

EL ÉXITO DE “CUSTOMIZARSE”

La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes

Ricardo Vizcaíno-Laorga

Profesor de Tecnología de la Información Escrita y Diseño Gráfico y Artefinal.

Universidad Rey Juan Carlos

Esther Martínez Pastor

Profesora de Teoría General de la Publicidad y RR.PP.

Universidad de Valladolid

Resumen

A través del análisis de cuatro publicaciones dirigidas a adolescentes y jóvenes (“Bravo ¡Por ti!”, “Ragazza, a la última”, Super Pop” y “You”) se aprecia que la connotación de los contenidos exalta la creatividad para ayudar a construir la personalidad de los adolescentes. Los contenidos tienen siempre presente la “customización” (tendencia a diferenciarse de los demás en todos los ámbitos de la vida) como elemento creativo imperante tanto en su esfera íntima como social. La Confianza/Seguridad es la categoría que vertebra la mayor parte de los contenidos de las revistas y parece tener relación principalmente con dos temáticas: Estado anímico y Belleza/Moda. Para ello, se analiza cómo se construyen los contenidos que promueven la diferenciación y, posteriormente, se explicita a través de diferentes ejemplos relacionados tanto con la personalidad íntima como social de los jóvenes.

Palabras clave

Creatividad – Personalidad – Medios de comunicación – Revistas – Jóvenes – Adolescentes

Abstract

Through the analysis of four publications for adolescents and young people (“Bravo ¡Por ti!”, “Ragazza, a la última”, Super Pop” y “You”) are appraised that the connotation of the contents praises the creativity to help to construct the personality of the adolescents. The contents always include the customization (tendency to be different itself from the others in all the scopes of the life) like prevailing creative element in their intimate sphere as social. The Confidence is the category that manages most of the contents of the magazine and it seems to have relation with two thematic ones mainly: Mental condition and Beauty/Fashion. For it, it is analyzed how the contents that promote the differentiation are constructed and, later, specifies through different examples related so much to the intimate personality as social from the young people.

Key words

Creativity – Personality – Mass media – Journal – Young – Adolescent

Índice

1. Objeto de estudio, muestra y segmento de público objetivo
2. Creación de los contenidos
3. Exaltación de la creación en los contenidos
4. Análisis de los contenidos creativos y la construcción de la personalidad juvenil
5. Conclusiones

1. Objeto de estudio, muestra y segmento de público objetivo

El objeto de estudio son cuatro publicaciones periódicas nacionales dirigidas a jóvenes. Las revistas seleccionadas son cuatro: “Bravo ¡Por ti!”, “Super Pop”, “Ragazza, a la última” y “You” dirigidas a un público joven de entre edad de 14 a 24 años. La selección de las revistas se realizó teniendo en cuenta la periodicidad de las publicaciones, la cantidad de información generada y un periodo temporal homogéneo (Tabla 1). La periodicidad de las revistas son quincenales y mensuales tiene una entre 70 y 100 páginas y se eligieron tres meses para dicho estudio de septiembre a noviembre de 2005.

Tabla 1. Muestra seleccionada

	Periodicidad	Páginas	Ejemplares analizados por mes			Total ⁽¹⁾
			septiembre	octubre	noviembre	
Bravo ¡Por ti!	Quincenal	72	2	2	0	4
Ragazza, a la última	Mensual	100	1	1	1	3
Super Pop	Quincenal	72	2	2	0	4
You	Mensual	100	1	1	1	3

⁽¹⁾ La muestra seleccionada responde con los criterios de segmentación y de relevancia.

Según Kotler¹ (2000:183), la **segmentación** implica un proceso de diferenciación de mercados y de las necesidades de cada uno de ellos en dichos mercados. Esta autor parte de la premisa de que el mercado es heterogéneo y por ello pretende dividirlo en grupos o segmentos que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. En definitiva, la segmentación determina las diferentes necesidades en cada segmento de cada mercado-meta, es decir de cada mercado al que se dirige para descubrir las necesidades de los diferentes segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada. El objetivo último, por tanto, de los grupos editoriales o de las agencias de marketing contratadas por ellos es identificar dentro de su mercado total (lectores) a los diferentes grupos que reúnan en su interior individuos con características y comportamientos similares.

El hecho de que un producto esté segmentado, de acuerdo con Kotler (2000: 183) permite satisfacer los siguientes puntos. Primero, cubrir una necesidad porque un *target* determinado demanda o podría necesitar una revista *ad hoc*. Segundo, crear un producto accesible por

distribución como la proximidad a los lugares donde se encuentran los jóvenes, por comunicación, el lenguaje y temas adaptados a la edad y gustos juveniles y por precio, de acuerdo con los ingresos de este público. Tercero, adaptar los recursos de la empresa al tamaño del mercado, en este caso nacional dado que este público está presente en todo el territorio nacional, lo que supone que las revistas juveniles procederán de grupos de comunicación importantes.

En las revistas adolescentes- juveniles estos tres rasgos de un producto segmentado se cumplen y además tienen a su vez tres implicaciones.

- (a) Las revistas adolescentes-juveniles cumplen una función concreta ser útiles a su público, aunque no debe olvidarse que se diseñan con un fin comercial para obtener beneficios económicos pero que éste fin depende de la aceptación de su *target*.
- (b) Las revistas adolescentes-juveniles influyen al público al que se dirigen.
- (c) Y en tercer lugar, estas publicaciones son productos cuya aparición está claramente limitada motivado por la dispersión geográfica de su público necesita grandes sumas de dinero para ponerlo en marcha, lo que supone, a su vez, que un pequeño grupo ideológico no pueda distribuir un producto de estas características.

Además la segmentación debe atender a los requisitos que son: la homogeneidad, la operatividad, la accesibilidad, la dimensión y la estabilidad.

La homogeneidad se refiere a que los segmentos deben constituirse por personas con características homogéneas y muy diferenciadas entre los demás segmentos. Así, como se observará más adelante, el segmento de público de Super Pop es homogéneo entre sí pero diferente al de Ragazza o You¹.

La operatividad de la segmentación alude a que los criterios realizados para la segmentación deben ser de fácil aplicación. En el caso de las revistas juveniles la operatividad es clara porque el segmento juventud puede determinarse, si bien desde un punto de vista comercial no tiene por qué coincidir con una estratificación psico-evolutiva.

¹ Por ejemplo la revista “You” en diciembre de 2005 introdujo cambios significativos. En su campaña de promoción editó más de 1.000.000 de ejemplares de una “mini revista de 8 páginas sobre el nuevo You que es distribuía en los circuitos más jóvenes”. Información remitida por el Grupo Zeta a instancia de los autores (presentación promocional para anunciantes).

La accesibilidad se refiere a que los públicos elegidos deben ser accesibles para contactar con ellos, como es el caso de la juventud: para este sector es posible establecer canales de distribución específicos.

La dimensión indica que los segmentos de público elegido tanga un tamaño adecuado para que la empresa pueda explotarlo. En relación a las revistas analizadas se observa que las editoriales Hachette Filipacchi, S.A. (“Ragazza, a la última”), Grupo Zeta (“You”), Heinrich Bauer Ediciones, S.L. S. en C. (“Bravo ¡Por ti!”) y Grupo Heres - Publicaciones Ekdoseis, S.A. (“Super Pop”) son grandes grupos que tienen la consistencia para abarcar de manera nacional a sus públicos.

La estabilidad apunta a que las condiciones anteriores deben tener una cierta estabilidad en el tiempo para que se fidelice al público objetivo al que se dirige y consolide su imagen de marca.

Dicho esto, los criterios de segmentación seleccionados para la muestra de las revistas de adolescentes son: la edad y la temática de las publicaciones:

- Edad: adolescencia y juventud
- Temática: generalista

Y los criterios de relevancia para elegir las revistas son sólo los productos que tengan un impacto en la sociedad y que puedan medirse por su accesibilidad (que puedan adquirirse en cualquier lugar de España: difusión nacional) y por su difusión (control de ventas, OJD), así pues se han considerado los siguientes criterios:

- Difusión nacional y controlada (OJD)
- Consolidación (al menos 5 años de existencia)
- Diversificación editorial

Con estos criterios se elaboró un censo de revistas a partir de la información recogida en: la “Guía de los Medios”², el Estudio General de Medios y con una revisión de las publicaciones (porque algunas de las finalmente seleccionadas no se encontraban clasificadas en cuanto a su “carácter”³). Por ello, de las 27 publicaciones catalogadas como “juveniles” las seleccionadas finalmente fueron “Bravo

² Guía de los Medios. Nº 163. Septiembre-Noviembre 2005. Madrid, Remarca.

³ La Guía de Medios, dentro de cada Clasificación (como “Revistas: Juveniles” o “Revistas: Labores de bordado y punto”) incluye una descripción de la tipología específica (cultural, juvenil, musical...), datos todos ellos declarados por la propia editorial.

¡Por ti!”, “Super Pop”, “Ragazza, a la última” y “You”. Se comprobó la homogeneidad de las mismas:

- Las cuatro publicaciones se dirigen a mujeres.
- El perfil del lector, en la franja de edad de 14 a 24 años, supone en todas ellas entre el 66,80 % y el 74,90 % del total de lectores.
- Sendas revistas tienen un lector situado en la clase *Media-media*: “Ragazza, a la última” (40,80 %), “Bravo ¡Por ti!” (41,36 %), “Super Pop” (42,20 %) y “You” (52,90 %), si bien “Ragazza, a la última” acumula un elevado porcentaje entre la clase Alta y Media-Alta (32,40 %)⁴.
- Por otra parte, el precio de los productos oscila entre los 1,80 euros (“Bravo ¡Por ti!” y “Super Pop”) y los 3,50 euros (“Ragazza, a la última” y “You”), lo que sugiere productos homogéneos dos a dos.
- La periodicidad también sugiere esta homogeneidad por parejas: quincenales (“Bravo ¡Por ti!” y “Super Pop”) y mensuales (“Ragazza, a la última” y “You”),
- Finalmente, la homogeneidad de las cuatro revistas queda explicitada a partir de los argumentarios de estas revistas.

Las principales características de homogeneidad pueden verse en la Tabla 2.

Tabla 2. Características de homogeneidad de publicaciones juveniles

	Lectores (mujeres)	Edad (14-24)	Edad (25-34)	C. Social (M-M)	Difusión ⁽¹⁾	Aparición	Editorial
Bravo ¡Por ti!	86,62 %	72,12 %	9,40 %	41,36 %	170.800	1996	H. Bahuer
Ragazza, a la última	91,10 %	69,80 %	13,00 %	40,80 %	106.755	1989	Hachette
Super Pop	84,90 %	66,80 %	10,50 %	42,20 %	148.899	1977	Ekdosis
You	92,40 %	74,90 %	12,50 %	52,90 %	38.869	1997	Grupo Zeta

⁽¹⁾ La muestra seleccionada responde con los criterios de segmentación y de relevancia.

⁽²⁾ Distribución nacional para los cuatro casos. Datos de difusión según OJD enero a diciembre 2004. Tirada útil: 230.590 ejemplares (Bravo ¡Por ti!), 150.753 (Ragazza, a la última), 188.441 (Super Pop) y 77.948 (You)..

Debe tenerse en cuenta que la segmentación del público es una acción objetiva, pero la adecuación del producto a dicha segmentación es una actividad subjetiva, pues no hay nada, excepto las decisiones de los diseñadores del producto, que pueda asegurar que un producto se adecua a la

⁴ Los datos se refieren siempre a los recogidos en la Guía de Medios. Septiembre-Noviembre 2005.

segmentación establecida. Por ejemplo, tanto “Ragazza, a la última” como “You” son productos de precio similar (3,20 euros) y considerablemente superior (casi un 80% más caro) al precio de “Bravo ¡Por ti!” y “Super Pop” (1,80 euros), lo que sugiere productos diferentes pese a que la segmentación en la Clase Social lo indica sólo de una forma muy sutil⁵. Por esta razón se realizó una lectura de las revistas previa a la aplicación del protocolo de análisis, con el fin de verificar si las publicaciones seleccionadas se adaptaban a la segmentación manifestada. De esta lectura se concluye que las revistas son homogéneas, si bien pueden a su vez agruparse en dos parejas:

- “Bravo ¡Por ti!” y “Super Pop”: como revistas más informales.
- “Ragazza, a la última” y “You”: como revistas más formales.

Se optó por seleccionar la totalidad de las publicaciones obtenidas mediante estos criterios (teniendo en cuenta las diferencias –formalidad/informalidad– entre cada pareja de revistas) en un periodo temporal reducido, dado que no se pretendió trabajar con una muestra representativa (por ejemplo “cuáles son las cualidades transmitidas por las revistas femeninas dirigidas a jóvenes y adolescentes durante 2005) sino indicativa y transversal, tal como se indica en la Tabla 1.

2. Creación de los contenidos

En las revistas adolescentes-juveniles la creación de los contenidos es fundamental para que cumplan la función de utilidad con sus públicos por ello primero analizaremos cómo se crean los contenidos de las mismas, desde un punto de vista teórico, y posteriormente, trataremos como se exaltan en los mismos la creatividad para ayudar a construir la personalidad de los adolescentes.

Barthes⁶ indica que el mensaje está formado por un signo que se constituye por un significado, que representa el plano del contenido y un significante, que es el plano de la expresión. Barthes afirma respecto del significado que: “todos están de acuerdo en insistir sobre el hecho de que el significado no es una cosa sino una representación psíquica de la cosa. (...).

⁵ En el caso de “Ragazza, a la última” la segmentación por *Clase social* está desplazada hacia la clase *Alta* y *Media-alta* (32,40 %), frente a “Bravo ¡Por ti!” (18,11 %), “Super Pop” (15,10 %) y “You” (19,20 %). En el caso de “You” la clase *Baja* es inexistente (0,5 %).

⁶ Vid. Barthes, R.: *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

Saussure⁷ señaló ciertamente la naturaleza psíquica del significado al llamarlo concepto: el significado de la palabra buey no es el animal sino su imagen psíquica (esto será importante para proseguir la discusión sobre la naturaleza del signo). El significado es la abstracción del mensaje y no una cosa física. Mientras que el significante es la concreción de la abstracción del contenido en un soporte inteligible para el receptor, como es la palabra, las imágenes, los sonidos o la combinación de éstos. Barthes entiende que el significante no es: "otra cosa que la estructuración propiamente dicha del sistema. Se trata de segmentar el mensaje sin fin, constituido por el conjunto de los mensajes emitidos en el nivel del corpus estudiado, en unidades significantes mínimas, mediante la ayuda de la prueba de la conmutación, de agrupar estas unidades en clases paradigmáticas y de clasificar las relaciones sintagmáticas que conectan esas unidades. Estas operaciones constituyen una parte importante de la empresa semiológica (...)". Toda representación, ya sea en palabra, ya sea un sonido, es una relación sintáctica. El receptor dota de entendimiento estas unidades por el significado que éstas tienen literalmente.

Así pues, los contenidos se transforman en datos a partir de tres puntos de vista: desde la sintaxis, desde la semántica y desde la pragmática. En el primer caso, se analiza cada signo desde el significado y el significante. En el segundo caso, se describe el significado que adquieren en el contenido de las unidades de la sintaxis. Y en el tercer caso, se identifica cómo se interpretan los mensajes por los lectores teniendo en cuenta tanto el nivel denotativo y connotativo. Este último, de acuerdo con Eco⁸ (1977: 111) "(...) se establece parasitariamente antes de que se haya denotado el contenido primario", podríamos decir que se refiere al subcódigo que se refiere al código base. En el análisis de las revistas hemos analizado los mensajes teniendo en cuenta el nivel connotativo y la pragmática de los contenidos para comprender e identificar las actitudes que se construyen y se consolidan a través de las revistas. Por ello, en cada contenido hemos destacado: la idea texto transcrita como se ha plasmado en la revista, la idea transmitida desde un plano denotativo, la idea transcurso desde un plano connotativo y la idea categoría desde una perspectiva pragmática en el que se clasifican las actitudes que se transmiten directa o indirectamente. A continuación, se analizará cómo en los contenidos connotativos se exalta la creatividad tanto en el plano íntimo del joven-adolescente como en el social.

⁷ Vid, Eco, U.: *Tratado de semiótica general*, Lumen, Milán, 1977.

⁸ Vid, Eco, U.: *Tratado de semiótica general*, Lumen, Milán, 1977.

3. Exaltación de la creación en los contenidos

Actualmente, el valor de la diferenciación está en alza porque en él mismo radica la distinción respecto a los demás tanto de productos o servicios (como es el caso de las revistas), o de las personas (como sucede con el *target* de los jóvenes-adolescentes). Alcanzar la diferenciación en el mercado supone elaborar un proceso de creación que permita sobresalir del resto tanto de la competencia y ser identificado claramente por los consumidores, en el caso de un producto o servicios.

Si nos remitimos a la etimología, la palabra crear deriva del latín *creare* que significa “crear, producir de la nada, engendrar o procrear”. Tal como indica San Nicolás “en nuestro idioma, la palabra creatividad supone una incorporación más o menos reciente y tiene su referente inmediato en la voz anglosajona *creativity* (...) y, más tarde, el Diccionario de la Real Academia (DRAE) la recoge de esta escueta manera: facultad de crear”⁹ (2003:121). Esto indica que cualquier sujeto puede crear. En nuestro análisis de los contenidos de las revistas de los jóvenes-adolescentes abordaremos este concepto desde los sujetos que intervienen en el proceso y de los contenidos del mismo.

De una lado, los sujetos que participan son el **redactor** de las revistas que elaboran los textos y el **receptor** al que van dirigidos, es decir los jóvenes-adolescentes. De otro lado, los **contenidos** que los redactores elaboran. El redactor, para Camachos¹⁰ “es el personaje que vierte ingenio, agudeza, ritmo, poesía, pasión, júbilo, desesperación, aliento, interés, asombro y atractivo, en fin, talento (...)” (1992:11). En las revistas de los jóvenes-adolescentes se observa que estos sujetos tiene la agudeza psicológica de conseguir que en los contenidos creados se produzca una dosis alta de exaltación de la creatividad entendida como valor que deben tener los jóvenes en su propia personalidad interiorizada (esfera personal) y en su personalidad en relación con el entorno social (esfera social¹¹). De ahí, que hayamos unido el concepto de creatividad con el concepto de *customización* entendiendo por éste “la necesidad de ser distinto en lugar de uniformarse”¹². Ese “ser distinto” hace referencia no sólo a lo “aparente”, sino a lo actitudinal. Como a continuación analizaremos con ejemplos de las revistas, la *customización* es el contenido connotado de los mensajes de las revistas analizadas en el que se transmiten a los jóvenes el afán de ser distintos en su personalidad respecto de los demás y en la

⁹ Vid. San Nicolás Romera, C.: *Aspectos de Comunicación y creatividad publicitarias*. Ed. Quaderna, Murcia, 2003.

¹⁰ Vid. Camachos Morelos, J.: *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Ed. Diana, México, 1992.

¹¹ Siguiendo la terminología empleada en esta investigación.

¹² Vid. *El Clarín* <http://www.clarin.com> [2005/06/12]

forma de comportarse en lo social, a través de temáticas como la belleza o la moda. Así, por ejemplo se abordará un tema específico (como el de la belleza), un subtema (el maquillaje) y una idea que subyace o connotación que implica la *customización*, como por ejemplo “no todo el mundo se maquilla de igual manera” (caso 1, 2 y 3 que se describe y resumen en las tablas correspondientes, dentro del siguiente apartado).

4. Análisis de los contenidos creativos y la construcción de la personalidad juvenil

Los datos extraídos del estudio realizado indican que la categoría Confianza/Seguridad es una constante en las revistas analizadas¹³, pues supone un 37% del conjunto¹⁴. Este hecho coincide con el perfil psicológico del adolescente e indica la orientación de las revistas hacia su tarjet¹⁵. En consonancia con ello se aprecia otra constante en los contenidos de estas publicaciones: la tendencia de las revistas a sugerir múltiples opciones ante un mismo tema. Esto coincide con la idea de innovación, de cambio, de evolución propia del adolescente, y su mera presencia facilita que el adolescente pueda ser quien decida su alternativa, si bien, como veremos a continuación, dicha elección se ve condicionada por la propia oferta de contenidos o el modo de empleado para argumentarlos.

De esta manera, las revistas dejan vía libre a una creatividad en sentido de multiplicidad, si bien es cierto que el mero hecho de proponer supone escoger entre unas opciones limitadas. Dos son las temáticas que dominan entre las cuatro revistas analizadas (la relación completa de temas y su correspondiente porcentaje de aparición se recoge en la Tabla 3): Estado anímico¹⁶ (31,5%) y Belleza/Moda (14,18%)¹⁷. Tanto una como otra tienen una directa relación con el caleidoscopio de un adolescente, que busca su propia personalidad. En este sentido, tal y como puede apreciarse en los casos que se describen a continuación, las revistas tratan de promover la búsqueda de esa personalidad y "customización"; es decir, un “ser diferente” no sólo en rasgos globales sino en

¹³ Se consideraron las siguientes categorías: Adaptación, Compromiso, Confianza/seguridad, Esfuerzo, Fidelidad, Honestidad, Responsabilidad, Solidaridad y Tolerancia.

¹⁴ El estudio establece la diferencia entre una esfera personal (actitudes internas) y otra social (actitudes en relación a los demás). El porcentaje indicado incluye ambas esferas.

¹⁵ Al respecto véase la segmentación, descrita al inicio de este artículo.

¹⁶ El “Estado anímico” es *tema* íntimamente relacionado con la *categoría* Confianza/Seguridad. El éxito (15%) es el tercero en importancia de los 22 temas analizados.

¹⁷ A menos que se indique, los datos incluyen la esfera social y personal.

detalles particulares y fundamentalmente sociales y (aunque no exclusivamente, pero sí de manera más evidente) relativos a la apariencia (cómo vestir, cómo maquillarse...).

Tabla 3. Temáticas en: "Bravo ¡Por ti!", "Ragazza, a la última", Super Pop" y "You"¹⁸

Tema	Esfera personal	Esfera social	Personal y social
Aborto	0,2 %	0,2 %	0,1 %
Anorexia-Bulimia	1,5 %	0,7 %	1,0 %
Belleza/Moda	7,5 %	19,3 %	14,8 %
Cine/TV	1,1 %	2,0 %	1,7 %
Compras	0,7 %	1,4 %	1,1 %
Cultura	0,7 %	0,5 %	0,6 %
Deporte	5,2 %	5,0 %	5,1 %
Dinero	2,6 %	2,3 %	2,4 %
Diversión	3,0 %	3,6 %	3,4 %
Drogas	1,1 %	2,0 %	1,7 %
Éxito	11,9 %	16,8 %	15,0 %
Gays	0,7 %	0,9 %	0,8 %
Higiene	0,0 %	0,7 %	0,4 %
Igualdad	0,4 %	1,4 %	1,0 %
Móviles/Internet	0,7 %	4,8 %	3,2 %
Música	2,6 %	2,3 %	2,4 %
Ocio	4,9 %	2,0 %	3,1 %
Salud	10,1 %	1,6 %	4,8 %
Sexo	3,7 %	2,5 %	3,0 %
Talento	2,2 %	1,4 %	1,7 %
Violencia	0,7 %	1,6 %	1,3 %
Estado anímico	38,4 %	27,2 %	31,5 %

A continuación se describen varios casos en los que se puede apreciar cómo se fusionan los rasgos de innovación-creatividad con los contenidos de las revistas, relacionados, a su vez, con las temáticas y categorías dominantes. Las tablas, según los casos, recoge el número de alternativas, la denominación de la alternativa o el nombre de la persona que sirve de modelo, su edad y la página aparece dicha alternativa. Se han seleccionado las primeras secciones que aparecen en la revista presentando diversidad de opciones sobre un tema, pues se supone que dicho orden sugiere priorización.

¹⁸ Datos extraídos de un total de 927 elementos referidos a categorías, divididos en esferas y referentes y subdivididos finalmente en temas.

Caso 1. "COLORAMA"

Alternativas para "customizarse": MAQUILLAJE

Modelo empleado: famoso de la moda

Ragazza, a la última. Septiembre de 2005 (18-21)

Tema: Belleza.

Subtema: Maquillaje.

Idea que subyace: No todo el mundo se maquilla de igual manera

n	Denominación	Ejemplo	Página
1	Piel tostada	"Aplica una base de maquillaje de color bronce, pero no llegues al nacimiento de la frente (...)"	19
2	Mirada bicolor	"Consigue una mirada ultra sexy delineando el interior del ojo con lápiz lila (...)"	19
3	Labios berenjena	"Traslada a tu boca el color de esta hortaliza pero, ¡ojo!, procura que quede mate (...)"	19
4	Piel a dúo	"Utiliza una base de maquillaje de color oscuro en los extremos de la frente y la barbilla (...)"	20
5	Labios chocolate	"Apúntate al marrón en todas sus versiones (...)"	20
6	Mirada Arcoiris	"Delinea el interior del ojo con lápiz marrón y convierte tu párpado móvil en una corona naranja"	20
7	Piel de porcelana	"Utiliza dos bases de maquillaje: la más clara para matizar todo el cutis (...)"	21
8	Boca de corazón	"Conviértela en objeto de deseo dándole forma de corazón (...)"	21
9	Ojos in love	"Olvidate de las formas convencionales y dibuja medio corazón en el párpado móvil (...)"	21

Principales rasgos:

- "Ragazza, a la última" ofrece 9 alternativas para que cada individuo pueda adaptar el maquillaje a su gusto personal.
- No existe priorización concreta de las alternativas,
- Pero sí se sugieren ideas generalistas: "olvidate de las formas convencionales".
- Como argumento se basa en un personaje famoso directamente relacionado con la moda (Ágata Ruiz de la Prada).

Caso 2. "3 LOOKS CON ESTRELLA "

Alternativas para "customizarse": MAQUILLAJE

Modelo empleado: famosos ajenos a la moda (actores)

Ragazza, a la última. Octubre de 2005 (12-16)

Tema: Belleza.

Subtema: Maquillaje y peinado

Idea que subyace: No todo el mundo se arregla (físicamente) de igual manera

n	Famosa 1 (página 13)	Famosa 2 (página 14)	Famosa 3 (página 16)
	A	B	C
1	Piel sonrosada	Piel al natural	Rostro luminoso
2	Mirada dulce	Mirada crítica	Ojos tostados
3	Boca de fresa	Labios hot	Labios de miel
4	Ondas+flequillo	Maxi tupé	Melena híper despuntada
5	Hidrato mi piel cada día	El aloe es mi mejor aliado	Utilizo leche limpiadora cada noche
6	Soy antimaquillaje	No me paso con el maquillaje	No uso maquillaje
7	Me corto el pelo yo misma	Procuro no experimentar	Me lavo el pelo a diario
8	Practico pilates	Soy adicta a la relajación	Amo el baile

Principales rasgos:

- Se presenta gran cantidad de opciones donde elegir (8 x 3 = 24 alternativas).
- Dentro del conjunto de opciones aparecen coincidencias (¿tendencias?: es mejor no maquillarse, como en A6 y B6) y divergencias extremas (es bueno experimentar (A7) es mejor no experimentar (B7)).
- No parece existir relación entre las alternativas presentadas y las presiones empresariales (publicitarias) para priorizar dichas alternativas: aparecen citadas marcas como Ágatha Ruiz de la Prada (polvos, página 16), Biotherm (lápiz, página 14), Bourjois (barra de labios, página 13), Lancôme (polvos, página 13), MAC (sombra, página 13 y 14), Max Factor (maquillaje, página 14), Pinaud (sombra, página 16) y Pupa (polvos, página 16) y sin embargo prevalece la alternativa a maquillarse al mínimo (ser natural).
- Como argumento emplea tres personajes famosos no relacionados con la moda (las actrices Verónica Sánchez, María Valverde e Irene Visedo)

Caso 3. "RE(MAKE)-UP"

Alternativas para "customizarse": MAQUILLAJE

Modelo empleado: personaje desconocido

Ragazza, a la última. Noviembre de 2005 (12-13)

Tema: Belleza.

Subtema: Maquillaje.

Idea que subyace: No todo el mundo se maquilla de igual manera

n	Denominación	Ejemplo	Página
1	Piel luminosa	"Vuelven las caritas de porcelana (...) pero ahora la base no cubre totalmente la piel"	12
2	Ojos lila	"Los tonos lila y morados se llevan degradados en labios y párpados (...)"	13
3	Labios berenjena	"La atención se centra en la boca (...) imitando un look que recuerda el glamour de los años 50."	13

Principales rasgos:

- Se muestran sólo 3 opciones.
- Tendencia a la naturalidad: "Rescatamos de las pasarelas los tres maquillajes de noche estrella con un único objetivo: adaptarlos a la realidad (...) y comprobaron que la versión adaptada puede mejorar el original..."
- Como argumento recurre a individuos anónimos, que aunque se muestran como personas de a pie aparecen representadas como modelos (fotografías posadas).



Izquierda: Lo habitual en "Ragazza, a la última" es recurrir a personajes famosos para presentar las alternativas (Ágatha Ruiz de la Prada en el número de septiembre 2005, página 21).

Derecha: Excepcionalmente se recurre a personajes anónimos aunque claramente "artificiales" (el posado sugiere que se trata de una modelo, noviembre 2005, página 12).

Caso 4.1. "DISCO PARTY"

Alternativas: PERSONALIDAD

Modelo empleado: personaje supuesto

You. Septiembre de 2005 (22-25)

Tema: Personalidad.

Subtema: Ciber-ligues.

Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo en un chat

n	Denominación	Ejemplo	Página
1	El adulator	"¡Es el peligro número uno! (...) ¡Despierta! Es el típico Don Juan"	25
2	El posesivo	"Al principio te lo pasas muy bien (...) Los tíos posesivos acaban por pedirte que no salgas de marcha y... ¡te quedas chateando con ellos!"	25
3	El mentiroso compulsivo	"¿Cómo pillarlo? De repente las historias no te cuadran, su descripción física se contradice y su personalidad es confusa."	25
4	El freaky de la informática	"Se las sabe todas... de ordenadores, claro. (...) Si quieres estar a la última, ¡es el mejor!"	25
5	El fan	"Los encontrarás en los chats temáticos. (...) El fan sólo habla de eso... y al final ¡cansa!"	25
6	El correccaminos	"¡Bip bip! Es simpático, muy avispado y le gusta ir rápido. (...) Él lo intenta con muchas. ¡Que cuele?... pues ¡a por esa!"	25
7	El misterioso	"Te suelta detalles de su vida con cuentagotas (...) En realidad se conecta por curiosidad. Pasa de ligar."	25
8	El sobrao	"Es el prototipo que más abunda. (...) Queda contigo en el chat a una hora y luego no aparece. ¡Atención que éste engancha!"	25
9	El colega	"Va de amigo pero tiene un doble fondo. (...) creyendo que tienes un ciber-amigo de fiar, pero en realidad... alberga la esperanza de que tú también te cueles por él."	25
10	El rollista	"Le reconocerás por sus párrafos kilométricos. No te deja ni tocar el teclado. (...) Es negativo y catastrófico (...) Y es que esa es su táctica: dar pena."	25
11	El inseguro	"Es el típico que recurre a los chats para ligar porque le dan seguridad. Lo de ligar cara a cara no es su fuerte. (...) "	25

Principales rasgos:

- 11 alternativas que se presentan como "los arquetipos más comunes".
- Su descripción es una valoración
- Sugiere una valoración negativa; es decir, los arquetipos presentados no son deseables (lo cual no es óbice para que al lector le guste la descripción del arquetipo, pero el modo de presentarlo no incita a ello, lo que sugiere que para que dicho gusto coincida con el lector éste debe tener decidida ya su opción, de modo que la alternativa presentada no permite, de hecho, la elección).
- No existe personaje-modelo que sirva de argumento.

Caso 4.2. "DISCO PARTY"

Alternativas para "customizarse": ROPA Modelo empleado: joven-adolescente desconocido

You. Septiembre de 2005 (46-47)

Tema: Moda.

Subtema: Ir de fiesta.

Idea que subyace: No todo el mundo viste del mismo modo.

n	Denominación	Edad	Ejemplo	Página
1	Joaquim	25	"¡Yeahhh! Chicas, hago todo lo que puedo para gustaros más."	46
2	Jessica y Cris	20	"Nosotras somos de lo primero que pillamos, claro que cuando nos compramos la ropa sí que nos tiramos mogollón de rato para decidirnos."	46
3	David	19	"Me pongo casi siempre una camiseta de tirantes, tejanos y zapatillas. ¿El pelo? Me lo mojo."	46
4	Laia	18	"No sigo la moda. Pienso adónde voy a ir y con quién, y elijo siempre algo muy femenino."	46
5	Peque, Javi y Luigi	20	"Somos las "tres gemelas" pero en chico. Nos mola la ropa y vestimos superparecido."	46
6	Sara y Gemma	18/14	"¡Nos encanta la ropa! En el armario pronto ya no cabrá nada. Aunque, si por nosotros fuera estrenaríamos algo nuevo."	46
7	Alba	23	"Negro, escote y... para rematar el look, pendientes flamencos."	47
8	Mari Carmen	14	"Me paso horas pensando qué me voy a poner, probándome ropa..."	47
9	Fiamma	14	"Se puede ir sexy sin ser una hortera, a mí me gusta ese punto."	47
10	Isa	23	"Antes de salir de fiesta con mis amigas, siempre hablamos entre nosotras de lo que nos vamos a poner. Nos gusta ir sexies."	47
11	Enma	19	"¿Os vestís para impresionar a los chicos? Eso es lo que pone en mi camiseta. Yo, sí."	
12	Fernando	19	"Mis tejanos, una camiseta y los pelos de punta."	47
13	Marina	17	"Bueno, de entrada me arreglo más que él. Siempre me gusta sorprenderle y sentirme guapa."	47
14	Gala, Ruth e Ingrid	22/25/20	"Siempre vamos al ataque y por eso nos ponemos las pinturas de guerra y nos curramos el pelo, la ropa..."	47

Principales rasgos:

- Se presentan 14 alternativas, pero ninguna de ellas en forma positiva o recomendable.
- Es meramente descriptivo, no valorativo.
- El joven-adolescente desconocido (posible lector) es el argumento empleado para presentar las alternativas.

Caso 5. "CUERNOS"

Alternativas: PERSONALIDAD

Modelo empleado: joven-adolescente desconocido

You. Octubre de 2005 (28-34)

Tema: Relación de pareja

Subtema: Infidelidad

Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo.

n	Denominación	Edad	Ejemplo ⁽¹⁾	Página
1	Marisa	18	"Sí, por supuesto."	31
2	Gabriel	16	"Se lo contaría por amor y respeto."	31
3	Ana	21	"Lo hice una vez y no lo volvería a hacer."	31
4	Agustín	18	"Si no es significativa, una infidelidad no se cuenta, porque lo único que pueden traer son problemas."	31
5	Abel	17	"Se lo contaría sólo si ha significado algo para mí."	31
6	Ángela	16	"Si se diera el caso se lo contaría porque nuestra relación está basada en la confianza y no me gustaría traicionar eso."	31
7	Jasmin	18	"He sido infiel, pero no lo he dicho y nunca lo diría."	31
8	Marta	19	"He podido ser infiel y no lo he sido porque no va conmigo."	31
9	Víctor	20	"Sí se lo diría, porque no me gustaría traicionar la confianza que tengo en mi pareja."	31
10	Juan	17	"No, no se lo diría."	31
11	Sonia	18	"Soy partidaria de la ignorancia."	31

⁽¹⁾ Respuesta a la pregunta "¿Le explicarías a tu pareja que has tenido un rollo de una noche?"

Principales rasgos:

- Se ofrecen 11 alternativas que varían desde la confianza a la desconfianza pasando por la inseguridad, la complacencia o el arrepentimiento.
- La selección de alternativas tiende a la confianza (cinco casos: 1, 2, 6, 8 y 9), y de forma equilibrada se reparte el resto entre complacencia (caso 7 y 10), el arrepentimiento (caso 3 y 5) y la inseguridad (11).

Caso 6.1. "CUIDADO CON LOS FANTASMAS"

Alternativas: **PERSONALIDAD**

Modelo empleado: **joven-adolescente desconocido**

You. *Noviembre de 2005 (30-33)*

Tema: Personalidad

Subtema: Ligar

Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo.

n	Denominación	Ejemplo	Página
1	El vampiro	"Un agobio de tío que te chupa la sangre hasta dejarte vacía y sin fuerzas"	30
2	El hombre-lobo	"Porque cuando sale de fiesta por la noche con sus colegas, se olvida de todo y ataca sin piedad. (...) Ligar con todas. Es un don Juan sin remedio"	30
3	El zombi	"¡Es un apalancado! Está contigo pero como si no lo estuviera, porque nunca tiene ganas de hacer nada. (...) Es un pasota sin energía."	30
4	El espectro	"Se cree el mejor. Vamos, el típico prepotente insoportable."	31
5	El hechicero	"Es divertido, romántico, seductor y te tiene embobada. (...) De hecho, cada vez quedas menos con ellas [tus amigas]. Eso no es amor, es obsesión."	31
6	El hombre invisible	"Es ese amigo que nunca está cuando quieres hablar con él".	31

Principales rasgos:

- Se ofrecen 6 perfiles diferentes de personalidades, pero todas ellas con un cariz negativo: incluso El hechicero, que es divertido y romántico, acaba por obsesionar ("eso no es amor, es obsesión").
- Los estereotipos se describen y valoran y
- Todos los modelos presentados no son deseables a priori.
- No existe modelo-argumento (los estereotipos son teóricos).



Izquierda: "You" emplea como modelo a personas anónimas que se identifican con lectores. Derecha: En otras ocasiones el referete es inexistente.

Caso 6.2 "¿HAS PUESTO LOS CUERNOS ALGUNA VEZ?"

Alternativas: **PERSONALIDAD**

Modelo empleado: **joven-adolescente desconocido**

You. Noviembre de 2005 (28-34)

Tema: Relación de pareja

Subtema: Infidelidad

Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo.

n	Denominación	Edad	Ejemplo ⁽¹⁾	Página
1	David	17	"Yo soy un tío fiel. A mí sí que me los han puesto y jode (...)"	40
2	María	16	"No, nunca. Simplemente porque no me gusta hacer algo así (...)"	40
3	Iván	14	"Sí, porque me gustó otra chica (...) se enfadó (...) pero me da igual."	40
4	Daniel	19	"Yo no los he puesto (...) si me los pusieran (...) dejaría a la chica (...)"	40
5	Marc	19	"No. Yo creo que se puede estar con la misma tía toda la vida."	40
6	Ariadna	16	"Yo no los he puesto y mi novio tampoco. (...) estamos muy enamorados."	40
7	Rocío	17	"No y creo que a mí tampoco me los han puesto."	40
8	Víctor	21	"No, y si ella me los pudiera no sé lo que haría (...) dependería (...)"	40
9	Cristina	21	A él no, pero anteriormente, sí."	40
10	Sheila	17	"No, nunca, porque prefiero ser sincera y dejar a la persona antes (...)"	40
11	Lidia	21	"Sí, varias veces. A mí también (...) quedamos empatados."	41
12	Sara	21	"Los he puesto y me los han puesto (...) [pero] creo en la fidelidad (...)"	41
13	Rosa	21	"Yo soy infiel por naturaleza. (...) es que todos somos egoístas (...)"	41
14	Juan Carlos	17	"Sí. Yo no creo en la fidelidad. (...) yo no sé frenarme."	41
15	Patricia	16	"Yo estaba con un tío pero apareció otro mayor y mejor formado y..."	41
16	Alba	16	"Yo no, pero a mí me los han puesto. Por eso no lo hago (...)"	41
17	Patricia	17	"No, porque no se me ha dado la oportunidad."	41
18	Belén	15	"No, porque tampoco he salido con un chico en serio."	41

⁽¹⁾ Respuesta a la pregunta "¿Has puesto los cuernos alguna vez?"

Principales rasgos:

- Abundantes alternativas (18) y meramente descriptivas, no valorativo.
- El joven-adolescente desconocido (posible lector) es el argumento empleado para presentar las opciones, que se muestran como experiencias a los ojos del lector.

4. Conclusiones

- Las revistas dirigidas a adolescentes y jóvenes tienen la posibilidad de modelar, en buena medida, la personalidad de los individuos. Las revistas analizadas reflejan como preocupaciones de su tarjet la autoestima (Confianza/Seguridad) que se ve reflejada en una doble preocupación: de una parte por lo estético (principalmente como referente externo) y de otra por un conjunto de estados anímicos (fundamentalmente como referente interno) relacionados, a su vez, con diversas actitudes ante la vida sobre la que debe tomarse partido (fidelidad, éxito, dinero o amor, entre otras): en definitiva la adopción de una escala de valores. Esto se aprecia en las cuatro publicaciones ("Bravo ¡Por ti!", "Ragazza, a la última", Super Pop" y "You").
- Como potenciales "modeladores" de personalidad, las revistas optan por aportar una gran variedad de posibilidades para que el adolescente-joven sea el que escoja. Centrando el estudio en dos revistas altamente homogéneas entre sí, "Ragazza, a la última" y "You", se aprecian diferencias en cuanto a los focos de atención. "Ragazza, a la última" puede considerarse un modelo de revista "customizadora", pues ésta enfatiza fundamentalmente los aspectos de la esfera social y en su vertiente más aparente (Belleza/Moda), mientras "You" trata principalmente aspectos actitudinales relacionados con ambas esferas.
- El grado de toma de partido se produce de forma diferente: mientras "Ragazza, a la última" ofrece alternativas sin decantarse por ninguna opción, "You" es en ocasiones claramente partidista y ante todo "negativista", ya que (1) prejuzga las actitudes y (2) sólo presenta las actitudes prejuzgadas negativamente y elude las opciones supuestamente deseables. Con todo, hay una intencionalidad en la propia selección de alternativas también en "Ragazza, a la última". De este modo, de una manera mucho más sutil que en "You" aparecen silenciadas algunas actitudes frente a otras (ser naturalidad vs. artificialidad en el maquillaje). No se puede discernir hasta qué punto es más trascendente los contenidos de unas publicaciones o de otras, pero en primera instancia se entiende que "Ragazza, a la última" trata la esfera social de forma menos trascendente que "You", que se refiere a aspectos directamente relacionados con la actitud interior (esfera personal) pero a su vez con consecuencias directas en las relaciones sociales (esfera social) al presentar fundamentalmente modelos de individuos que incorporan una descripción pero también una valoración.

- Se aprecian diferencias muy notables en la forma en la que se presentan las alternativas ante el lector. Mientras "Ragazza, a la última" recurre a personajes famosos (por ejemplo diseñadoras o actrices) "You" opta por emplear personas de a pie (posibles lectores), de los que sólo se conoce el nombre, la edad o, a veces, su imagen. No se puede inferir cuál es la alternativa que más influye en la toma de decisión del joven-adolescente.
- Las revistas cumplen una función movilizadora y promotora de la innovación, de la búsqueda de alternativas, pues inducen al adolescente a la reflexión, aunque una reflexión siempre guiada y en distintos niveles:
 - A un macronivel, en la selección global de temas (priorizando Estado anímico, Belleza y Éxito, y relegando otros como Aborto, Higiene o Cultura).
 - A un nivel medio, por las temáticas concretas susceptibles de "customización" y las esferas priorizadas (Belleza-Social vs. Estado anímico-Personal)
 - Y a un nivel inferior, por el mecanismo empleado para orientar (toma de partido vs. difusión de alternativas y famoso vs. anónimo)

En este último sentido, el estudio sugiere una futura investigación que analice cómo percibe los adolescentes-jóvenes la información de las revistas según el modo como se presente y el nivel en el que se incida.

Bibliografía y material de consulta

- BARTHES, R., 1990, *La aventura semiológica*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- BAUTISTA VALLEJO, J.M., 2001, *Actitudes y valores: precisiones conceptuales para el trabajo didáctico*. XXI. Revista de educación, 3, 189-196.
- CAMACHOS MORELOS, J., 1992, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Ed. Diana, México.
- CAMARERO, B., 2005, Argumentario facilitado por Blanca Camarero. Revista "You", Grupo Z, Madrid.
- ECO, U., 1977, *Tratado de semiótica general*. Milán: Lumen.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Resumen general de resultados. Febrero a Noviembre 2005.
- "EL CLARÍN" <http://www.clarin.com> [2005/06/12]

- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996, *Teoría General de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- GUÍA DE LOS MEDIOS. Nº 163. Septiembre-Noviembre 2005. Madrid: Remarca.
- KIM, J.L. y WARD, L.M., 2004, *Pleasure reading: associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines* en *Psychology of Women Quarterly*, 28, 48-58.
- KOTLER, P. et ali, 2000, *Introducción al Marketing*, Ed. Prentice may, Madrid.
- MARTÍN CARRASCOSA, E. Argumentario facilitado por Estela Martín Carrascosa. 2005. Revista "Bravo ¡Por ti!". Madrid: H. Bahuer.
- QUINTANA CABAÑAS, J.M., 1995, *Pedagogía moral: el desarrollo moral integral*, Dykinson, Madrid.
- RODRÍGUEZ, E., NAVARRO, J. y MEGÍAS, I., 2001, *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, FAD-INJUVE. Ministerio de trabajo y asuntos sociales, Madrid.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C., 2003, *Aspectos de Comunicación y creatividad publicitarias*. Ed. Quaderna. Murcia.