de los demás productos ofertados- pero hemos querido privilegiarlo por su enorme potencial, pese a estar tan relegados en la cultura actual... y en las propias revistas.

### **Suma total publicidad**

La simple suma de las dos categorías anteriores nos proporcionará su “peso” en el conjunto de la revista... y la voluntad e intención del editor.

### **Otros contenidos**

Una relación sucinta de los contenidos no mercantiles de cada revista; ya se trate de cómics, cuestiones culturales, propuestas recreativas, manualidades...

### **Imagen y rol de los padres**

¿Se menciona a los padres? ¿Se les reserva un espacio o rol en las actividades previstas? ¿Se le contempla como adultos pasivos, consumidores e inhibidos?

### **Incorporación de valores**

Trabajo en equipo, solidaridad, compañerismo, colaboración en las tareas domésticas, valores humanos, espíritu de superación... Las revistas pueden ser magníficos vehículos de los anteriores o, acorde con los tiempos actuales, reservarles un espacio mínimo desde la perspectiva de la actual “corriente” universal de nihilismo y escepticismo. O ignorarlos sin más.

### **Valoración final**

Cada revista tiene su idiosincrasia, su identidad, sus notas características. En el último apartado de la “ficha” trataremos de sintetizarla y “desvelarla”.

## Las 15 revistas

- 1. Aprende y juega con POKEMON**
- 2. Art attack**
- 3. ¡BOOM!**
- 4. Bratz**
- 5. Cartoon Network (2 ejemplares)**
- 6. Dibus**
- 7. Explora y navega**
- 8. Fox Kids Magazine**
- 9. Los Lunnis**
- 10. Mega Top**
- 11. Megatrix (2 ejemplares)**
- 12. Muy Interesante junior**
- 13. Princesas**
- 14. Reportero DOC**
- 15. Tu mejor amiga**

# 1. Título y subtítulo

## **Aprende y juega con Pokémon.**

*La nueva revista para los jóvenes fans de Pokémon.*

### **Número analizado.**

El 7, noviembre de 2006. Publicación mensual.

### **Características formales**

Tamaño: 23 x 29'5 cm. 44 páginas. A todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 2'95 € Regalos: 3 canicas Pokémon, 1 calendario Pokémon de 2007 (el cartón soporte del producto), *Nintendo Acción* (revista oficial de videojuegos para consolas Nintendo, de 24 páginas).

### **Editor**

Axel Springer España, S.A.

### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas de 6 años en adelante.

### **Publicidad directa**

Afirma que no tiene. En cualquier caso, la revista de regalo, *Nintendo Acción*, es un verdadero catálogo de productos Nintendo.

### **Publicidad indirecta**

Toda la revista es un reclamo al consumo de los numerosos productos de la gama Pokémon presentes en el mercado.

### **Suma total publicidad**

No es arriesgado afirmar que desde la cabecera hasta el último de los contenidos son una guía orientada al consumo de productos Pokémon.

### **Otros contenidos**

- Presentación revista, portada, sumario: 4 páginas.
- Episodio y test de comprensión y memoria: 6 páginas.
- Festival de matemáticas: 4.
- Conocimientos de Pokémon: 2.

- Test: 2 páginas.
- Póster central: extensible a una cara, que suma un total de 8 páginas.
- Baile de letras: 2 páginas.
- Pasatiempos: 2.
- Inglés: 2.
- Aprender a pintar: 2.
- Dibujos de los artistas: 2.
- Concurso, cuyo premio son productos Pokémon: 2 páginas.
- Soluciones de todos los ejercicios: 2 páginas.
- Ilustraciones de relleno: 2 páginas.

### **Imagen y rol de los padres**

Reproducimos la “Nota a los padres” de la página 3: *“Aprende y juega con Pokémon” también es una revista para vosotros, los padres. Y lo es porque pretendemos que participéis con vuestros hijos en todas las actividades que proponemos. Así comprobaréis que hemos ideado una revista para que los más pequeños practiquen de una forma fácil y entretenida con la lectura, los números y con todas aquellas materias que son importantes para su formación. Además, hemos querido que la revista no incluya páginas de publicidad, con el fin de que los niños se centren en las actividades y no reciban ninguna”.*

*Excusatio non petita, accusatio manifesta...*

En todo caso, los no iniciados en el universo Pokémon encontrarán numerosas dificultades de comprensión de buena parte de sus contenidos. Y, de iniciarse, se introducirán en una carrera de compras, pues para adquirir mayores conocimientos de Pokémon es inevitable adquirir acceder a las películas y a otros productos.

Pese a ello, la participación activa de los adultos en las actividades propuestas puede maximizar el producto.

### **Incorporación de valores**

La referencia al juego padres-niños, únicamente; aunque algo es algo.

### **Valoración final**

No es una revista: es un cuaderno de actividades que gira exclusivamente en torno a los productos Pokémon. Por ejemplo, el relato es incomprensible para quien no siga con regularidad y conozca el inaudito universo Pokémon.

Lo de no incorporar publicidad, provoca carcajadas: ¿y la revista *Nintendo Acción*?

El objetivo de esta publicación es fijar en los niños su dependencia del universo Pokémon, lo que se traduce inevitablemente en la adquisición de productos de la serie.

Y todavía querrán convencernos de que lo suyo es pedagogía altruista...

## **2. Título y subtítulo**

### **Art Attack.**

#### **Número analizado**

El número 3. No figura ni periodicidad ni fecha concreta de edición ni en portada ni en el interior, pero corresponde al mes de diciembre por la temática navideña.

#### **Características formales**

Un tamaño de 19 x 218'5 cm. A todo color. Predominio de la forma sobre el texto. 44 páginas.

#### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 3'95 € Con 2 regalos: 1 póster de la película Cars (publicidad de galletas Cuétara) y un set de manualidades (cinta adhesiva ilustrada, un tampón y tintero).

#### **Editor**

The Walt Disney –Company Iberia, S.L.

#### **Segmento al que está dirigido**

Niñas y niños de 5 a 10 años, aproximadamente.

#### **Publicidad directa**

4 páginas.

#### **Publicidad indirecta**

Todas las manualidades propuestas se remiten al programa televisivo homónimo. No obstante, no se refieren, siquiera indirectamente, a marcas comerciales concretas.

#### **Suma total publicidad**

Con ese criterio restrictivo del apartado anterior, lo restringiremos a la directa, de modo que alcanza un 9 %.

#### **Otros contenidos**

- Manualidades: 32 páginas (elaboración de muñeco de nieve, trineo, cajas, canasta, figuras en relieve, la jirafa guarda todo, marcos con efectos,

diseño de un coche, mensajes saltarines, juegos, adornos con miga, paquetes de fiesta, ideas de los lectores).

- Esculturas de hielo: 3 páginas.

### **Imagen y rol de los padres**

En las instrucciones generales de las manualidades, se recomienda en algún caso la presencia de padres o adultos. Aunque, en este número, únicamente al emplear grapadoras.

### **Incorporación de valores**

No se efectúa de forma expresa y directa, pero si indirecta y desde la perspectiva pedagógica de la manualidad y los pasatiempos compartidos; de modo que es una eficaz fórmula para el trabajo individual o en equipo, lejos del consumismo. Una propuesta creativo.

### **Valoración final**

En un auténtico cuaderno de manualidades asociado al magnífico programa televisivo Art Attack, escapando del consumismo generalizado y obsesivo de la mayor parte de revistas dirigidas al mismo segmento de lectores.

Uno de los productos más interesantes y, acaso, el más creativo de todos los aquí analizados.

### **3. Título y subtítulo**

#### **¡BOOM!**

*La revista de tus dibujos animados favoritos.*

#### **Número analizado.**

El 13, correspondiente a diciembre de 2006.

#### **Características formales**

Tamaño de 21 x 30 cm. Un total de 60 páginas. A todo color. Predominio de imagen sobre texto.

#### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 3'50 € Regalo de una lámina con adhesivos navideños.

#### **Editor**

Grupo Z.

#### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas de 7 años en adelante.

#### **Publicidad directa**

- \* 10 páginas.
- \* 1 página de un sorteo de 10 *Quick-Car* de una empresa de cacao soluble.
- \* 2 páginas acerca del Canal de dibujos animados Boomerang.
- \* En portada figura un pequeño anuncio del canal de referencia Boomerang.

#### **Publicidad indirecta**

- \* Bazar: 2 páginas con diversos objetos comerciales y comercios donde pueden adquirirse.
- \* 2 páginas presentadas como artículo de contenido y que son publicidad del videojuego Scooby-Doo.
- \* DVD y vídeo: 1 página.
- \* Videojuegos: 2 páginas.
- \* 6 concursos. 3 páginas.
- \* Luc Besson y sus Minimoys: 2 páginas.
- \* Noticias navideñas (más productos de ocio): 2 páginas.

## **Suma total publicidad**

El total de páginas integradas por publicidad directa y artículos orientados exclusivamente al consumo suman 27 páginas, es decir, un 45 %.

## **Otros contenidos**

- Editorial, portada, sumario y staff: 3 páginas.
- Libros: 1 página.
- Cine: 2 páginas.
- Chistes: 1.
- Cómic: 10 páginas.
- Póster: 2 páginas.
- English: 1 página.
- Carrera espacial: 2 páginas.
- Cocina 2 páginas.
- Inventos: 2 páginas.
- Pasatiempos y sus soluciones: 2 páginas.
- Animales extraordinarios: 2 páginas.
- Manualidades: 2 páginas.
- Dibujos y cartas de los lectores: 1 página.

## **Imagen y rol de los padres**

No se les mencionan, salvo con motivo de una advertencia en la sección de cocina en el sentido de que los niños nunca deben manipular electrodomésticos o instrumentos cortantes sin la ayuda de adultos.

Un dato relevante. El protagonista de “Arturo y los Minimoys” es un niño abandonado por sus padres, cuyo abuelo desapareció, atendido únicamente por su abuela. Un modelo familiar reducido y, desgraciadamente, cada vez más frecuente.

## **Incorporación de valores**

En la sección noticias navideñas, dentro de la gama de diversos productos se menciona la campaña “Un juguete, una ilusión”, consistente en la compra auspiciada por RNE de los llamados “bolis solidarios”.

No existen más referencias directas o indirectas a ningún tipo de valores.

## **Valoración final**

No puede catalogarse de una verdadera revista: es más bien un catálogo difusor del canal temático *Boomerang* con diversas actividades de relleno y una enorme oferta de productos de consumo. ¿Un catálogo para niños? Sin duda, pero, sobre

todo, para padres, abuelos, tíos y tutores ansiosos por “ponerse al día”. Carece, en definitiva, de ningún propósito u objetivo cultural o pedagógico.

## 4. Título y subtítulo

### **Bratz.**

*Consejos de estilo, moda, música y cine.*

Nota aclaratoria: las *Bratz* son unas muñecas de pequeño tamaño, articuladas, con todo tipo de ropas, complementos... para los juguetes y ¡para las propias niñas!

### **Número analizado.**

El 14, noviembre de 2006.

### **Características formales**

Tamaño de 20 x 27'5 cm. Un total de apenas 36 páginas. A todo color. Predominio de las ilustraciones y fotografías sobre el texto.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 2'95 € Regalo: un par de guantes color rosa para niñas de unos 4 a 6 años.

### **Editor**

Panini España, S.A.

### **Segmento al que está dirigido**

Niñas hasta los 12 Años, aproximadamente.

### **Publicidad directa**

Un total de 7 de sus páginas son anuncios de diversos productos de consumo infantil y preadolescente.

### **Publicidad indirecta**

Toda la revista, desde su cabecera hasta la mayor parte de sus “contenidos”, se remite a las muñecas “Bratz” o a otros productos de consumo. No obstante, esas referencias son absolutas en una serie de páginas.

- Noticias Bratz, 1 página dedicada a diversos artículos de consumo asociados a tales muñecas.
- Cine y DVD: 2 páginas.
- Bratz test: 1 página de test de personalidad cuyos resultados se remiten a la imagen de 5 muñecas del universo Bratz.
- Bratz consejos. Crea tu propio club Bratz. 2 páginas.

- Bratz correo. Cartas de las lectoras y dibujos. 2 páginas más de “atmósfera Bratz”.

### **Suma total publicidad**

Un total de 15 páginas, lo que supone un 41'6 % de la revista.

### **Otros contenidos**

- Sumario del número, staff de la publicación y sumario del próximo: 2 páginas.
- Música. 2 páginas.
- Celebrities (cotilleos): 1.
- Bratz estilo: 4 páginas (2 de las cuales son comentarios a imágenes de famosas).
- Entrevista al director de Monster House: 2 páginas.
- Entrevista a Keira Knightley: 3 páginas superficiales que giran en torno a cotilleos, moda, vida personal y éxito...
- Belleza: 2 páginas dedicadas al cuidado y ¡lectura! de las manos.
- Fotografías remitidas por las lectoras: 1 página.
- Consultas: 1 página.
- Horóscopo: 1 página.

### **Imagen y rol de los padres**

Algo hay: una niña consulta cómo superar la estancia de unos días con sus padres en una casa por vacaciones, pues se aburre mucho con ellos. Respuesta: ¡actividades como montar a caballo... e ir de tiendas!

En otras dos ocasiones la revista propone que las niñas consulten a su familia ante la toma de decisiones, pero al hacerlo en la sección de Horóscopo, pueril y superficial, rebaja ese mínimo papel.

### **Incorporación de valores**

Mínimos. Apenas hay alguna referencia en la sección de test en que se contempla atender y cuidar a las amigas.

No obstante, todas las referencias vitales y toma de decisiones se remiten al universo del consumismo.

Un ejemplo sangrante. Dentro de las posibles actividades interesantes de un club preadolescente de niñas, proponen: ¡visitar un SPA y probar los tratamientos faciales, manicuras y tratamientos para el cabello!

### **Valoración final**

Un producto enfocado desde el “universo de las muñecas Bratz” a las niñas en edad preadolescente que empiezan a “despegarse” de la familia, insertándose en su grupo de iguales. Pero desde un tono superficial, completamente marcado por la moda, la imagen y el consumismo más explícito.

Una revista “puente” para las más específicas orientadas a las adolescentes y jóvenes.

Nada de padres con un papel activo y de acompañamiento de las niñas en tan compleja edad; ni actividades solidarias; ni deporte. Ningún contenido cultural y ausencia absoluta de criterios u objetivos que se remitan al espíritu de trabajo, equipo y superación.

Un producto culturalmente paupérrimo.

En resumen, una guía de introducción al consumo adulto y a las relaciones sociales.

## **5. 1. Título y subtítulo**

### **Cartoon network.**

Su nombre viene prestado por el canal temático de dibujos animados ‘Cartoon Network’, al que se puede acceder a través de Canal Satélite Digital, Quiero TV, y también mediante antena parabólica, ya comunitaria, ya individual.

### **Número analizado**

Analizamos, en primer lugar, el contenido de su número 2, correspondiente al mes de julio de 2001.

### **Características formales**

Tamaño de 21 x 29’5 cm. Impresa a todo lujo, color y en magnífico papel. Predominio absoluto de las imágenes sobre el texto, con un tono desenfadado y aparentemente informal. 52 páginas.

### **Precio. ¿Regalo?**

Su precio era de 200 pesetas, pudiéndose adquirir de forma conjunta o independiente con cualquiera de los diarios de dichos grupos.

No aportaba regalo.

### **Editor**

Está editada por el Grupo Zeta, estando concebida a modo de suplemento mensual infantil de los diarios de dicho grupo, en los que se ha hecho mucha publicidad de la misma, así como de Prensa Española (ABC).

### **Segmento al que está dirigido**

Se trata de una revista destinada al consumo de televisión, a niños de 6 años en adelante y preadolescentes.

### **Publicidad directa**

Un total de 8’5 constituyen publicidad directa (películas de cine y vídeo, otras revistas, helados, iconos y melodías de móviles) destinada al público infantil o preadolescente.

### **Publicidad indirecta**

\* 2 páginas contienen diversos artículos y comentarios sobre productos de consumo de ocio: cine, música, libros y juegos.

Del resto del contenido, casi todo se refiere de forma directa y expresa a los productos ofertados en dicho canal temático.

- Artículos sobre diversos personajes del Canal: 7 páginas.
- Noticias del Canal: 1 página.
- La programación de lunes a domingo del Canal: 2 páginas.
- La web del Canal: 1 página (describe 4 juegos a los que se puede acceder por esa vía).
- Bazar de productos relacionados con el Canal: otras 2 páginas.

En total: 15 páginas.

### **Suma total publicidad**

Un total del 45'1 %.

No obstante, prácticamente todo el resto de la revista gira en torno a esos personajes americanos de dibujos animados.

### **Otros contenidos**

Veamos el resto de contenidos de la publicación.

- Apenas hay 13 páginas de historietas. En concretos, 10 corresponden a una historieta de Dexter y 3 páginas, cada una de ellas con una historieta de otro personaje: Johnny Bravo. Su sentido del humor, muy americano y escaso por cierto, no parece estar concebido para niños ni, tampoco, para adolescentes.
- Junto a la portada, otras 3 páginas se extienden, de forma excesiva dados sus mínimos contenidos, a modo de índice.
- Media página explica el acuerdo, alcanzado entre el Grupo Zeta y Warner Bros, cuyo objeto es la edición de esta revista.
- Pasatiempos y su solución: 4'5 páginas.
- Boletín de suscripción: media página.
- Póster de personajes del Canal: 4 páginas.
- La sección "Cartoon fans" dedica 2 páginas a la reproducción de dibujos de los lectores.

### **Imagen y rol de los padres**

No existe ni una sola referencia al papel pedagógico que pueden desempeñar los padres en la selección, disfrute y valoración de ninguno de los productos difundidos en esta revista.

Así, pudiera deducirse que a los padres, únicamente, les queda la responsabilidad, si desean ejercitarla, de la selección de historietas del Canal destinadas a sus hijos.

### **Incorporación de valores**

De todo lo anterior se deduce que el “consumismo” y una superficial “cultura global” constituyen la columna vertebral de esta publicación. No encontramos apenas referencias a valores sociales o humanos, salvo si así puede considerarse, la página titulada “¿A qué Supernena (nombre de las protagonistas de una de las series emitidas en el Canal) te pareces más?”. En dicha página se nombran algunos valores, con la excusa de un test, como son el liderazgo, la espontaneidad, espíritu de lucha, disciplina, esfuerzo...

### **Valoración individual**

Su magnífica presentación apenas recoge contenidos dignos de tal denominación, siendo su única función la publicidad del canal televisivo de dibujos animados del que toma su nombre. Una programación televisiva que es única causa justificativa del restante contenido de la revista. Un producto extremadamente pobre.

## 5.2. Título y subtítulo

### Cartoon Network.

#### **Número analizado.**

Nº 67, diciembre de 2006.

#### **Características formales**

21 x 29'5 cm. 68 páginas a todo color. Total predominio de la imagen sobre el texto.

#### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 3'50 € Regalo de un CD ROM de Robotboy.

#### **Editor**

Grupo Z.

#### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas de 6 años en adelante.

#### **Publicidad directa**

21 páginas.

#### **Publicidad indirecta**

- DVD-Vídeo: 1 página.
- Arturo y los Minimoys: 3 páginas.
- Cine: 2 páginas.
- Videojuegos: 2 páginas.
- Concursos: 3 ½ páginas.
- Test: 1.
- En antena: 2.
- Notifrescas de Navidad (galería de productos de consumo): 3 ½ páginas.
- Bazar: 2 páginas.

20 páginas, por tanto, de contenidos determinados por mensajes publicitarios.

#### **Suma total publicidad**

Un total de 41 páginas: 60'2 %. Todavía superior al ejemplar antes analizado.

## **Otros contenidos**

- Portada, sumario, boletín suscripción, presentación del número: 4 páginas.
- Libros: 1 página.
- Chistes: 1 página.
- Ilustración de relleno: 1 página.
- Humor: 1.
- Soluciones y ganadores concursos: 1.
- Cómic: 12 páginas.
- Juegos en Nueva York: 2 páginas.
- Pasatiempos: 2 páginas.
- Dibujos de los lectores y concurso: 2 páginas.

## **Imagen y rol de los padres**

Figuran como protagonistas en tres de los chistes.

De Luc Besson, autor de Arturo y los Minimoys, se dice que tiene tres hijas que son sus mejores críticas y que con “esta peli quiere responder a dudas que tienen muchos niños”.

## **Incorporación de valores**

Salvo la referencia anterior, no encontrará nada que no sea consumo y mera distracción.

## **Valoración final**

Más que una revista, es el catálogo del canal temático correspondiente, cargado de publicidad directa e indirecta de los productos asociados a las serie del mismo y a otros objetos de consumo y de disfrute generalmente individual.

Nada de propuestas de ocio creativo, juegos en grupo, etc. Superficialidad y consumismo.

## 6. Título y subtítulo

### ¡Dibus!

*La revista de los jóvenes artistas.*

#### **Número analizado.**

El 82, enero de 2007.

#### **Características formales**

Tamaño estándar: 21 x 29'5 cm. 114 páginas a todo color. Combinación de imagen y texto. Muy abundante, abusa de caracteres muy pequeños y sobrecargados, de modo que no invitan a la lectura. Y más cuando parece que está orientada a una abanico muy amplio de edades.

#### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 4'95 € Regalo de: una carta para los Reyes Magos (¡al menos no es para Papá Noel!), una careta de cartulina plastificada, *Atari Magazine* (16 páginas de videojuegos), calendario de pared 2007 de personajes de las películas Pixar) y un cómic manga (ZatchBell, 11'5 x 17'5, en blanco y negro, 52 páginas).

#### **Editor**

Norma Editorial.

#### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas desde los 8 años, aproximadamente.

#### **Publicidad directa**

28'5 páginas.

¡Ojo padres!, por la página 112 pueden adquirirse cómics y otros productos por teléfono.

#### **Publicidad indirecta**

- Tele: 5 páginas.
- Invasión *ninja*: 4 páginas.
- Estrenos cine: 3 páginas.
- Estrenos de DVD y vídeo: 2.
- Cartas de juego: 2 páginas.
- Resultado de concurso: ½ página.
- Escaparate de juguetes: 2 páginas.

- *Dibugame* (novedades y comentarios de videojuegos): 14 páginas.
- Manga: 3 páginas.
- Novedades cómic: 1 página.

### **Suma total publicidad**

65 páginas: el 57 % de la revista, a lo que debe añadirse el póster central (publicidad de dos películas), más el calendario, la careta, el *Atari Magazine* y ¿el cómic manga?

### **Otros contenidos**

- Portada, sumario: 3
- Cómic: 12.
- Noticiero Planet: 2 páginas.
- Tommy Oregon: 1 página.
- Vegeta, personaje del mes: 2 páginas.
- Entrevista al dibujante J.C. Bonache: 2 páginas.
- Libros: 1 página.
- Cómo dibujar Manga: 3 páginas.
- A dibujar: 10 páginas.
- Pasatiempos: 3.
- Horóscopo: 1 página.
- Dibujos de los lectores: 9 páginas.
- Consultorio (sobre personajes cómic): 2 páginas.

### **Imagen y rol de los padres**

Protagonizan algunos de los cómics y el dibujante Bonache cuenta en su entrevista una anécdota con padre incluido. En suma, se les muestra como seres frágiles, un tanto ingenuos...

### **Incorporación de valores**

Búsquelos y si los encuentra...

### **Valoración final**

El “gancho” de la publicación es la iniciación en el dibujo de los niños. Pero encontrará poco de ello y mucho de videojuegos, cómics de moda, y todo tipo de productos de ocio y consumo.

Una revista que orientará al niño y preadolescente, y en su defecto a los propios padres u otros adultos, en el consumismo de ocio del segmento de edad al que está dirigido.

## 7. Título y subtítulo

### Explora y navega.

#### **Número analizado**

Aquí analizamos el contenido de su número 16, correspondiente al mes de julio de 2002.

Una revista desaparecida hace algo más de un año y que sobrevive como canal infantil en internet del grupo Vocento.

#### **Características formales**

Impresa a todo lujo, color, en magnífico papel, con predominio absoluto de las imágenes sobre el texto; manifiesta en todo momento un tono desenfadado y aparentemente informal, pero correcto.

#### **Precio. ¿Regalo?**

Su precio, 2'50 euros, es bastante ajustado, al ofrecer mayor número de páginas que otras revistas similares.

No ofrecía regalo.

#### **Editor**

La revista “Explora y navega” estaba editada por “Taller de Ediciones Explora, S.L.”, del *Grupo Correo*, en cuyos diarios y demás publicaciones, fundamentalmente, se realizaba una discreta pero eficaz propaganda de la misma.

#### **Segmento al que está dirigido**

“Explora y navega” era la revista mensual, del *Grupo Correo*, dirigida a niños y adolescentes. Con unos contenidos más dignos y consistentes que los de otras revistas enfocadas al mismo segmento de consumidores, cumple una clara función: ser vehículo de la *globalización* cultural y del ocio.

#### **Publicidad directa**

De sus 76 páginas, un total de 7 son publicidad de pago directa (películas de cine estrenadas este verano y vídeo, juguetes, etc.).

#### **Publicidad indirecta**

- *Entérate*, diversos artículos y comentarios acerca de productos de consumo: 5 páginas.

- *Cine de verano*: 4 páginas.
- *Verano*: 6 páginas.

### **Suma total publicidad.**

Si sumamos todas esas páginas, 22: 28% del espacio de la revista también dirigido, de forma explícita, al consumo.

### **Otros contenidos**

- Una entrevista de 2 páginas al grupo musical británico A1.
- Otra página de curiosidades denominada *¿Sabías?*
- Otra página, *Al día*, dedicada al mundo de la música.
- Historietas: 12 páginas de un cómic cuyos protagonistas son algunos de los personajes de los videojuegos *Bionicle* (otra referencia neta al consumo), con una estética de historieta de adultos, 2 páginas de “Los amigos de Luk” y 1 de “Fox y Cía”.

Lo más interesante son los contenidos de la segunda parte de la revista, con unas loables pretensiones culturales y de ocio activo, y que describimos a continuación.

- *Planeta explora* es una sección de 3 páginas dedicada, con poco texto y muchas imágenes, a los secretos del espacio, con la inevitable referencia a la heroína de videojuego (y desde hace unos meses del cine también) Lara Croft. Otro guiño al consumo más descarado.
- Al *Proyecto Galileo* se le reservan 2 páginas, de cierto interés por el enfoque que proporciona, al afirmar que esta red de satélites permitirá la independencia europea -en este terreno- de rusos y americanos...
- Un típico “fuerte americano” nos es descrito gráficamente en otras 2 páginas, como contenido de la sección *El túnel del tiempo*.
- *Qué bestias*, 4 páginas, sección dedicada al mundo animal.
- *Cúrratelo*, 2 páginas de manualidades hogareñas.
- *Olé tu arte*, 2 páginas, explica las técnicas para facilitar el dibujo de unos conocidos personajes de cómic: *Vaca y pollo*.
- Napoleón es el protagonista de 2 páginas tituladas *Así eran...* de tono desenfadado y que no menciona su derrota en España...
- Un relato de 2 páginas con interrogante a resolver.
- Una página dedicada a la salud (precauciones ante el sol de verano).
- Otra página de ecología titulada *La patrulla verde*.
- El primer concurso de fotografía de la revista ocupa 3 páginas.

Esta parte *cultural*, la de mayor de mayor consistencia e interés, ocupa un total de 24 páginas, lo que supone un tercio del total de la revista.

Otros contenidos:

- 1 página para otros concursos del *Club*.
- 2 páginas “socio de honor”
- 1 página para los ganadores de viajes, consolas y videojuegos.
- Pasatiempos y su solución ocupan 4’5 páginas.
- Algo más de media página anuncia los contenidos del siguiente número.
- Un póster de gran tamaño de la película “La edad de hielo” y un bono de descuento y ofertas, para diversos parques recreativos temáticos españoles, completan los reclamos de la revista, lo que bien puede incluirse dentro de la oferta de consumo.

### **Imagen y rol de los padres**

No existe ni una sola referencia al papel pedagógico que pueden desempeñar los padres en la selección, disfrute y valoración de los productos difundidos en esta revista. De hecho la palabra “padre” sólo la encontramos en dos ocasiones: cuando entre los consejos “verdes” se recomienda pedir a los padres que no toquen en exceso la bocina del vehículo familiar y así reducir la contaminación acústica, y cuando un niño del concurso fotográfico indica que la presentada por él la realizó con la cámara de su padre (una manera indirecta de decir al lector que no se precisa consumir en exceso). Con todo, bien puede deducirse que el papel reservado a los padres es meramente residual.

### **Incorporación de valores**

Tampoco existe referencia alguna a valores éticos, salvo las leves referencias a la “políticamente correcta” ecología y una mínima cita al esfuerzo (la experiencia como remero del “socio de honor”).

### **Valoración final**

Hemos visto el gran peso de los espacios enfocados, directa o indirectamente, al consumo.

No podemos negar, también, el esfuerzo realizado para dotar a la revista de contenidos culturales y de “ocio activo y creativo”. El resultado final es un producto de buena calidad, inmerso en la sociedad actual, vehículo de la *globalización* cultural y recreativa en marcha: no en vano, la práctica totalidad de sus contenidos, incluyendo los culturales, podrían figurar en alguna revista similar de Argentina, Formosa o de Canadá, por poner unos ejemplos.

El peso del consumismo en la revista es, en definitiva y pese al esfuerzo de sus diseñadores, aplastante.

## 8. Título y subtítulo

### Fox Kids magazine.

#### **Número analizado**

Aquí analizamos el contenido del número 11, correspondiente a los meses de julio – agosto de 2004, de la revista *Fox kids magazine*.

Esta revista desapareció del mercado pocos meses después.

#### **Características formales**

Un tamaño estándar de 21 x 29'5 cm. Impresa a todo color en magnífico papel, en ella predomina de forma absoluta, al igual que en revistas análogas, la imagen sobre los escasos textos. La revista, contando portada y contraportada, suma 52 páginas.

#### **Precio. ¿Regalo?**

Su precio, 4'95 euros, era bastante elevado; algo por encima de otras publicaciones dirigidas al mismo segmento social. Pero, al menos, ofrece un “regalo” adecuado para jugar, por parejas, en playas y espacios abiertos: un *catch – ball*.

#### **Editor**

Grupo Z.

#### **Segmento al que está dirigido**

Niños y preadolescentes desde los 8 años, aproximadamente.

#### **Publicidad directa**

En esta revista todo giraba en torno a las series de animación del canal codificado temático *Fox Kids*, de Digital +; hasta tal punto ello es así que la clasificación que hemos efectuado entre contenidos propiamente dichos, publicidad directa y publicidad indirecta, apenas es aplicable aquí. El protagonista absoluto es el mencionado canal temático, sus series, los personajes de las mismas, y la oferta de productos de ocio individual de consumo (particularmente, los múltiples videojuegos).

Un total de 15 y ½ de ellas son publicidad expresa y directa (películas de cine de ese verano, vídeos, juegos electrónicos, DVD, juguetes relacionados con personajes de las series del canal, programación del canal temático, etc.).

## **Publicidad indirecta**

- Las páginas 20 y 21 nos presentan un cómic que, realmente, es una publicidad divertida de *Cola - Cao*.
- Encontramos únicamente 2 pasatiempos; además, patrocinados por la bebida juvenil *Pepsi Boom*, en su página 39.
- La publicidad presentada como “novedades en juguetes”, pero que oferta marcas muy concretas, también está presente. Así, la página 16 se remite a la temática *Spider-Man*. La 17, por su parte, a otros personajes y gamas de actualidad.
- La sección de informática, por su parte, incorpora publicidad expresa de *Terra* (página 24).
- Las novedades comerciales en DVD figuran en la página 30.
- Reseñas de novedades en videojuegos: ocupan las páginas 34 y 35.
- Las escasas menciones, a algunas novedades musicales, las encontramos en la página 36.
- 2 páginas que reseñan un concurso conjunto de la revista y el canal temático (32 y 33).
- 2 páginas: resultados de la *Copa Fox Kids* (38 y 49).
- A las novedades cinematográficas: dos páginas.
- La revista, por último, también contiene un póster central con imágenes de dos series del canal temático: *Pokémon Advanced*, por una cara; *One Piece*, por la otra.

## **Suma total publicidad**

Todas las anteriores suman 31'5 páginas, es decir, un 60'6 % del espacio de la revista enfocado, de forma explícita, al consumo, especialmente relacionado con el canal y los diversos productos de ocio asociados al mismo.

## **Otros contenidos**

- Portada y sumario: 2 páginas.
- *FK Report* (deportes). Páginas 4 y 5: una aproximación muy superficial al jugador Fernando Torres.
- Otras 2 páginas relativas a Atenas 2004 (6 y 7).
- Cómic. Un total de 10 páginas: 8 a 12, *Pówer Rangers*. Páginas 42 a 46, *Digimon*. Todo ello, producción extranjera.
- *Spider-Man*: 2 páginas.
- Fichas de personajes de la serie de animación *Pokémon*: 1 página.
- Dibujos y comentarios de los lectores: página 48 y la primera mitad de la 49.

Suman, todas ellas, un total 20'5 páginas que apenas suponen el 39'4 % de la revista.

### **Imagen y rol de los padres**

No encontramos ni una sola referencia al acompañamiento pedagógico que pueden prestar los padres en la selección, disfrute y valoración de los contenidos y productos ofertados en la revista.

### **Incorporación de valores**

Toda la revista gira en torno al canal temático, persiguiendo también la difusión y el consumo de productos de ocio vinculados a *Fox Kids*, entre sus potenciales o activos clientes; para un disfrute, en cualquier caso, de forma individual. No oferta ninguna otra posibilidad de ocio, ni de empleo creativo o solidario del tiempo libre.

Tampoco hay ninguna referencia directa a valores humanos o cívicos de ningún tipo.

### **Valoración final**

Sus contenidos carecen de cualquier originalidad y pretensión que no sea la puramente comercial: una mera excusa para la difusión del homónimo canal temático de pago de Digital +.

El peso del consumismo en la revista es, en definitiva, aplastante. Y ello con la agravante añadida de que la mayor parte de esas ofertas de consumo se orienta hacia materiales, empresas y productos asociados, de alguna manera, al canal. Ello no nos parece ético, al prevalecer en la revista una orientación mercantilista apenas disimulada, sin ningún análisis crítico de esos u otros productos, ni oferta alguna de otras posibles alternativas vitales.

## 9. Título y subtítulo

### Los Lunnis.

*Tu primera revista. ¡Viva la espuma!*

Todo el número gira en torno al aprendizaje de los hábitos higiénicos infantiles; una perspectiva pedagógica.

### **Número analizado**

El 26. No especifica ni periodicidad ni fecha. De venta en el mes de diciembre de 2006.

### **Características formales**

Tamaño de 22'5 x 30 cm. A todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el escaso texto. 52 páginas.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 2'95 € Regalo de un cepillo de dientes de Lublú (en azul, para niños) o de Lulila (en rosa, para niñas).

### **Editor**

TVE-RTVE Servicios comerciales. H. Bauer Ediciones.

### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas de 2 a 8 años, aproximadamente.

### **Publicidad directa**

- 5 páginas.
- En la página 45, “sombras traviesas”, en las que una rana se está lavando, figura al pie de la misma una publicidad de un producto de toallitas WC, también anunciado en televisión. Una publicidad muy oportunista.

### **Publicidad indirecta**

Un total de 9 páginas pueden englobarse sin dudas en esta modalidad, especialmente las presentadas en formato de “galería” de productos en venta relacionados con la serie y que, a modo de reportaje, no deja de ser una oferta de productos que especifican el precio.

### **Suma total publicidad**

Un total de 14 páginas, lo que se traduce en un 26'9.

No olvidemos otro factor: hasta 20 concursos distintos de diversos objetos y materiales de consumo, en su mayor parte de la gama Lunnis.

Debe insistirse en que los personajes Lunnis están presentes en casi todas las páginas de la publicación; aunque sin remitirse a productos específicos salvo en los casos mencionados.

### **Otros contenidos**

- Portada, sumario del actual y del próximo número: 3 páginas.
- Todos al baño: 2 páginas.
- Dibujar: 4 páginas.
- Nuevo disco de María Isabel: 2.
- Cómic: 2 páginas.
- Eurojunior 2006: 2 páginas.
- En la tierra: 2 páginas.
- Cuenta cuentos: 1 página.
- Juegos: 6 páginas.
- Manualidades: 4.
- Deportes: 2 páginas.
- Rincón de fotografía y dibujos: 2.
- Inglés: 2.
- Pasatiempos: 2.

### **Imagen y rol de los padres**

No existe ninguna referencia expresa a los padres, pero ciertamente se trata de una publicación que, si se le quiera “sacar jugo” agotando todas sus posibilidades, deberán participar activamente los padres, o acaso hermanos mayores, junto a los niños.

### **Incorporación de valores**

En la página 4, un personaje asegura que se ducha y no se baña para ahorrar agua. Pero, en el terreno de los valores, es la anécdota.

No obstante, esta revista, considerando la edad a la que está orientada, pretende cultivar unos hábitos higiénicos y un cierto nivel de responsabilidad. Esfuerzo, en definitiva. Algo es algo.

### **Valoración final**

Una revista con cierta orientación pedagógica, en concreto enfocada a la consolidación de los hábitos higiénicos infantiles desde la perspectiva de una

progresiva autonomía del niño. Al estar asociado directamente a la serie Los Lunnis, expresa una clara vertiente mercantilista orientada a diversos materiales de la gama de juguetes Lunnis.

Debe destacarse el esfuerzo pedagógico en el tema central y en las actividades propuestas, si bien la oferta de videojuegos ya predispone al niño a juegos individuales lo que parece contradictorio con la dinámica general de la revista.

# 10. Título y subtítulo

## Mega Top.

### **Número analizado**

Aquí analizaremos el contenido de su número 50, correspondiente al mes de junio de 2003.

La revista desapareció del mercado hace algo más de un año.

### **Características formales**

Impresa a todo color sobre un buen papel, predomina en ella, de forma absoluta y al igual que en revistas análogas, la imagen sobre el texto.  
84 páginas.

### **Precio ¿Regalo?**

Su precio, 3 euros, era bastante ajustado, más al ofrecer como regalo un llamativo reloj digital con ilustración de Bart Simpson; un buen reclamo para indecisos.

### **Editor**

*Grupo Zeta*

### **Segmento al que está dirigido**

Niños y preadolescentes.

### **Publicidad directa**

9'5 son publicidad directa de pago (películas de cine estrenadas este verano y de vídeo, juegos electrónicos, ropa deportiva, etc.).

### **Publicidad indirecta**

- 8'5 páginas dedicadas a varios concursos, siempre premiados con objetos de consumo recreativo: libros de rol, videojuegos, DVD...
- Para adelantar contenidos de otras tres revistas, del mismo *Grupo Zeta*, orientadas a potenciales lectores de las mismas, se emplea 1 página.
- DVD y vídeo: algo más de 5 páginas.
- Música: 7 páginas. En una de ellas se habla de músicos comprometidos con el movimiento contrario a la guerra; una de las pocas ocasiones en que se realiza una mención expresa a algún tipo de valores.
- Televisión: 2 páginas y dos tercios de otra.

- Otra página se centra en el mundo *–imprescindible*, parece ser- de las novedades en torno a los teléfonos móviles: complementos, modelos, utilidades...
- videojuegos: 9 páginas en total (4 de forma explícita, 2 a novedades para PC, 2 para consolas y 1 de juegos accesibles por internet).

### **Suma total publicidad**

Si sumamos todas esas páginas, llegamos a 43, es decir, algo más de un 51'2 % del espacio de la revista enfocado, de forma explícita, al consumo.

### **Otros contenidos**

- portada, sumario, promoción suscripción, próximos contenidos: 4 páginas.
- *Cine*: 10 páginas y un tercio más de otra.
- Dibujos de los lectores: 3.
- Deportes: 3 páginas.
- En media página se reproduce una carta de orientación pacifista y con los tópicos de los “valores comunes”. Buenos sentimientos... pero “blanditos”.
- La sección “Nuestro horóscopo” ocupa dos páginas: *New Age* básico y primario para un segmento social crédulo e inexperto.
- Los pasatiempos ocupan 4 páginas, con propuestas muy sencillas.
- Tus mascotas: 1 página.
- Libros y cómic: 1 escasa página.
- La sección “Siglo XXI”, rincón científico muy básico, ocupa una única página.
- Y, la perla de la revista: “Tus preguntas”, con 2 páginas. Aquí una psicóloga, en un espacio mínimo, intenta responder, desde los tópicos, a cuestiones como la que sigue, presuntamente elaborada por un lector anónimo de Toledo de 11 años: “mi horóscopo dice que aparecerá en mi vida alguien olvidado, además me gustan dos chicas a la vez y siento asco por el sexo y no sé por qué”.

De forma transversal existe una temática muy presente, tanto en contenidos, como en publicidad, que giran en torno al estreno de la película “The Matrix Reloaded”. Un reportaje, concursos, DVD, vídeo juegos, etc. Suman un total de 8 páginas y dos tercios de otra. Sin embargo, aunque incluye una breve entrevista a Keanu Reeves, en ningún momento se roza la filosofía del film, centrándose toda ella en el activismo y lucimiento del actor, quien se permite una tímida opinión final: “No quiero juzgar, pero ahora los chicos pasan mucho tiempo frente al ordenador o la videoconsola. Supongo que dedicarse demasiado

a una cosa te limita de hacer otras”. Con tan escasa energía, de poco o nada servirá tal reflexión a sus atolondrados destinatarios...

### **Incorporación de valores**

Apenas hay referencias a valores humanos o cívicos, salvo un vago humanitarismo centrado en el discurso poco matizado del “no a la guerra”, en la carta de un lector y en el reportaje de los músicos movilizados en contra de la guerra en Irak; y la posibilidad de, siendo joven, alcanzar el éxito (idea presente en el reportaje futbolístico).

Como sección clave para entender los valores preconizados, o *contravalores* más bien, ya lo hemos indicado antes, está la sección del consultorio centrada en los afectos adolescentes, superficialmente liquidado.

### **Imagen y rol de los padres**

Inexistente.

### **Valoración final**

Sus contenidos son los propios de un catálogo de consumo de ocio dirigidos a este segmento social, junto a unos reportajes que no logran sustraerse de un consumismo que parece alcanzarlo todo.

Y ello, con el agravante de que parte de las ofertas de consumo se orientan hacia otras revistas y materiales del propio *Grupo Zeta*, editor de la misma; lo que parece poco ético, al prevalecer en la revista una orientación a la venta, más que un análisis crítico de esos u otros productos, o la oferta de otras posibles alternativas vitales.

# 11.1. Título y subtítulo

## Megatrix.

### **Número analizado.**

El 10 de la primera época, correspondiente al mes de agosto de 2000.

### **Características formales**

Tamaño estándar: 21 x 29'5 cm. Un total de 100 páginas impresas a todo lujo, color y en magnífico papel. Predominio de las imágenes sobre el texto, de tono desenfadado de “colega”.

### **Precio. ¿Regalo?**

Su precio: 495 pesetas. Puede parecer cara si nos remitimos al “Pulgarcito” y al “DDT”, por poner unos ejemplos, de nuestra infancia. Pero el resultado de la comparación es otra si lo hacemos en relación al último vídeo juego de moda (del que se habrán vendido en España cientos de miles de copias).

No presentaba regalo.

### **Editor**

La publicación “Megatrix” estaba editada conjuntamente por *Antena 3 TV* y *El Mundo*.

### **Segmento al que está dirigido**

Su nombre venía prestado por el programa del mismo título, de esa cadena privada de televisión, que constituye uno de los espacios infantiles de mayor éxito entre la audiencia del segmento al que está destinado

### **Publicidad directa**

De sus 100 páginas, un total de 11'5 constituyen publicidad directa (películas de cine, CD ROM, vídeo juegos, libros, discos musicales).

### **Publicidad indirecta**

- Cine: 7 páginas.
- Música y discos: 6 páginas.
- CD ROM: 1 página.
- Vídeo: 1 página.
- DVD: 1 página.
- Televisión: 2 páginas.
- Juegos electrónicos: 6 páginas.

- Internet: 1 página.

### **Suma total publicidad**

Alcanza el 36'5 %.

### **Otros contenidos**

- Cómics: 5 páginas.
- Reportaje de multiaventura: 8 páginas. Formalmente recuerda, de modo particular, a algún catálogo de “Coronel Tapiocca” o similar.
- Animales: 6 páginas.
- Meteorología: 3 páginas.
- Dedicadas al “Club Megatrix” (promociones, suscripciones, etc.) sumamos un total de 9 páginas.
- Libros. 3 páginas.
- “Por la cara”, para “no gastar dinero y pasarlo bien”: 1 página.
- Mascotas: 1 página.
- Pasatiempos: 9 páginas.
- Una página de “contactos”, dibujos remitidos por los lectores, etc.
- Un póster doble en el pliego central de la revista (por una cara, un cantante; por la otra, una película).

### **Imagen y rol de los padres**

La página sobre internet también merece ser analizada. Allí se destilan consejos del tipo de *“No quedes a solas con nadie que hayas conocido en la Red; haz que tus padres vayan contigo y que la cita sea en un lugar pública”*. Es la primera mención a los padres. Y muy lógica. Consejos a los que acompañan otros en la misma línea; imprescindibles si tenemos presentes algunos gravísimos fenómenos delictivos, que están sufriendo nuestras sociedades avanzadas, relacionados con la infancia y la informática.

### **Incorporación de valores**

El “consumismo”, y la mentalidad derivada del mismo, constituyen la columna vertebral de esta publicación. No encontramos, apenas, más referencias a otros valores sociales o humanos. En lo que se refiere a valores trascendentes o religiosos, sólo se mencionan en una entrevista al cantante Nek, en la que afirma que *“habría que ser más temeroso de Dios”*. Todo muy “light”: no sea se ofenda a padres laicistas. Apenas algunas pinceladas sobre ecología, solidaridad, etc. Todo políticamente correcto, hueco y superficial.

### **Valoración final**

Si sumamos ambos apartados llegamos a un 36'5 % de espacio enfocado directamente al consumo. Aquí tenemos la primera clave del producto: su destinatario es el niño-consumidor y, en definitiva, sus padres.

## 11.2. Título y subtítulo

### **Megatrix.**

*La revista de tu programa favorito.*

#### **Número analizado.**

El 1, segunda época, diciembre de 2006.

#### **Características formales**

Tamaño estándar de 21 x 29'5 cm. 52 páginas a todo color. Predominio de la imagen sobre el texto.

Adjunta el suplemento de pasatiempos y manualidades “Pequeños genios”, de 22 x 16'5, con 52 páginas a todo color, como una separata de la revista.

#### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 4,95 €

Regalo de DVD demo-jugable de Arthur y los Minomoys.

#### **Editor**

Armazón, con licencia de Antena 3 TV.

#### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas a partir de 7 años.

#### **Publicidad directa**

\* 12 páginas de la revista (de ellas el póster central a dos caras, también publicidad y calendario de series y películas).

\* 3 páginas de la separata.

#### **Publicidad indirecta**

En la revista:

- Megaseries: 3 páginas dedicadas a las serie del programa Megatrix.
- Entérate: 8 páginas, auténtico escaparate de DVD, videojuegos, etc.
- Ropa y productos invierno: 3 páginas.
- Reportaje dedos personajes de una serie: 3 páginas.

En el suplemento:

- 3 páginas (reportajes “cómo se hizo Ratónpolis”).

### **Suma total publicidad**

De la revista: 32 páginas que suponen un 61'5 %.

Del suplemento: 6 páginas, un 11'5 %.

### **Otros contenidos**

- Sumario, presentación, portada: 3 páginas.
- Cómic: 8 páginas.
- Animales de las profundidades: 4 páginas.
- Ecología: 2 páginas.
- Carreras de trineos: 2 páginas.
- Viajando por el Universo: 2, incluyendo un concurso con un videojuego de regalo.
- Lecturas: 1 página.

### **Imagen y rol de los padres**

Mínimas referencias. No obstante, debemos destacar como contenido muy positivo la reseña que se hace de la película Natividad: habla de los problemas de la que es la familia más universal y modelo para todas ellas. Ya es mucho.

Pero no existe ninguna referencia por ejemplo a actividades conjuntas de ocio gratuito.

### **Incorporación de valores**

Hilary Duff, de la que hablan en un reportaje, se dice que colabora con una ONG en que niños ayudan a otros niños.

En el artículo de Ecología, “Un mundo sin petróleo”, se anima a comportamientos menos consumistas: uso de transporte público, etc.

### **Valoración final**

Un producto de mayor complejidad que otros. Es evidente su voluntad de escapar de las revistas entendidas como meros catálogos de los productos de referencia. No obstante, aunque existen algunas referencias a valores, la carga mediática y consumista en la revista es aplastante. El suplemento no deja de ser una novedad. Un consejo: los padres deberán acompañar a los niños para que éstos no arrojen directamente a la basura el suplemento y, para ello, qué mejor que disfrutar juntos con las actividades propuestas por el suplemento.

# 12. Título y subtítulo

## **Muy interesante junior.**

*Descubrir el mundo es muy divertido.*

### **Número analizado.**

El 26, diciembre de 2006.

### **Características formales**

Tamaño: 21 x 28 cm. A todo color. 84 páginas. Predominio de la imagen sobre el texto, si bien éste ocupa un espacio fundamental.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 2'75 € En el interior figura un póster impreso por ambas caras, una de las cuales lleva inscrito el anagrama de Editorial Espasa, al tratarse de un Atlas mundial. Un modesto obsequio cargado de publicidad.

### **Editor**

G y J España ediciones, S.L.

### **Segmento al que está dirigido**

Niños y preadolescentes.

### **Publicidad directa**

Un total de 15 páginas, incluyendo 2 de un publisreportaje de videojuegos que pueden inducir a confusión, al presentar estructura de artículo; 1 de promoción de la película Ratónpolis con el concurso de 45 productos asociados a la misma y cuyo objetivo es integrar a los participantes en un listado de destinatarios de información comercial; 1 de Burger King con un sorteo de 10 regalos.

### **Publicidad indirecta**

\* 5 páginas de un artículo titulado “Ha nacido una estrella”: el proceso de producción de las muñecas Bratz.

\* 2 páginas del juego “Dónde está Wally”, el personaje protagonista de numerosos cuentos y libros.

\* 8 páginas de la sección “Qué hay de nuevo”, galerías de diversos productos de consumo y ocio presentados como galería de novedades, sin ser publisreportaje.

Total: 15.

## **Suma total publicidad**

Suman 30 páginas; lo que supone un 35'7 %.

## **Otros contenidos**

- Juegos diversos y sus soluciones: 6 páginas.
- Preguntas y respuestas: 2 páginas.
- Club junior (cartas y dibujos de los lectores): 2 páginas.
- Vida futura: 2 páginas.
- Trucos: 2 páginas.
- Fotografía comentada: 1 página.
- Cómic: 1 página.
- 24 horas con Papá Noel: 2 páginas.
- Noticias: 3 páginas.
- Livingstone: 5 páginas (3 de ellas, un cómic de su vida).
- Entrevista a Rafa Nadal: 2 páginas.
- Rodando con Dani Torres: 6 páginas.
- Laboratorio: 3 páginas.
- Pingüinos: 7.
- Torneo de tarjetas navideñas: 3.
- Sumario de la revista, portada, boletín suscripción, adelanto del sumario del próximo y staff: 7 páginas.

## **Imagen y rol de los padres**

Única referencia: se recuerda al niño que una actividad que la revista propone necesita la ayuda de un adulto.

Por lo demás, los padres no existen.

## **Incorporación de valores**

En el apartado del Club, en la sección “Qué harías”, la cuestión propuesta a las sugerencias de los lectores para el mes siguiente es: “Mi madre siempre está limpiando la casa. ¿Qué harías?”. Una invocación a la colaboración en las tareas domésticas.

En el texto sobre el explorador Livingstone se afirma en un suelto que “todos, blancos y negros, somos iguales”. Un refuerzo a las posturas contrarias al racismo.

En la entrevista a Rafa Nadal, éste afirma que “lo importante es divertirse”, es decir, una mirada al deporte lejos del mercantilismo y la pura competición.

En todo caso, de 84 páginas, la cosecha en este apartado parece paupérrima; si bien destaca bastante por encima de la media.

Una de las pocas actividades propuestas en grupo es la visita al Acuario de Barcelona. Interesante... pero no gratuita.

### **Valoración final**

Quienes conozcan la revista de divulgación científica *Muy Interesante* pudieran pensar que la que aquí analizamos se trata de un producto “puente” para niños y preadolescentes que les oriente hacia la adulta. No obstante, la carga publicitaria y consumista es exagerada, sin propuestas creativas que prescindan de las que parecen como inevitables ofertas de ocio de pago.

Alguno de los artículos, caso de “24 horas con Papá Noel”, es muy infantil y poco acorde con los lectores a los que está orientado este producto, considerando otras temáticas, tipo de letras, productos consumistas ofertados, etc.

Nos parece un producto frustrado en sus interesantes objetivos de difusión cultural, al quedar oscurecidos por unos contenidos un tanto heterogéneos y una cargante publicidad consumista.

# 13. Título y subtítulo

## Princesas Disney.

*Ariel, la princesa del mar.*

### **Número analizado.**

El número 8. De periodicidad mensual, no especifica fecha alguna. En venta en diciembre de 2006.

### **Características formales**

Tamaño: 21 x 28 cm. A todo color. 52 páginas.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 4'95 € Regala, en realidad lo cobra, “el gorro (rosa) de la princesa”. Para unos 3 o 4 años.

### **Editor**

The Walt Disney Company Iberia, S.L.

### **Segmento al que está dirigido**

Niñas desde los 3 años hasta los 8, aproximadamente.

### **Publicidad directa**

3 páginas de materiales Disney.

### **Publicidad indirecta**

Toda la revista se remite al universo de las princesas de las películas Disney, de modo que no es sencillo deslindar un contenido neutro, desde este prisma, de otro teñido por la publicidad.

Diversos contenidos los encontramos por completo inseparables de los personajes y estética Disney, sumando 22 páginas:

- Fotos, 2 páginas.
- Dibujos, 2 páginas.
- Cuento, 8 páginas.
- Manualidades, 4 páginas.
- Personajes del cuento, 2 páginas.
- Disfraces, 2 páginas.
- Test: 2 páginas.

## **Suma total publicidad**

25 páginas, lo que suma un total del 48 %.

## **Otros contenidos**

- Portada, sumario número actual y adelanto del próximo: 3 páginas.
- Pasatiempos: 6 páginas.
- Accesorios y manualidades: 6.
- Peinados: 2.
- Belleza: 4 páginas.
- Curiosidades del fondo del mar: 2.
- Cocina: 2.
- Test: 2.

## **Imagen y rol de los padres**

Varias referencias. Primera: en la sección de fotografías de las lectoras, se exige que se remitan con la autorización de padre, madre o tutor. Es decir, un papel de control.

Segunda. En el cuento de Ariel y Coral en el fondo del mar, se cambia por completo el final de la visita a la gruta de los tesoros de Ariel, pues en esta ocasión Tritón, su padre, no monta en cólera al haber sido desobedecido y, por el contrario, la conclusión es que se disfruta mucho con la complicidad de una amiga.

Tercera. En el cuento de Mulan, el padre encarga a la protagonista la organización de la celebración de la festividad del Año Nuevo chino, decisión que acepta dispuesta e ilusionada.

No obstante, indirectamente se remiten muchos contenidos a los padres, pues por el tipo de letra y las condiciones de desarrollo de muchos de los pasatiempos, manualidades y trucos de belleza, se requiere la presencia de una hermana mayor o una madre/padre.

## **Incorporación de valores**

Mínimos, asociados a los contenidos analizados en el apartado anterior. Adaptados a esa edad tan temprana, esta revista se orienta a las niñas hacia el consumo de productos asociados con la temática de la revista, artículos de belleza infantil, etc.

No hay ninguna otra referencia expresa más; salvo el del juego y la realización de manualidades con otros niños. Algo es algo.

### **Valoración final**

Más que una revista típica de periodicidad regular, está concebida como un “cuaderno de actividades” asociado a la película base de este número. Aunque dirigida a un público muy infantil, propone algunas actividades conjuntas con sus padres o hermanas y amigas. No se cuestiona directamente el papel de los padres, si bien en el cambio de la historia de la gruta de los tesoros de Ariel, excluyendo al padre, fundamental en el devenir de ese episodio, puede observarse cierta trasgresión, que acaso podría identificarse como la apertura de la niña hacia un espacio más íntimo y personal progresivamente emancipado de los padres.

Un producto de consumo que, no obstante, saca partido a las historias animadas y propone un elenco de actividades recreativas, de aprendizaje y de socialización para las pequeñas.

# 14. Título y subtítulo

## Reportero DOC.

*La revista que te descubre el mundo...*

### **Número analizado.**

El 143. No figura fecha.

### **Características formales**

Tamaño de 16 x 26'5 cm. Predominio de la imagen, pero con mucho texto de presentación variada y nada monótona.

68 páginas.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: 5 euros. No tiene regalo.

### **Editor**

Bayard revistas, S.A. Una editorial especializada en publicaciones para niños que oferta diversos productos dirigidos a determinadas franjas de edades. En su inmensa mayoría, se distribuyen por suscripción, captándose nuevos clientes a través de campañas de difusión en colegios. Acaso la más conocida sea *Caracola*.

### **Segmento al que está dirigido**

Niños y niñas a partir de 9 años.

### **Publicidad directa**

4 páginas, de publicaciones del propio grupo.

Incorpora un pliego suelto con las diversas publicaciones de la editorial.

### **Publicidad indirecta**

No está presente esta modalidad consumista. Una excepción.

### **Suma total publicidad**

4 páginas, es decir, apenas un 5'8 %.

### **Otros contenidos**

- Páginas dedicadas a los contenidos de este número, boletín y oferta de suscripción, orientación general, y sumario de la próxima: 4'5 páginas.

- Cómics: 6 páginas.
- Oso panda: 10 páginas.
- Club mascotas: 3.
- “Plus” de historia, animales y ciencia: 3 páginas.
- Transplantes de órganos: 5 páginas.
- Manualidad (elaboración de un estetoscopio): 2 páginas.
- La vida en la época de Otxi: 7 páginas.
- La vida hace 5.300 años: 2 páginas.
- Nueva York: 5 páginas.
- Club ecología: 2 páginas.
- Enigma: 3 páginas.
- Club de lectores: 2 páginas.
- Esgrima: 2 páginas.
- Relato: 4.
- ½ página dedicada a los resultados de los juegos y experimentos propuestos.
- Test: 1.

### **Imagen y rol de los padres**

Aunque no insiste machaconamente en su papel, su presencia se percibe de diversas maneras: niños que describen sus familias, los modelos familiares aludidos son “tradicionales”, etc.

### **Incorporación de valores**

Expresamente contempla y valora como muy positiva la donación de órganos, las prácticas conservacionistas de la naturaleza, el buen trato a los animales...

Una de las imágenes más relevantes es la de la amistad de una niña de Nueva York con una niña de origen iraní y japonés. Interculturalidad en un estilo de vida occidental.

El tratamiento del deporte de esgrima entra de lleno en una perspectiva del desarrollo de las capacidades desde el casi olvidado criterio de la “excelencia”.

### **Valoración final**

Es evidente el interés de los autores, de la revista, en el desarrollo de la capacidad intelectual del preadolescente y su apertura al mundo.

El lenguaje empleado es muy correcto, sin caer en fáciles jergas pseudo juveniles.

Es un instrumento intelectual al servicio de los preadolescentes, muy alejado del consumismo, salvo en lo que al cuidado de las mascotas se refiere.

Un producto muy recomendable. Mira al futuro y se concibe como instrumento de apoyo al preadolescente en su interacción con el mundo, desarrollando su gusto por la historia, la ciencia, los animales, y el mundo.

# 15. Título y subtítulo

## Tu mejor amiga.

*Especial Stars.*

### **Número analizado.**

El 14. No especifica periodicidad ni fecha. De venta en diciembre de 2006.

### **Características formales**

Presenta un tamaño de 21'5 x 29'5 cm. 44 páginas, predominio absoluto de la imagen sobre el texto. A todo color.

### **Precio. ¿Regalo?**

P.V.P.: Revista + DVD Lizzie McGuire por 4'95 € No se venden por separado.

### **Editor**

RBA Revistas.

### **Segmento al que está dirigido**

Niñas de 10 años en adelante.

### **Publicidad directa**

El mismo DVD se remite al canal Disney Channel, donde puede seguirse la serie.

Otras 9 páginas.

### **Publicidad indirecta**

- TV & Cine: 1 página.
- Viste como Alexandra: 1 página de ropa y completos con sus PVP correspondientes.
- Compras: adorna tu pelo: 1 página.
- Moda estilo punk: 2 páginas.
- Piercings y tatoos sin perforación: 2 páginas.
- Concurso videojuego: ½ páginas.

### **Suma total publicidad**

Un total de 16'5 páginas: 37'5 %.

## Otros contenidos

- Sumario, portada, próximo número y staff: 3 ¼ páginas.
- Especial Stars: 2 páginas.
- El misterioso diario (fotonovela): 6 páginas.
- Amigo invisible: 2 páginas, si bien un tercio de una de las páginas también propone objetos de consumo.
- Póster central: por una cara, Jesse McCartney, por la otra, SMS.
- Escritura en clave: 2 páginas.
- Anécdotas algo picantes de las lectoras (presuntas): 2 páginas.
- Tu correo: 1 páginas.
- Cómic: 3 páginas.
- Horóscopo: 2 páginas.
- Karaoke: 1 página.

## Imagen y rol de los padres

No existen... para esta revista. De las tres protagonistas de la fotonovela, una de ellas no tiene padres, quienes murieron en un accidente, y vive ¡en un orfanato!; otra lo que más valora es la amistad....

## Incorporación de valores

Página 31: “tres razones por las que no debes contar secretos”: puro pragmatismo.

No existe mención alguna a la vivencia de valores constructores de la personalidad, salvo esas referencias sentimentales y superficiales a la amistad.

## Valoración final

Una revista dirigida a niñas preadolescentes. Una guía enfocada al consumo, al cultivo de la propia imagen y a los primeros escauceos con los chicos. Superficial, no realiza propuestas positivas de actividades conjuntas fuera de los circuitos comerciales, ni de cultivo de las relaciones paternofiliales.

Una revista “puente” a las específicamente dirigidas a adolescentes.

## Conclusiones generales

El grupo de revistas -aquí analizado- está formado por unos productos heterogéneos dirigidos a unos segmentos de edad muy diversos. No obstante, es posible extraer algunos elementos comunes:

1. Formalmente, todas estas revistas ofertan, en su línea y especialización, una presentación muy cuidada, en la que el diseño, condicionado completamente por la imagen (dibujo y fotografía), pesa especialmente.
2. Los precios son bastante similares. La incorporación de “regalos” encarecen el producto, de modo que aunque presentados como tales, no dejan de ser sino un reclamo publicitario que obviamente se refleja en el precio final.
3. Si bien la mayoría de las revistas están dirigidas a un público mixto, de niños y niñas, varias de las cabeceras (Princesas, Bratz, tu mejor Amiga) están enfocadas a las niñas preadolescentes -temáticas, colores, estímulos de sociabilidad, estética, moda, consumos específicos...-, un segmento social potencialmente consumidor.
4. El peso de la publicidad directa, en general, es enorme; si bien existen excepciones. De hecho, observamos que buena parte de los anuncios y publirreportajes son comunes a casi todas las revistas, independientemente del lector destinatario: estrenos de cine, novedades en videojuegos y materiales complementarios, DVD, y juguetes, especialmente.
5. El peso de la publicidad indirecta, de la forma aquí conceptuada, también es muy elevado. Para el editor es muy cómodo recurrir a las novedades mensuales en bienes de consumo y presentarlos como supuestos contenidos: les ahorra un espacio que, de plantearlo de otra manera, supondría mayor inversión económica y en imaginación. Pero, además de esa “comodidad”, su efecto es el fortalecimiento de la convicción – presente en muchos niños y adultos- de que es imprescindible gastar mucho para poder divertirse; lo que obviamente es falso. Y ello con el agravante que muchos lectores no están capacitados para discernir la índole de los contenidos que se le presentan, tomándolos incluso como fuentes de autoridad –en su contexto-, cuando únicamente son meras ofertas consumistas.

6. El peso de ambas modalidades publicitarias varía según veíamos caso por caso. La media del total de publicidad presente supera el 40 %, encontrándose la mayoría de las revistas en la franja de porcentaje del 35 al 45 %. Existe una notable excepción: Reportero DOC. La escasísima publicidad es directa, perfectamente identificada como tal, y correspondiente a otros productos del mismo grupo editor. Sin duda, las empresas editoras harían bien en revisar su política de contenidos desde una postura ética, pedagógica y responsable que, por el contrario, en algunos casos llega a ser escandalosa.
7. Para la inmensa mayoría de las revistas analizadas, los principios rectores de excelencia, estilo, buen lenguaje, etc., son una inédita excepción; incurriendo, por el contrario, en un lenguaje paupérrimo, en actitudes supuestamente cómplices con sus lectores, e incurriendo en los tópicos al uso.
8. Apenas se manifiestan en estas revistas, en general, ambiciones educativas que aspiren a potenciar en sus lectores “algo más” que no sea el ocio entendido como consumo. Nos referimos a diversas cualidades y virtudes que les ayudarán en la vida: el espíritu de superación, la sana curiosidad, la forja de la voluntad, el compañerismo, el altruismo, el gusto por el conocimiento... Inevitablemente asociado con el debate sobre los “valores”, estas revistas, en general, no facilitan una apertura o el refuerzo de los mismos. En coherencia con esa actitud, no muestran acercamiento alguno a la trascendencia y dimensión espiritual humana: de 17 ejemplares, sólo en una ocasión hemos encontrado una referencia al respecto. No se trata, evidentemente, de elaborar sofisticadas publicaciones impregnadas página a página de definiciones, silogismos y experiencias moralizantes. Pero, al incurrir en actitudes contrarias, desvalorizan el tiempo del lector, y el de los adultos en su caso acompañantes, concibiéndolo como un espacio a “quemar” sin más expectativas. El ocio puede ser individual o compartido, monótono, o aburrido, rutinario o creativo, cómodo o exigente. En su inmensa mayoría, y ante tales dicotomías, los editores optan por la posibilidad menos ambiciosa.
9. El papel de los padres, el cuidado de su imagen, etc., al igual que el de los demás educadores, no puede ignorarse. La lectura de una revista puede ser ocasión de co-diversión, co-aprendizaje e interacción. De evitarse tal perspectiva, por falta de ambición o prejuicio ideológico, se encamina al lector al individualismo y al aislamiento familiar y social; desaprovechándose una oportunidad más. De los materiales analizados se

deduce que en su inmensa mayoría se reserva a los padres, únicamente, la responsabilidad en el ejercicio de una vigilancia “pseudo-policial”, y poco más.

10. Entonces, ¿estos productos están destinados realmente al público infantil y preadolescente o a sus padres? La respuesta se impone: a ambos. A los niños, como directos destinatarios. A los padres, por supuesto, quienes tras la lectura de la revista se pondrán en unos minutos “al día” en lo que respecta a las novedades en productos de ocio, que *deberán* adquirir, antes o después. No sea que, de no hacerlo, nuestros hijos sean los *raros* de la escuela. Esta conclusión está avalada por el hecho que hemos reiterado en los análisis anteriores: buena parte de las revistas analizadas no alcanzan tal categoría, agotándose en catálogos de los materiales de ocio consumista más comunes.
11. Estas revistas están destinadas, en definitiva, a un estrato social de gran capacidad de gasto: el de los niños y jóvenes avalados económicamente por sus padres. “*Consumo, luego existo*”, rezaba un viejo chiste de los años 70. El actual sistema parece ratificarlo. Y si se “educa” en el consumo desde la antaño denominada “tierna infancia”, mejor para *todos*.
12. Los editores podrán alegar que responden a la demanda existente y a los estímulos del mercado. Acaso, en cierta medida sea cierto. Pero pensamos que es posible la elaboración y oferta comercial de productos mucho más ambiciosos que la inmensa mayoría de los aquí analizados. Las ediciones de Bayard son un ejemplo de ello. Llevan muchos años presentes en el mercado español con una oferta que cubre todas las edades, incluso con publicaciones especializadas dirigidas a padres y maestros. Su carga publicitaria es mínima, su presencia formal y de diseño es moderna y nada tiene que envidiar, desde la perspectiva formal, de las otras revistas presentes en el mercado. Sus contenidos, alejados de la publicidad y de las ofertas de ocio consumista generalmente aceptados, le proporcionan una libertad que redundan en publicaciones más creativas, pedagógicas, y adaptadas a las diversas necesidades culturales de sus lectores potenciales.
13. Existen otras publicaciones, dirigidas al mismo público, que no hemos analizado aquí por su carácter confesional. Son los casos de algunas cabeceras históricas de larga trayectoria: *Aguiluchos*, *Gesto*, *Supergesto*... todas ellas católicas. Son publicaciones sin ninguna carga publicitaria y consumista. Por otra parte, muchas de sus secciones pueden conceptuarse como culturales y de desarrollo de valores cívicos y

humanos comunes a creyentes y laicos. Con importantes tiradas, son experiencias que no conviene olvidar.

14. Las revistas aquí analizadas no son experimentos sociales, no son publicaciones altruistas: pretenden hacerse un hueco en el mercado, consolidarse, y proporcionar beneficios económicos a sus editores. Es lógico. Por todo ello, no está desencaminado afirmar que los contenidos de las mismas constituyen un “termómetro” de la situación social y cultural en que vivimos. Estamos inmersos en una sociedad industrializada, individualista y apoyada en los intercambios de todo tipo basados en el consumo. Es más, el “consumismo” se ha erigido como auténtica “pseudo-religión” de masas. En ese contexto, las revistas analizadas difícilmente pueden ser una excepción. Pero tales, según hemos visto, existen.
15. No podemos negar, también, el esfuerzo realizado para dotar a algunas de estas revistas de contenidos culturales y de “ocio activo y creativo”. No obstante, el resultado final, en general, es el de unos productos vehículo de la *globalización* cultural y recreativa: no en vano, la práctica totalidad de sus contenidos, incluyendo los culturales, podemos encontrarlos en revistas análogas de Chile, Formosa, Canadá o Polonia, por poner unos ejemplos. Y ello, sin mencionar la publicidad directa: universal y global.
16. Los editores son responsables de los contenidos ofertados por sus revistas, en cualquier caso. Pero los adultos podemos y debemos ejercitar nuestra capacidad de elección optando por los productos más acordes a nuestra perspectiva y proyecto vital. Existe un cierto pluralismo entre las revistas presentadas que debe aprovecharse. Plegarse a la presión ambiental, o a la ejercitada por los propios hijos, ambas marcadas por el consumismo, supone una renuncia a su potencialidad educativa.

Por *Fernando José Vaquero Oroquieta*



