



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
PERIODISTA**

**TEMA:**

**EL IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS  
ALUMNOS DE ENTRE 13- 17 AÑOS DEL COLEGIO "MIRAFLORES"**

**TUTOR:**

**LCDO JOHNNY ALVARADO DOMÍNGUEZ, MSC**

**AUTORES:**

**PAOLA ANDREA SALAZAR CUBILLO**

**DIANA CAROLINA HERRERA LÓPEZ**

**GUAYAQUIL, 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Las señoritas Paola Andrea Salazar Cubillo y Diana Carolina Herrera López, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la (poner su tema).

Autores:

---

**Paola Andrea Salazar Cubillo**

**C.I. 0931308803**

---

**Diana Carolina Herrera López**

**C.I. 0931420954**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "**EL IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS ALUMNOS DE ENTRE 13 - 17 AÑOS DEL COLEGIO "MIRAFLORES"**", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: Licenciado en Periodismo.

Presentado por : **Paola Andrea Salazar Cubillo**

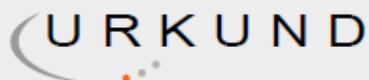
**Diana Carolina Herrera López**

---

**Lcdo Johnny Alvarado Domínguez Msc.**

**Tutor**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL.docx (D28334283)  
**Submitted:** 2017-05-17 20:50:00  
**Submitted By:** paolasalazarc92@gmail.com  
**Significance:** 7 %

#### Sources included in the report:

TESIS DE GRADO ANGELICA CASTRO.docx (D17313883)  
1414515646\_996\_MARCO%252BLEGAL%252Bproyecto.docx (D11974881)  
Tesis Erwin Martinez oficial 14 septiembre.pdf (D15769971)  
TesisV3 AndreaPunguil - EJEMPLAR.docx (D21132071)  
<https://encolombia.com/libreria-digital/medicina/ecmg/fasciculo-4/ecmg4-enfoqueintegral1/>  
<https://prezi.com/f5g1pjo-ub2a/multimedia-hipertexto-hipermedia/>  
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-cosmopolitan/>  
[https://www.unicef.org/ecuador/pub\\_adolescence\\_sp.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf)  
<http://personal.us.es/oliva/94-294-1-PB.pdf>  
<http://www.gestiopolis.com/construccion-de-identidad-dentro-de-la-etapa-de-la-adolescencia/>  
[http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/educacion/publicaciones/MujeresenEducacion/docs/11\\_Influencia\\_Revistas\\_Juveniles.pdf](http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/educacion/publicaciones/MujeresenEducacion/docs/11_Influencia_Revistas_Juveniles.pdf)  
[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0874-55602010000200012](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200012)  
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>  
[http://www.100research.com/boletines/10\\_la\\_generacion\\_de\\_los\\_millennials\\_pdf.pdf](http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf)  
<http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Manual-Focus-Group.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

65

## REPOSITORIO



### REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

#### FICHA DE REGISTRO de tesis

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** EL IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS ALUMNOS DE ENTRE 13- 17 AÑOS DEL COLEGIO “MIRAFLORES”

**AUTOR/ES:**

Paola Andrea Salazar Cubillo

Diana Carolina Herrera López

**REVISORES:**

LCDA. JOHNNY ALVARADO DOMÍNGUEZ, MSC.

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 111

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Social, Periodismo.

**PALABRAS CLAVE:** Adolescentes, revistas juveniles, contenido, impacto.

**RESUMEN:**

El presente proyecto de tesis bajo el título EL IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS ALUMNOS DE ENTRE 13- 17 AÑOS DEL COLEGIO “MIRAFLORES” , tiene la intención de reflejar en cómo dos de las revistas juveniles más populares en nuestro país, tienen una influencia en aspectos cognoscitivos de los jóvenes en el desarrollo de personalidad, conducta y la formación que entregan. En este texto damos a conocer, con entrevistas exclusivas de profesionales en la sociología, psicología y comunicación, la forma en que los jóvenes son atraídos por estas publicaciones con tintes de estereotipos juveniles, diagramación colorida y plagada de imágenes que tanto demuestra ser gusto de los adolescentes.

La población utilizada fueron los estudiantes del Colegio Miraflores, con un rango de edad entre los 13 a 17 años. Los mismos que nos ayudaron a darle respuestas a nuestras hipótesis

y a su vez nos apoyaron con opiniones respecto al tema para aportar mayor información al presente trabajo.

El tema se desarrolló con la finalidad de reconocer el tipo de contenido que tienen dichas revistas y conocer el nivel de influencia que tienen en nuestros adolescentes, para identificar cómo afecta su contenido. Al finalizar el trabajo, se contribuye con alternativas para que las revistas juveniles nutran la mente de los adolescentes y a su vez innoven sus secciones de entretenimiento siempre aportando información de calidad.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
Paola Andrea Salazar Cubillo	0983406475	<a href="mailto:Paolasalazarc92@gmail.com">Paolasalazarc92@gmail.com</a>
Diana Carolina Herrera López	0969217842	<a href="mailto:coralineherrera@gmail.com">coralineherrera@gmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN- DECANO	
	MSC.FEDERICO VARAS CHIQUITO- PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:rmedina@ulvr.edu.ec">rmedina@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:mleorol@ulvr.edu.ec">mleorol@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:gmarriottz@ulvr.edu.ec">gmarriottz@ulvr.edu.ec</a>	

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico con profundo sentimiento de gratitud, a Dios por permitirme el valor de seguir adelante con mi formación como alguien de provecho para la sociedad.

A mis padres, por su apoyo en este viaje de expandir mis conocimientos en una profesión que desde niña recuerdo haber querido ejercer. Ahora, gracias a ellos estoy con las facultades académicas y prácticas para llevar acabo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirme las puertas a su campo de saber y reconocer mi esfuerzo y empeño al otorgarme beca completa por mérito académico para así, lograr concentrarme en su totalidad en mis estudios.

A la licenciada Lucetty Astudillo, quien ha sido un gran apoyo para la realización de esta tesis, como modelo de profesionalismo y ser humano.

Y por último, a mis primos, Fernando y Xavier Rivadeneira, mi padrino Luis Rivadeneira, y mis tíos Francisco, Miriam y Janet Salazar, por su apoyo e incentivo para permitirme realizar, este proceso del proyecto de tesis para obtener mi título profesional.

**Paola Andrea Salazar Cubillo**

## **AGRADECIMIENTO**

La presente tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios y a mi familia, a quienes les agradezco de todo corazón su sacrificio y esfuerzo, por hacer todo lo posible y darme una profesión para el futuro, especialmente por creer en mis capacidades y vocación.

A mi amada madre Isabel López Andrade, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi querido padre Tarciso Herrera, quien con sus palabras de aliento no me ha dejado rendirme, por el contrario, me ha motivado a ser siempre perseverante y a cumplir mis metas.

A mis hermanos Carlos y Lucy, con quienes he compartido alegrías y tristezas.

A la Licenciada Lucetty Astudillo, quien se convirtió en maestra y amiga, ha sido de gran ayuda en nuestra tesis.

Y finalmente agradezco a todas aquellas personas que durante estos cuatro años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias infinitas a todos.

**Diana Carolina Herrera López**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedicamos a Dios, quién nos guió por el camino correcto para cumplir nuestras metas como modelos de fortaleza y superación, permitiéndonos prevalecer de las adversidades sin perder nunca la motivación ni decaer en nuestro esfuerzo por ser profesionales.

A nuestras familias, nuestro apoyo incondicional.

A todos nuestros maestros que nos compartieron sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional, para así en un futuro cercano, convertirnos en colegas.

## RESUMEN

El presente proyecto de tesis bajo el título EL IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS ALUMNOS DE ENTRE 13- 17 AÑOS DEL COLEGIO “MIRAFLORES” , tiene la intención de reflejar en cómo dos de las revistas juveniles más populares en nuestro país, tienen una influencia en aspectos cognoscitivos de los jóvenes en el desarrollo de personalidad, conducta y la formación que entregan. En este texto damos a conocer, con entrevistas exclusivas de profesionales en la sociología, psicología y comunicación, la forma en que los jóvenes son atraídos por estas publicaciones con tintes de estereotipos juveniles, diagramación colorida y plagada de imágenes que tanto demuestra ser gusto de los adolescentes.

La población utilizada fueron los estudiantes del Colegio Miraflores, con un rango de edad entre los 13 a 17 años. Los mismos que nos ayudaron a darle respuestas a nuestras hipótesis y a su vez nos apoyaron con opiniones respecto al tema para aportar mayor información al presente trabajo.

El tema se desarrolló con la finalidad de reconocer el tipo de contenido que tienen dichas revistas y conocer el nivel de influencia que tienen en nuestros adolescentes, para identificar cómo afecta su contenido. Al finalizar el trabajo, se contribuye con alternativas para que las revistas juveniles nutran la mente de los adolescentes y a su vez innoven sus secciones de entretenimiento siempre aportando información de calidad.

**PALABRAS CLAVE:** Adolescentes, revistas juveniles, contenido, impacto.

## **ABSTRACT**

The present thesis project under the title THE IMPACT OF THE JUVENILE MAGAZINES GENERATION 21 AND THE WAVE IN THE PUPILS OF BETWEEN 13 - 17 YEARS OF THE SCHOOL "MIRAFLORES", has the intention of reflecting in how two of the most popular juvenile magazines in our country, have an influence in cognitive aspects of the young people in the development of personality, conduct and the formation that they deliver. In this text we announce, with exclusive professionals interviews in the sociology, psychology and communication, the form in which the young people is attracted by these publications with dyes of juvenile stereotypes, layout coloring and infested with images that so much demonstrates to be a taste of the adolescents.

The used population there were the students of the School Miraflores, with an age status between the 13 to 17 years. The same ones that helped us to give him answers to our hypotheses and in turn they supported us with opinions with regard to the topic to contribute major information to the present work.

The topic developed for the purpose of recognizing the type of content that the above mentioned magazines have and knowing the level of influence that they have in our adolescents, to identify how it affects its content. On having finished the work, it is contributed by alternatives so that the juvenile magazines nourish the mind of the adolescents and in turn they always introduce its entertainment sections contributing quality information.

**KEY WORDS:** Adolescents, juvenile magazines, contents, impact.

## INTRODUCCIÓN

La adolescencia es una fase en la que el ser humano se encuentra entre la niñez y la adultez, atravesando por cambios físicos, sexuales, psicológicos y sociales.

Durante esta época de transición hacia la madurez, el joven está siendo expuesto a una vasta sobreexposición de un idealismo fantasioso que espera vivir en la adolescencia por las promesas que el cine, la televisión y revistas, reflejan lo que sería su supuesta realidad, siendo ésta contraria a lo que esperaban.

Los mass media venden sueños de logros, belleza, descomplicación e idolatría a valores superfluos ajenos a la serie de roles que el joven debe aceptar en asumir conforme va descubriendo su identidad, fusionando una actitud que quiere imitar de los que los programas y secciones de revista dictan “la realidad” del adolescente, que giran entorno a tendencias y modas temporales que no aportan valores importantes para su formación mental y emocional.

Siendo los jóvenes susceptibles a “absorber” lo que ven y oyen, imitan patrones de conductas que pueden o no, influenciar de una manera u otra su comportamiento y manera de pensar, por lo que el siguiente trabajo evidencia el cómo los adolescentes son afectados con el tipo de contenido que ofrece en este caso, las revistas que van dirigidas a ellos, concentrando aportaciones que van desde la farándula a modelos superficiales que dirigen también al consumismo.

Es por lo cual que la presente tesis, se ha estructurado desde la exposición de conceptos que explica la adolescencia, sus etapas y proceso cognoscitivo durante esta etapa del ser humano, incluyendo un desglose del contenido y estructuración de las revistas juveniles “La Onda” y “Generación21”, su origen, historia, sus secciones y patrones.

Asimismo, se encontrará con aportaciones de profesionales de diferentes áreas de la materia que solidificarán los argumentos al momento de analizar dichas revistas en estudio y entender la fórmula que usan para atraer a los jóvenes lectores.

El objetivo de este trabajo, es reflejar la realidad del cómo se manejan y funcionan las revistas juveniles en circulación dentro del país, cómo están siendo construidos su contenido y detectar el grado de influencia que existe en los adolescentes que consumen su producto.

## ÍNDICE

Portada.....	I
Declaración de autoría y cesión de derechos de autor.....	II
Certificación de aceptación del tutor.....	III
Certificado de antiplagio.....	IV
Repositorio.....	V
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
Introducción.....	XII
Índice.....	
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE TITULACIÓN.....	1
1.2. TÍTULO.....	1
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	3

1.8. DELIMITACIÓN.....	3
1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
2.1.1. REVISTA.....	4
2.1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PRENSA.....	4
2.1.1.2. ANTECEDENTES DE LA REVISTA.....	5
2.1.1.3. ANTECEDENTES DE ANTIGUAS REVISTAS JUVENILES DE ECUADOR.....	7
2.1.2 LOS COMPONENTES DE LA REVISTA.....	8
2.1.3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	9
2.1.4. ADOLESCENTES.....	12
2.1.4.1 ETAPAS DEL ADOLESCENTE.....	13
2.1.4.2. PROCESO COGNOSCITIVO DEL ADOLESCENTE.....	15
2.1.4.3. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES DURANTE LA ADOLESCENCIA.....	18
2.1.5. HISTORIA DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN21 Y LA ONDA.....	20
2.1.5.1. GENERACIÓN 21.....	21
2.1.5.2 LA ONDA.....	27
2.1.6. CONSUMO DE LAS REVISTAS JUVENILES EN LOS ADOLESCENTES.....	31
2.2. MARCO LEGAL.....	35
2.2.1. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	35
2.2.2. CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA.....	37
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	39

2.3.1 Adolescente.....	39
2.3.2. Estereotipos.....	39
2.3.3. Hipermedia.....	39
2.3.4. Transmedia.....	40
2.3.5. Millenials.....	40
2.3.6 Identidad.....	41
2.3.7 Focus Groups.....	41
2.3.8 Precio de Venta al Público.....	41
2.3.9 Multimedialidad.....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.5. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.1. FASES DEL PROCESAMIENTO.....	43
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.6.1. POBLACIÓN.....	43
3.6.2. MUESTRA.....	44
3.6.2.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN ENCUESTA.....	44
3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
3.8. PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	46
3.9. ENTREVISTA A PROFESIONALES.....	70
3.9.1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL PSICÓLOGO CLÍNICO CARLOS TUTIVÉN.....	71
3.9.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A SOCIÓLOGOS.....	73

3.9.3	ENTREVISTA A PRODUCTOR DE PROGRAMA LUIS CUCALÓN.....	77
3.9.4.	ENTREVISTA A PERIODISTA INGRID BALSECA.....	78
3.9.5.	ENTREVISTA A PERIODISTAS DE FARÁNDULA.....	80
3.10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN GENERAL DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES.....		86
RECOMENDACIONES.....		88
BIBLIOGRAFÍA.....		89
ANEXOS.....		91

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE TITULACIÓN**

Revistas juveniles nacionales que circulan en la sociedad ecuatoriana y la influencia que producen en los jóvenes lectores.

#### **1.2. TÍTULO**

“El impacto de las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda” en los alumnos de entre 13- 17 años del colegio “Miraflores”.

#### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, en Guayaquil, tiene dieciséis revistas que circulan en almacenes y kioscos. Dos de ellas, dirigidas al público joven en el rango de edad entre los 13 a 17 años. Pero también las edades de lectores pueden variar dentro del rango, alcanzando ser consumido por jóvenes adultos.

Las publicaciones son: Generación 21, de Editorial Editores Nacionales Gráfico (Vistazo); y La Onda, de Editorial UMINASA, revistas conocidas por su contenido de farándula nacional e internacional, test de personalidad y otros artículos de entretenimiento con el uso de imágenes de artistas populares del momento. Eso motiva a los jóvenes a consumir su revista.

Por esta razón, el enfoque de nuestra investigación está el de analizar el contenido que tanto la revista Generación 21 y La Onda, ofrecen a sus jóvenes lectores, las influencias que pueden existir en su mentalidad y si estos contenidos satisfacen por completo a los adolescentes.

El contenido de estas publicaciones vuelven clientes frecuentes a los jóvenes motivando la compra de las mismas a través de premios que ofrecen tales como posters, boletos para conciertos y stickers, etc. Pero estas revistas se caracterizan con las normas que dictan de lo que “popular”, publicando tendencias y modas, desde jergas, vestimentas y comportamientos, ofreciendo contenido que aspiran complacer a los adolescentes, tales como información sobre sus artistas favoritos, las nuevas tendencias en la forma de vestir,

consejos de amor y hasta maneras rápidas para bajar de peso, por lo que nos hace pensar, el impacto que su contenido tiene en sus jóvenes lectores y su capacidad de análisis, interpretación y juicio crítico sobre éstas.

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuánto influye el contenido de las revistas juveniles La Onda y Generación 21 en jóvenes de 13-17 años en el colegio “Miraflores”?

#### **1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué tipo de información ofrecen las revistas juveniles para el periodo de transición del ser humano durante la adolescencia?
- ¿Existen otras opciones de contenido que los jóvenes desean leer dentro de las revistas juveniles?
- ¿Cuáles son las estrategias de enganche de las revistas juveniles para mantener la atención de los jóvenes lectores?

#### **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar cómo influyen el contenido de las revistas juveniles La Onda y Generación 21 en jóvenes de 13-17 años en el colegio “Miraflores”.

##### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los referentes teóricos y metodológicos sobre la influencia que ejercen las revistas juveniles en los jóvenes.
- Clasificar los tipos de información que ofrecen las revistas juveniles en circulación que son de interés para los jóvenes lectores.
- Estudiar el contenido que los jóvenes leen durante la etapa de la adolescencia.
- Reconocer el impacto que producen las publicaciones en la vida cotidiana de los jóvenes.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN**

La investigación propone ser una guía de conocimiento para el estudio de los medios de comunicación influyente de formación de ideas y opiniones, cómo es interpretado por los lectores más jóvenes en las revistas especializadas para ellos, en este caso, La Onda y Generación 21, y documentar cómo ellos receptan la información que las revistas como medio les ofrecen, y qué repercusiones tiene en la construcción de personalidad, en un periodo en el que son esponjas que imitan y adaptan conductas para sentirse integrado y cómodo, siendo las revistas un medio de encontrar su formación, dando a lugar una reacción de causa y efecto.

## **1.8. DELIMITACIÓN**

Estudiantes de entre 13 a 17 años del Centro Educativo Miraflores (Cdla. Prof. Aguirre Abad calle 3era y Callejón II. Calle posterior a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil).

Temporal: Primer Trimestre

## **1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las revistas juveniles La Onda y Generación 21 generan en los jóvenes de 13-17 años del colegio "Miraflores" modelos de conducta a través de su contenido en el que predomina la farándula y un reflejo de la realidad apegada a una idealización de fantasía de los famosos y moda del momento que publican cada mes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

##### **2.1.1. REVISTA**

Bien podría definirse a una revista como un medio impreso conformado con un mediano grupo de hojas grapadas que, bajo sinnúmeros de titulares acompañados con ilustraciones y fotografías, oferta informaciones de variadas índoles al foco del público al que se dirigen en un periodo que va desde semanales a anuales.

##### **2.1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PRENSA**

No podemos hablar de revista, sin antes revisar los antecedentes de las primeras formas en que el mundo concibió la idea de empezar a ampliar sus medios de mantenerse informado. Algo que sin duda, remonta en el periodo de tiempo Antes de Cristo (A.C). Siendo alrededor del año 4000 A.C cuando las primeras civilizaciones pasaron de la comunicación oral al escrito. Eran los escribas que se ocupaban de usar tablillas de arcillas cocidas para escribir con una vara.

(Navarro, 2009) En Egipto usarían los jeroglíficos y utilizaron el papiro para asentar la escritura, un papel delgado hecho por fibras de una planta juncosa del Nilo. Los papiros eran enrollados alrededor de un eje de madera, así acumulando los volúmenes.

Para el año 59 A.C, Julio César empezó a publicar estos boletines informativos, redactados por gente de su gobierno y en las cuales, el público en general podía revisar noticias de actividades de su política, por supuesto, revisadas y autorizadas por el César. A esto se le llamaba Acta Diurna, y fue considerado como el primer periódico de la historia.

Posteriormente, el Acta Diurna amplió su contenido en hechos sociales, anunciando compromisos, nacimientos y fallecimientos de figuras importantes, incluyendo hasta publicidad como la venta de esclavos.

Medios parecidos adaptó el gobierno imperial de China en 713 D. C. redactando hechos políticos y sociales bajo el nombre de Kaiyuan Za Bao (“Noticias Mezcladas”).

Sin embargo, estos primeros indicios de publicaciones no eran distribuidas de manera masiva por lo que no contó con el impacto esperado como tal. En sí, las actas por querer evitar problemas de falsificaciones, eran realizadas no en papel, sino en metal o piedra con el sello oficial del gobierno tallado en él y eran más bien ubicadas en sectores de fácil acceso público para ser vistos por las miles de personas que transitaban en aquellos lugares. Es decir, que las actas no podían ser transportadas por el público ni tenerlas a la mano para una minuciosa lectura en mayor comodidad.

Aunque escribas usando el papiro, tomaron el trabajo de transcribir la información de las actas y así ampliar el número de lectores.

Sin embargo, con la creación de la imprenta por Gutenberg, fue cuando realmente la prensa escrita empezó a vivir su mayor apogeo al distribuirse a una gama de lectores con

la aparición de este invento que revolucionaría el medio impreso, permitiendo la salida de miles de copias de informativos que iban desde eventos políticos a sucesos. Fue en la misma Alemania de 1457 cuando se publicó el primer periódico impreso llamado Nurenberg Zeitung, que no eran más que publicaciones ocasionales de cuatro a ocho páginas plegadas, sin cabecera ni anuncios que se ocupaban de un único tema, siendo más común de guerra, viajes, religión, etc, y se vendían en las propias imprentas o en librerías y puestos ambulantes. Con el paso del siglo VXI estas volantes empiezan a ser regulares con publicaciones periódicas. Sin embargo, antes de su existencia, los almanaques o los Price currents ingleses ya ofrecían informaciones anuales y semestrales que detallaban las principales noticias transcurridas en el año.

Fue así que las publicaciones fueron adaptando diferentes periodicidades, sea diarios y semanales.

Ya para el siglo XVII, se extendieron por toda Europa y América los periódicos publicados regularmente. Así nacieron el Frankfurter Journal, de Alemania; en 1622, el periódico inglés Weekly News; en 1640, la Gazzeta Publica, de Italia; en 1641, entre otras publicaciones.

Sin embargo, es recién en el siglo XIX, cuando se perfeccionó la prensa de vapor, la fotografía, el telégrafo y, en especial, la rotativa y la linotipia. Como cita el texto “De esta manera, se pudo automatizar la impresión, ganando en velocidad. Los avances técnicos y el aumento de la alfabetización condujeron a una demanda creciente de periódicos, poniendo en circulación millones de ejemplares a diario”.

Es allí cuando el periodismo empieza a funcionar como una profesión ante la demanda del manejo y recopilación de informativos, con la creación de numerosos periódicos, empezando a nacer reconocidos periodistas como Bennet, Pulitzer, y Hearst (HIRU. EUS).

De esta manera, los periódicos llegaron a ser instrumentos de gran influencia y poder.

### **2.1.1.2. ANTECEDENTES DE LA REVISTA**

La revista nace como una variante de lo que era el periódico respecto a la información que plasmaba en sus hojas, (Mascorro, 2006, pp. 12-15), que era distribuida prioritariamente a políticos y burgueses por el costo elevado de sus copias durante el siglo XVIII.

Fueron los periódicos literarios o políticos considerados como las primeras revistas publicadas únicamente para la alta sociedad.

Pero con la actualización de la imprenta de vapor y la invención de la reproducción fotográfica, permitió una nueva evolución del diseño de la revista que permitiría diferenciarse de los libros y periódicos tradicionales, sin duda aprovechando el auge de la nueva generación de lectores en la época dorada del siglo XIX de los medios impresos y del periodismo en sí.

Las revistas semanales ilustradas fueron las más populares de adquirir, coincidiendo su éxito con el crecimiento de los avances tecnológicos en la imprenta con la mecanización del papel y el daguerrotipo que complementó la técnica de ilustración y fotografía, más tarde acoplando nuevas técnicas como la cincografía y fotograbados, y la inclusión de

artistas para el diseño de las páginas de revistas, que cada vez daba una característica única en este medio impreso. Esta nueva tipología de espacios de expresión se fue extendiendo mundialmente hasta llegar a ser a como lo conocemos en la actualidad en distinta modalidad, aunque en sus inicios, las revistas ofrecían un contenido variante a la de otros medios, como los libros y el periódico, esto por las instancias legales en términos de expansión de comunicación editorial aún no estaban consolidadas.

Fue con el tiempo en que fueron rompiendo sus usuales temáticas de su contenido que iban desde la política a informativos de noticias y documentales, abarcando artículos de interés culturales y experiencias cotidianas, dando inicio a lo que sería el género de “variedades”.

Es en esta nueva generación de revistas, en la ciudad de Nueva York nace la revista *Cosmopolitan*, publicada por primera vez en 1886, creada por Paul Schlicht y Field, en New York. Originalmente su nombre era *The Cosmopolitan* y ofrecía en aquel entonces, un contenido más bien familiar, siendo su público objetivo la alta sociedad, como la mayor parte de la revista de la época.

*The Cosmopolitan* rompió convencionalismo en el diseño de medios impresos con el uso de la doble página ilustrada con una sola unidad, por el tipógrafo Will Bradley. Y es que ya para ese entonces, el diseño de revista había logrado su objetivo de evolucionar y separarse por completo de otros medios impresos, exclusivamente del periódico, en el cual las noticias son ordenadas y estructuradas por orden de importancia, entornándose un conflictivo dilema de cuál es más importante que el otro, situación que parece contrastar con la revista en la que sus artículos están relacionados entre sí en cada página abordada bajo la línea editorial del concepto estructurado de la revista.

A lo largo de los siguientes años se ha concebido una evolución de la revista como todos los demás medios impresos para mantenerse vigente, volviendo a mencionar *Cosmopolitan*, revista que mantiene un tiraje alrededor del mundo con más de un siglo de antigüedad, y que en el año 1970, su nueva editora, Helen Gurly Brown renovó por completo con el concepto de “mujeres exitosas con mente abierta interesadas en temas como sexualidad, salud, bienestar personal, belleza, moda entre muchos otros temas” (*Revista Cosmopolitan - CIAI*), siendo la *Cosmopolitan* de hoy y mayormente conocido.

Según (Saucedo, 2006, pp 39-41) sin embargo, la revista se ha ido adaptando con la evolución tecnológica de los últimos años y que avanza a pasos agigantados, viéndose al igual que otros medios como la radio, periódico y televisión, a aventurarse también a los medios digitales para mantenerse visible a los nuevos millones de lectores que se trasladaron al universo cibernauta.

Es así que se abre paso a la revista electrónica, diseñada por profesionales de la comunicación haciendo equipo con diseñadores de programación de html, crean un interfase que accede a que los lectores de papel que han seguido los pasos de la evolución tecnológica, ahora usuarios de internet, puedan acceder a sus páginas y poder mantenerse en esta era más digitalizada de los medios, con una ventaja económica puesto que las páginas no necesariamente deben ser impresas.

A través de la historia, la revista como medio de comunicación, se ha visto influenciando en inicios de movimientos sociales y artísticos, así como manifestaciones de grupos

propagandísticos y comerciales, cuestiones que hace tambalear de un extremo a otro del desprestigio a la popularidad.

Sin duda, la revista ha cumplido con sus intenciones de orígenes, que era marcar diferencias con otros medios impresos para ganar un estilo característico que no se logre confundir con los demás, revolucionando su contenido, esencia, diseño y nombre que reflejan en sus páginas el desarrollo cultural y social del hombre como tal.

### **2.1.1.3. ANTECEDENTES DE ANTIGUAS REVISTAS JUVENILES DE ECUADOR**

Antes de la década de los noventa, el público juvenil contaba con algunas opciones de revistas dirigidas para ellos, una de estas, era la revista Tiempo libre, una publicación de carácter juvenil que contenía artículos de cine, radio, televisión y diferentes tópicos. La revista se dedicaba a los jóvenes en una impresión mensual, que luego pasaría a ser quincenal hasta que finalmente dejó de imprimirse.

Lo que caracterizaba a esta revista fue el uso del correo juvenil. Entregaban cancioneros, de artistas del momento como Menudo, Parchis o de artistas nacionales, según relata el periodista Carlos García Neira. La revista se imprimía junto a Transport, del fundador Nelson Cevallos Avilés durante las décadas de los 80 y 90.

García cuenta que Tiempo Libre era como un magazine, en el que daban la oportunidad de que se escribieran artículos de opinión. Cuando el 24 de mayo de 1981 falleció el Presidente Jaime Roldós Aguilera, García escribió para Tiempo Libre un artículo referente a su muerte. Pero el periodista no sólo colaboró en esta revista, sino también en otras de temática juvenil como Cine Radial, Estrella, Combate y Cascabel. Teleguía era otra revista que se destacaba por este tipo de contenido atractivo en los jóvenes.

Antes de Tiempo Libre, existió Cine Radial que se imprimió durante la década de los sesenta. La revista se dedicaba más al espectáculo y fue dirigida por Pablo Ulloa Figueroa, quien era el único encargado de la revista y contrataba estudiantes de periodismo pagándoles en ese entonces entre 110 o 200 sucres por el artículo, en prácticas de su profesión. Sin embargo, la revista salía cuando se recolectaba el monto necesario y tendía a quedar con información desactualizada una vez que se la podía imprimir.

Luego apareció la revista “Estrella” que formaba parte de la industria fonográfica ecuatoriana IFESA. La revista mensual se encargaba de promocionar los artistas nacionales de IFESA, pero también incluían secciones para los artistas extranjeros como Elton John, el grupo Santana y demás artistas. También publicaban artículos en una sección del historiador Hugo Delgado Cepeda, además de tener a un caricaturista que hacía dibujos del artista que salía ese día en la portada y se hablaba más del aspecto nacional.

García dice que la farándula de aquellos años no era como la actual. La gente no se dedicaba a hablar sobre la vida personal se dedicaba a hablar de su trayectoria. “Se ha hecho ahora un periodismo más sensacionalista que se usa en los medios de comunicación” expresa.

Todas estas revistas duraron un par de años que por la falta de publicidad desaparecieron, sin embargo revista Estrella sobrevivió algunos años por formar parte de IFESA y tenía su propia imprenta.

Cine radial se mandaban a imprimir aparte y Tiempo Libre tenía su imprenta pero su prioridad era Transport, que salía más seguido a comparación de Tiempo Libre. “Siempre se enfrentaron a problemas de dinero e imprenta. Quien afronte la revista debe tener dinero u imprenta. Antes el papel era más económico ahora ha subido, entonces la gente ahora se dedica hacer periodismo digital a poner sus páginas en internet” comenta.

## 2.1.2 LOS COMPONENTES DE LA REVISTA

(Salcedo, 2006, 30-31) indica que uno de sus principales atractivos de la revista es la portada, al ser leída a simple vista cautiva al lector e influye en su decisión de comprar la revista. La portada es la que engloba la síntesis de la revista siendo complemento del contenido y si esta logra crear un impacto visual fuerte lograra que el lector abra la revista, La esencia de la portada es la tipografía y la imagen pues transmiten un mensaje al lector a diferencia de una mala composición visual que solo desvincularía el mensaje que se ofrece.

Los componentes de la revista equivalen a diferentes variables que van desde el tipo de papel, el estilo tipográfico, imagen, y demás puntos que se detallan a continuación.

- *Proporciones:* se conocen como dimensiones y varían de acuerdo a cada estudio editorial, sin embargo las más utilizadas son los estilos carta. Las medidas se adecuan al tamaño de la revista con la idea es no desperdiciar papel y utilizar todo el espacio disponible.
- *Tipo de papel:* existe un sin número de tipos de papel en el que es posible imprimir para fabricar una publicación. Dependerá de lo que se pretenda ofrecer al lector en base a textura, gramaje (el peso de un metro cuadrado de papel), color y costo. Generalmente en el exterior se maneja un gramaje superior al del interior, puesto a que es la parte que dará firmeza al producto, incluso se encuentran recubiertas con barniz o papel plastificado.
- *Estilo tipográfico:* es el principal componente visual después de la imagen, este debe adaptarse al estilo de la revista con el fin de crear armonía con la imagen.
- *Fotografía e imagen:* parte fundamental de la composición principal, es la referencia de atención al ojo del lector. Dependiendo de la calidad y ángulo de la fotografía se impulsara la venta del producto.

- *Retículas y cajas de texto*: la retícula es la estructura o esqueleto que compone la hoja en donde se inserta la caja de texto u la imagen, esta nos permite organizar la información y jugar con la maquetación.

### 2.1.3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros periodísticos son una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un periódico. Según Álex Grijelmo (1997) en su libro, “El Estilo del Periodista”, los géneros periodísticos se dividen en tres tipos:

- *Informativos*: Se considera informativo todo texto que incluye datos y hechos de interés para el público, teniendo en cuenta que transmite solo información más no se acepta opiniones ni juicios de valor del periodista.

- La noticia

Es la materia prima del periodismo, se conoce como noticia un hecho que resulte novedoso para el público, la noticia surge de un acontecimiento o evento sorprendente, estremecedor, paradójico u trascendental y sobre todo reciente.

La noticia no siempre cumple con las premisas antes mencionadas, mas sin embargo puede publicarse teniendo en cuenta que perderá toda fuerza de impacto.

La estructura de la noticia se basa en la pirámide invertida que consiste ubicar información de mayor a menor importancia.

La entradilla o lead corresponde a un párrafo que se usa como gancho para atrapar al lector y tiene la función de responder a dos o tres preguntas de las seis preguntas clásicas para redactar una noticia Qué, Quién, Cómo, Cuándo, Dónde y Porque.

En el libro “El estilo del periodista de Álex Grijelmo” aumenta tres preguntas que se pueden responder a lo largo de una noticia.

“**Y según**” que responde la pregunta en base a la fuente que presencio el hecho. “**Para qué**” esta es una pregunta peligrosa debido a que debe mantenerse imparcial el periodista para no caer en la opinión.

La última de las preguntas no convencionales es “**Y cuánto**”, por lo general es muy utilizada si se hace referencia a temas económicos y políticos.

- El reportaje

Es un texto informativo que se caracteriza por incluir un gran aporte de elementos que incluyen datos noticiosos, declaraciones de varios personajes, ambiente, color y sobre todo posee carácter descriptivo.

El reportaje tiene como punto de partida una noticia que carece de vigencia, que en su momento solo eran datos concretos. El reportaje tiene como fin recabar información y detallar los hechos para dar como resultado una historia compleja.

Existen variedad de reportajes entre ellos de **interés humano** (centrados en una persona o colectividad), **interés social** (en lo que afecte al funcionamiento de los servicios o a la cultura de una comunidad), **interés noticioso** (relacionados con un hecho en concreto, ya sea ocurrido en el día o fechas anteriores) de **opiniones** (basado en consideraciones de un hecho que merezca a determinadas personas) o de **interés didáctico** (se explica cómo funciona o cual es el origen de determinado asunto u cosa).

Uno de los primeros problemas del reportaje es iniciar con la entradilla. El periodista tiene que poner a volar su imaginación. Generalmente entre todos los datos recolectados sobresaldrán anécdotas, un hecho extraño, chistes, una situación dramática, una paradoja, la descripción de un espacio. A partir de esa información se puede dar inicio a una entradilla que aporte contenido interesante.

El reportaje debe cumplir con la función de narrar una sucesión de hechos, todo debe ir conectado por lo que se denomina **hilo argumental**, cada párrafo tiene que estar conectado con el anterior.

- La entrevista

Se denomina entrevista a la acción de mantener una conversación basada en el sistema pregunta y respuesta. En este tipo de entrevista se enfatiza conocer sobre un tema en concreto, no se emiten comentarios acerca del entrevistado.

Antes de comenzar la entrevista se realiza una introducción breve acerca de entrevistado, esta debe incluir datos personales tales como nombres completos y edad, cargo que ocupa, trayectoria y se relata el motivo de la entrevista.

Este tipo de entrevista es adecuada para personajes muy conocidos, a quienes se busca con el fin de extraer ideas interesantes en base a actividad profesional (políticos, economistas, escritores y artistas).

Una de las claves para llevar a cabo una exitosa entrevista es escuchar al entrevistado atentamente y en base a la respuesta formular una repregunta. El periodista debe evitar lucirse y dejar como principal protagonista al entrevistado teniendo en cuenta que el motivo de la entrevista es dar a conocer las repuestas del personaje.

En la entrevista se debe tener presente la formalidad con la que refiere al entrevistado evitando todo trato que indique familiaridad entre ambos.

- *Interpretativos*: Este género es una combinación de información y a su vez cumple con la misión de explicar el porqué de los hechos.

- La crónica

Es uno de los géneros más complicados. Es difícil de dominar pues contiene elementos de la noticia y el análisis y se caracteriza por llevar una visión personal del autor.

Para escribir una crónica el periodista debe tener una formación y experiencia en el ámbito al que vaya dirigido el tema.

En la crónica hay que interpretar siempre con fundamento, sin juicios aventurados y que sean vinculados con la información.

El cronista tiene que situarse en un plano de igualdad respecto al tema que se lleve a cabo, para procurar explicarlo más no juzgarlo. Por lo tanto el éxito de una buena crónica es limitarse a narrar la situación otorgando al lector la información y de este modo servir de ayuda para que conforme su propio juicio.

- La entrevista de perfil

La entrevista de perfil nos permite conocer el lado humano, si se opta por este tipo de entrevista es seguro que nos ha interesado más el personaje en sí, su trayectoria personal, su mundo interior.

- El reportaje interpretativo

Este tipo de reportaje puede escribirse utilizando dos técnicas que se usan en el reportaje y la crónica, como punto principal debe seguir un hilo conductor que le permita enlazar la historia y evitar calificar los hechos y personas.

Por lo general el reportaje interpretativo cuenta con publicaciones semanales, quincenales e incluso mensuales, dando tiempo necesario al reportero para realizar su trabajo.

- *Opinión*: El género de opinión da a conocer la ideología del medio mediante el editorial y los artículos.

- El editorial

Es la opinión que hace el medio sobre un hecho relevante, los editoriales son revisados y corregidos por el director del periódico.

El editorial que usan la mayor parte de los periódicos es corto y contundente, este es ideal si el espacio es breve debido a que ocupa tres o cuatro párrafos. El editorial poco común es el largo en este se puede utilizar documentación para respaldar nuestros argumentos. La forma de escribir un editorial es empezando con la introducción, un cuerpo y un final. El lenguaje debe ser claro, fresco y vigoroso. Se debe eliminar el yo del escrito puesto que el editorial representa al medio de comunicación.

- La crítica

Es el artículo de opinión e información que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura una obra artística o cultural.

La persona encargada de la crítica debe ser un experto en el tema, además debe basarse en lo posible, en datos y argumentos sólidos, este debe fundamentar y aprobar lo que afirma.

Uno de los errores que cometen los críticos es el de caer en el enciclopedismo, con el fin de asombrar a su audiencia, rellenar de antecedentes que no vienen al caso también es considerado como un error común, al igual que llenar el texto de citas que solo confunden al lector.

- El artículo

Es uno de los que posee mayor libertad, no ofrece directamente opiniones o visiones personales de la realidad por el contrario narra hecho en forma de parábola que en su mayoría son de ficción sin embargo también recrea hechos verdaderos.

El artículo se vale de personalidad de cada autor, su estilo propio, su entendimiento y dominio del lenguaje.

- El ensayo

Son artículos que consiste en investigar las ideas y razona sobre determinados aspectos de la filosofía o las ciencias sociales. Se trata de artículos de fondo en el estricto significado de la expresión.

#### **2.1.4. ADOLESCENTES**

La adolescencia es una fase en la que el ser humano se encuentra entre la niñez y la adultez, atravesando por cambios físicos, sexuales, psicológicos y sociales.

### 2.1.4.1 ETAPAS DEL ADOLESCENTE

Chalem et al. (2002) explican en sus series de fascículos, que la adolescencia, es como un período de transición del ser humano hacia la edad adulta, y puede dividirse en tres etapas que son:

- La adolescencia temprana
- La adolescencia media
- La adolescencia tardía

Durante la primera etapa, se les llama adolescente temprano aquellos dentro del rango de edad entre los 10 a 13 años. Es este el hito de los cambios físicos como emocionales que atravesará el joven, y pueden tender a germinar los primeros signos de inseguridades frente al rumbo que está pasando frente los primeros cambios por la pubertad, en las que despertará impulsos sexuales con el desarrollo del aumento de las hormonas sexuales.

(Alvarez, 1996) La pubertad en el varón, empieza cuando las hormonas llamadas gonadotropinas, despiertan y empiezan a actuar para el crecimiento del tamaño de los testículos, así como la producción de la hormona masculina testosterona y maduración de las células que permiten la fertilidad. Usualmente, el pene empieza a aumentar de tamaño a partir de los once años.

La testosterona y la hormona derivada dihidrotestosterona, se encargarán del desarrollo corporal característica de la pubertad, tales como el crecimiento del vello púbico, así como en otras áreas del cuerpo como las axilas y las extremidades, el aumento de la masa muscular, la longitud de las extremidades y la voz empieza a quebrarse para luego volverse más gruesa.

En el caso de las mujeres, (Reshealth, 2006), el cambio físico representa cuando los ovarios secretan estrógenos, una grasa en el tejido conectivo que comienza a acumularse, provocando así el crecimiento de los senos, la cual es la primera señal externa en el cambio del cuerpo, así como hormonal. Comúnmente, a partir de este cambio, empieza también la aparición del vello púbico y del axilar

Después del periodo menstrual, los niveles de estrógenos se elevan, haciendo que el recubrimiento del útero crezca y se ensanche, el cual después es liberado con sangre adicional, a través del canal vaginal. A esto, se le llama menstruación. Durante los primeros años, puede que sea irregular pero después logran moderarse. Comúnmente, el sangrado es mensual y prepara el cuerpo para un embarazo.

Ante los cambios físicos importantes que está atravesando el joven, siente incomodidad de su cuerpo al no poder reconocerlo ni tener control de las modificaciones que la naturaleza hace con él no sólo físicamente, sino también emocional.

Del niño que siempre buscaba a sus padres, Chalem et al. (2002) ocurre lo contrario, en la que empieza a restar dependencia de sus progenitores y va en busca de nuevas figuras de identidad en donde sentirse aceptado de vuelta. Aquella nueva búsqueda de aceptación se encuentra fuera del grupo de amistades de la infancia para encontrar admiración hacia un nuevo grupo o simplemente una persona, que bien pudiera ser un amigo, un maestro, un artista, un deportista, hermanos o cualquier persona que considera

que su aceptación es de gran importancia. Este nuevo comportamiento se debe a que está tratando de hallar un modelo de conducta en un intento de manejarse por sí mismo, declarando su independencia para empezar a desarrollar sus propios criterios y decisiones para formalizar el cómo debe actuar y desenvolverse en el mundo, poniendo a prueba lo inculcado por sus padres en años previos.

(Academy of Pediatrics, 2016) En su mayoría, los niños y niñas entran a la adolescencia percibiendo el mundo en dos términos concretos: Las cosas son correctas o no, maravillosas o terribles. Por lo que son escasas las veces en el que ven más allá del presente, lo que explica la incapacidad de los adolescentes jóvenes de considerar las consecuencias que sus acciones tendrán a largo plazo.

Por ello es necesario que los padres no presionen esa independencia, orientando al joven en una discusión pertinente. Sin embargo no se abstiene de casos en el que la inseguridad de los padres respecto a ese desarrollo individual de juicios provoque una resistencia a su toma de decisiones, sólo causando conflictos con el joven.

Ya a partir de los 14 a 16 años, el joven se encuentra en la etapa de la adolescencia media, la cual se complementa parte importante del crecimiento fisiológico, alcanzando su altura y peso de adultos y su cuerpo está capacitado para concebir y tener bebés (Academy of Pediatrics, 2016). Además, Chalem et al. (2002) explican que la adolescencia media se considera como la etapa en que más rápido desarrolla sus procesos cognitivos en que se formulan pensamientos operacionales formales. Esto significa que el adolescente empieza a entender conceptos abstractos y cuestionarse los juicios de los adultos. Es cuando el ego del joven solidifica sus ideas y conclusiones sobre sus mayores, otorgando mayor peso a lo que él piense para afrontar la metamorfosis que está atravesando hacia la adultez que se está revelando en ese momento.

Su egocentrismo les hace creer que existe una fascinación sobre sus conductas como él mismo considera así, no pudiendo distinguir entre los intereses personales y las actitudes de otros, que así como supone que lo aprueben o critiquen, con la misma fuerza que él mismo se aprueba y critica, lo que les hace temer exteriorizar sus debilidades e imperfecciones.

El no tener la seguridad de una identidad que pueda definirlo, reacciona con exageración a las observaciones de quienes lo rodean. Se encierran en una burbuja en la que exclusiva sus emociones, partiendo de ahí típicas frases como el que “nadie me entiende” “no saben por lo que estoy pasando”, dejándose llevar a un torbellino de emociones y sensaciones en búsqueda de sentirse con una identidad propia.

Aunque es aquí donde inicia la etapa de independencia, aun así se mantiene la dependencia infantil, azotándole pensamientos debatientes como angustiosos de tomarse decisiones en su persona tales como si iniciar su vida sexual o abstenerse, o a comer seguido alimentos que siempre le limitaron o al contrario, proponerse a seguir dietas. Estudiar más o descuidar sus responsabilidades académicas, o expresarse artísticamente o dejarlas. La pereza, el aislamiento, y la rudeza son sentimientos y acciones muy presentes durante esta etapa, que argumentando con su comportamiento inseguro y egocéntrico, el joven se bloquea en ese pequeño mundo que solamente gira entorno a él, reta las reglas y leyes ordinarias que lo impulsa a exponerse en riesgos innecesarios, muy

comunes en este periodo, por lo que la adolescencia media se considera como la más turbulenta.

Pero estas actitudes son cernidas al llegar a la adolescencia tardía. Entre los 17 a 20 años de edad, el joven ha establecido una mejor identidad personal con relaciones íntimas y en función en la sociedad. El adolescente tardío ahora contempla su entorno mucho más sociocéntrica, una característica en señal de adultez, volviéndose más altruista y menos egocéntrico, menguando los conflictos con la familia y la sociedad, volviéndose receptivos a los modelos de conducta que observan en sus hogares, escuela y medios de comunicación.

No se puede esperar que ellos se conduzcan moralmente si aquellos que le sirven como “modelos” no les proporcionan el ejemplo de conducta moral.

Es en la adolescencia tardía en la que la independencia total es explotada en su máxima expresión con un enfoque más establecido de responsabilidad personal y se integra como un sujeto de la sociedad, volviéndose interdependiente, que implica compromisos a largo plazo con vinculaciones interpersonales características de la condición humana.

Los factores culturales y socioeconómicos, en especial la escolaridad influyen de manera importante.

El adolescente debe reconocer su imagen, el cómo es percibido por los demás, pero así mismo, aceptar a los demás y respetarlos, orientarse a escoger su carrera o profesión, aprender que su sexualidad no es genitalidad y que sus relaciones son interacciones entre dos personas con apoyo emocional y respeto de una a otra. Mantener conocimiento de las consecuencias de la reproducción y la dependencia que esa descendencia tiene por parte de quienes lo concibieron. Debe tratar de alcanzar la independencia psicológica y económica de sus padres.

#### **2.1.4.2. PROCESO COGNOSCITIVO DEL ADOLESCENTE**

Durante el periodo de la adolescencia, (UNICEF, 2002, p. 6) el cerebro del ser humano no ha madurado en su totalidad.

Especialistas en neurociencias suponían que para cuando un niño iniciara la edad escolar, las conexiones cerebrales se encontraban establecidas. Sin embargo en nuevos estudios de la actividad cerebral, se comprobó que el cerebro atraviesa un ciclo de crecimiento cada pocos años y que a partir de los once años, se presenta una enérgica actividad eléctrica y fisiológica que literalmente, reorganiza de manera drástica “miles de millones de redes neuronales que afectan las aptitudes emocionales y las habilidades físicas y mentales” (UNICEF, 2002).

Es durante la adolescencia temprana, que se desarrolla un avance abismal en el pensamiento abstracto. Esto se debe a que las funciones del córtex prefrontal, (localizado detrás de la frente) no maduran en su totalidad hasta la edad de 18 años.

Este córtex actúa como un alto mando, y es responsable de la planificación, organización y juicio, encargado de resolver problemas y del control emocional, encontrándose esta área inmadura, lo que sostuvo Oliva, (2010, p. 482) que “los primeros años de la adolescencia serán de mucha vulnerabilidad debido a que las zonas cerebrales

encargadas de poner en marcha los impulsos maduran antes que las encargadas de controlarlos”. Es por ello que los adolescentes están tentados a cometer actos de alto riesgo, pasando por alto el pensamiento crítico.

Pese a esta teoría,

más allá de ese control de la función ejecutiva, algunos estudios recientes han encontrado evidencia sobre la implicación de la corteza prefrontal en otras capacidades relacionadas con la cognición social, tales como la autoconciencia (Ochsner, 2004), la empatía, la adopción de perspectivas o la teoría de la mente (Frith, & Frith, 2003). Así, estas funciones también van a experimentar un claro avance durante la adolescencia, lo que va a favorecer en chicos y chicas un comportamiento interpersonal cada vez más avanzado. (Oliva, 2010, p. 479).

Pero esto solo recalca y apoya el tornado de emociones y el conjunto de cambios que conllevan esta etapa intermedia entre la niñez y la adultez y “marea” la mente del joven. Es por eso que si la corteza prefrontal difiere el haber progresado su maduración al inicio de la adolescencia, las facultades que desempeñan no presentarán un funcionamiento limitado en ese periodo, pero que van mejorando con el avance de la adolescencia, tal como habían descrito Inhelder y Piaget (1955), “la competencia cognitiva del adolescente experimenta un desarrollo importante durante los años de la adolescencia temprana y media, y muchas de las habilidades arriba mencionadas habrán alcanzado en la adolescencia media un buen nivel de desarrollo” (Olivia, 2010, p. 243).

(UNICEF, 2002, P. 7) Es por ello que científicos consideran que en el rango de entre los 10 y los 20 años, puede ser clave para ejercitar el cerebro en pleno desarrollo cognoscitivo, por lo que los adolescentes pueden aprender a ordenar sus pensamientos, medir sus impulsos y pensar de manera abstracta para establecer bases neuronales importantes que perdurarán a lo largo de su vida. Practicar deportes y realizar actividades académicas o musicales refuerzan positivamente esas conexiones neuronales a medida que maduran los circuitos. Sin embargo, por otro lado, los traumatismos, el maltrato, la falta de cuidados y el abuso de drogas y alcohol pueden cambiar el sistema sináptico del cerebro, confundiendo tanto su arquitectura como su química, afectando en importancia y negativamente el funcionamiento del cerebro y la capacidad de aprendizaje, que pueden limitar las opciones y oportunidades del adolescente en el futuro.

Con esta recopilación informativa, podríamos concluir que durante los doce y trece años de edad del ser humano, el lóbulo frontal y la corteza prefrontal se encuentran en un estado progresivo a lo que infiere con el sentido crítico, toma de decisiones, conductas y responsabilidad. Frente a este cambio, el joven puede sentirse confundido a la hora de tomar elecciones puesto que su parte delantera del cerebro se encuentra en proceso de cambio o por así decirlo, en una “zona de construcción” con la finalidad de madurar su crítica y empatía.

El ser humano, cuando llega a la etapa de la adolescencia y sufre aquellos cambios biológicos y psicológicos, se encuentran cruzando el delicado puente entre la niñez y la adultez. No es ni niño ni adulto. Aquel puente se encuentra en construcción y aunque pareciera no apto para cruzar, el sujeto debe pasar sobre él y sufrir los cambios que aparece durante esta etapa del crecimiento humano.

Sin embargo, durante la lectura de esta investigación, surgieron otras interrogativas: si durante gran parte de la adolescencia el “Alto mando” se encuentra en proceso de cambio y el sujeto actúa mediante la impulsividad y el instinto, ¿Cuál es el responsable de la función de estos estímulos? ¿El adolescente actúa por medio de emociones que no detiene a reflexionar sobre estos por la transición del lóbulo?

El responsable de las decisiones del ser humano durante la adolescencia, es una glándula llamada amígdala, (healthychildren, 2015) una región del cerebro que se desarrolla temprano, mucho antes y primero que la corteza prefrontal, tarda en madurar hasta los 24 años, según el Dr. Andrew Garner, FAAP, miembro del Comité de aspectos psicosociales de la salud infantil y familiar de American Academy of Pediatrics, que enfatiza que los cerebros de “diferentes niños se desarrollan a distinta velocidad” y que "el concepto importante aquí es que el cerebro adolescente aún se está desarrollando y todavía no es completamente maduro". Garner da de ejemplo, en que la corteza prefrontal desempeña un rol importante para regular el ánimo, la atención, controlar los impulsos y la habilidad de pensar de manera abstracta, incluyendo la habilidad de planificar a futuro y ver las consecuencias de nuestros actos. Sin embargo, por otro lado tenemos a la amígdala, que es la encargada de responder por emoción, agresión e instintivas, por lo que se ha pensado que la madurez de la corteza prefrontal regula la amígdala, es decir, frena impulsos emocionales, agresivos o instintivos; pero al tardar la corteza prefrontal su madurez, la amígdala hace del adolescente alguien manejado por la impulsividad e instinto que puede tener buen uso del desarrollo de la corteza prefrontal, sólo que ésta no trabaja tan rápida al no encontrarse del todo madura, por lo que tenderá a tardar en reaccionar sus actos después de cometerlos, guiado por la efusividad y calor del momento a través de la amígdala. Por lo que explica que

"Si le pregunta a un adolescente si es buena idea subirse a un auto con amigos que estén ebrios, la mayoría dirá 'de ninguna manera'. Es la CPF la que habla. En momentos de más tranquilidad, la CPF relativamente lenta es capaz de pensar de manera abstracta y ver las serias consecuencias de manejar cuando se está ebrio. Pero, al calor del momento, la AMG relativamente más desarrollada grita 'hagámoslo' antes de que la CPF sepa lo que pasó. El mismo proceso puede desempeñar una función en la violencia, el abuso de sustancias e incluso en el suicidio adolescente". (Garner, 2015).

Entonces, basándose al desarrollo de la madurez cerebral, podemos concluir tres puntos de riesgo en los adolescentes:

- **Adaptar conductas irreflexivamente.**

Los adolescentes en su mayoría no piensan antes de actuar, se dejan llevar por el instinto y sus emociones (amígdala). Aquí podría destacar la frustración de la apariencia corporal, la necesidad de sentirse independiente de los padres y adaptado.

- **Malinterpretar las señales sociales y emocionales.**

Esto refiere al “seguimiento del rebaño”. Es decir, los jóvenes se dejan manipular fácilmente por lo que ve y oye, sea con quienes interactúa o siguen el ejemplo de los estereotipos de la televisión, cine o de la música, adaptando conductas sin medir consecuencias.

- **Involucrarse en comportamientos negativos.**

Sin reflexionar sus actos y sus posibles consecuencias y la malinterpretación del mensaje social y emocional, puede dirigir al adolescente a actos perjudiciales y peligrosos, tales como meterse en peleas, al consumo de drogas, alcohol y cigarrillo, vandalismo, asaltos, rebeldía contra la autoridad, etc.

Pero esto solo justifica la pregunta coloquial de “¿Por qué los adolescentes actúan sin pensar?”, más no es una respuesta a que no pueden llevar con responsabilidad sus actos. Biológicamente hablando, los jóvenes tienen un pensamiento muy diferente al de un adulto y por eso, puede que sea difícil pero no imposible, entenderse el uno con el otro.

Como se señala, el adolescente puede analizar un problema y darle solución, así como influenciar variables y determinar cómo influye en la solución y tiene facilidad de combinar las variables y distinguirlas de un modo hipotético-deductivo. Según psicólogos, esta capacidad no es propia del adolescente sino que viene de etapas anteriores en donde se encuentra latente (Keating 1976) Hay algunos que alcanzan este nivel pero que sin embargo, no lo mantienen porque parece ser necesario cierto nivel de inteligencia para la aparición del pensamiento propio de las operaciones formales.

### **2.1.4.3. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES DURANTE LA ADOLESCENCIA**

Para la pediatra L.S. Eddy Ive, (2014) directora médica del Centro Médico San Ramón, Barcelona; existen cuatro hitos a alcanzar en la adolescencia que son:

- La lucha por pasar de la dependencia de las figuras parentales, a la independencia.
- Preocupación incrementada por el aspecto corporal en una sociedad donde hay una constante preocupación en este sentido. Pero el interés en el adolescente es sobre todo para tener un aspecto, o imprimir una marca, diferente a la de sus padres, que en la actualidad puede ser a través de los piercings y tatuajes.
- Integración en el grupo de amigos, teniendo este hecho mayor importancia al inicio de la adolescencia para perder fuerza al final del desarrollo psicosocial a favor de una relación individual más íntima con quien compartir pensamientos y sentimientos.
- Desarrollo de la propia identidad, siendo este hito el propósito del actual escrito.

Para la consolidación de la identidad, dependerá de los cuatro estadios previos del ciclo vital del ser humano (infancia, niñez temprana, edad del juego, y edad escolar) así como un proceso de la identidad en la adolescencia influirá en los estadios post adolescencia (juventud, adultez, vejez) para que éstos a su vez se desarrollen de forma favorable, por ende, la adolescencia se puede considerar como un periodo primordial para el desarrollo psicosocial a futuro, así como el hito más importante durante la adolescencia, es la construcción de la identidad. Poder reconocerse a sí mismo para lograr sentirse querido y

respetado como cualquier otro ser humano, por lo que está buscando una definición que pueda identificarse.

Durante el periodo de la prepubertad, el niño se identifica con los adultos de su alrededor, en especial con sus padres; sin embargo, el adolescente siente la necesidad de encontrar su propia identidad y poner a prueba los parámetros con lo que se crió para desarrollar su identidad individual.

(Domínguez, 2010) señala en su artículo “Construcción de identidad dentro de la etapa de la adolescencia”, el cómo los adolescentes son consumidos por la globalización, girando entorno de preocupaciones materiales y físicas, dejando a segundo plano aquellas experiencias que se desarrollan en todo el proceso durante nuestra vida diaria.

En ocasiones, en algunos jóvenes o en algunos períodos de la historia, la crisis de la adolescencia es escasamente percibida, sin ningún ruido, pero en otras ocasiones es muy marcada, claramente señalada como un período crítico, como una especie de “segundo nacimiento”. La formación de la identidad puede poseer algún aspecto negativo que en ocasiones puede permanecer a lo largo de la vida como un aspecto rebelde de la identidad total.

Ahora bien, esta construcción de identidad dependerá de la autoestima que mantiene el joven para conducirse a sí mismo a qué dirección tomar, dependiendo de qué tan alta y baja mantiene la autoestima por las condiciones de vida, sus relaciones con las amistades y su alrededor, sin ignorar la propia actitud nata del adolescente para enfrentar problemas y encontrar sus respectivas soluciones, tomando en consideración que el periodo de la adolescencia, los jóvenes son muy fáciles de moldear, lo que los lleva a cambiar repentinamente de decisión. Es por ello, que tienden a probar una identidad a otra hasta sentirse completamente a gustos con la que se defina.

Sin embargo, existe un foco distractor influyente durante su desarrollo de identidad, y son los medios de comunicación.

Temas imaginarios disfrazados en películas o novelas que los jóvenes absorben como la esponja que son en este periodo, para estar a la “moda”, tratando a imitar a actores y cantantes de la farándula, dejándose influenciar por estos nuevos modelos de conducta, puesto que les llama la atención la forma en que el mundo los ve y suponen que si se ven y actúan como ellos, lo mismos resultados obtendrá.

(Harter Susan, 1997) Es por ello que debe tener la precaución de los estereotipos culturales valían a la mujer y al hombre, y que contribuyan a cualidades y competencia que constituían la base de la autoestima.

Los jóvenes en la actualidad, son el reflejo de lo que está de “moda” con el aliento de los medios difusivos, a semejanza de lo que ellos quieren. Un adolescente no consigue integrarse a cierto grupo de amigos porque le falta cumplir con ciertos “requisitos”, como el de lucir ropa de marca, accesorios llamativos, mochilas actuales, tecnologías más recientes, enviando la señal de que debe ser una persona que brilla y destaque en “algo”, ya sea por altura, belleza, tener algo que la mayoría no puede conseguir, con el fin de siempre sobresalir para impresión de los demás.

Pero esto son solamente distractores de una verdadera construcción de identidad, lo que conllevar a que el adolescente sufra problemas psicológicos que desencadene consecuencias conflictivas para asociarse con las demás y consigno mismo, provocando

una baja autoestima, y esto hace que el joven se vaya en contra de él mismo o en contra de la sociedad.

En la adolescencia tardía es cuando el adolescente va forjando su identidad, más abierto a las intervenciones de los demás, ligado con sus intereses y sus propias expectativas que lleva a sí mismo para una verdadera identidad a base de su propias experiencias.

No todos les ocurre más rápido esas transformaciones que a otros, por lo que no podemos etiquetar a todos los jóvenes como personas poco conscientes o incomprensibles, porque cada uno tiene su manera de ser y cada quien comprende de manera diferente.

## 2.1.5. HISTORIA DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN21 Y LA ONDA

### 2.1.5.1 GENERACIÓN 21



Figura No. 1 Portada del mes de julio 2016. Fuente: (Editorial Vistazo , 2016)

**Tamaño:** 27x22 cms.

**Número de páginas:** Sesenta y seis

**Precio de mercado:** \$ 3.97

**Tiraje:** 6.900 ejemplares

La revista Generación 21 pertenece a Editoriales Nacionales S.A. ENSA, empresa que tiene 50 años de experiencia, siendo su producto líder la revista Vistazo, cuyo presidente y fundador es Xavier Alvarado Roca, quien además preside como fundador del canal de televisión ECUAVISIA..

El directorio está conformado por Rodrigo Bustamante Granda, Francisco Alvarado Roca, Rosa Amelia Alvarado Roca y Xavier Alvarado Robles, vicepresidentes de la editorial.

Además de la Generación21, publican las revistas Vistazo, Hogar, Estadio, Mamá y América Economía.

Generación21 tiene 21 años en el mercado, y se caracteriza de ser una revista juvenil ecuatoriana que va dirigida a un público mixto y multiedades que buscan temas de música, cine, televisión e Internet.

### **Misión**

La misión de la revista es proveer a los jóvenes de entretenimiento e información, sobre farándula, música, tecnología y problemáticas juveniles, analiza con un enfoque fresco, interactivo y visualmente atractivo que los motive a integrarse con la revista y a generar su propio criterio.

### **Visión**

Aspirar ser una empresa editorial periodística, líder, innovadora, que genere credibilidad por sus contenidos útiles y que faciliten a sus lectores ser mejores individuos.

### **Staff**

Generación21 está conformado por un cuerpo de trabajo estructurado bajo el staff que se mostrará a continuación:

#### **Director**

Sébastien Melieres

#### **Editor**

Christian Kalil Carter

#### **Editora de Producción**

Mélida Plúas de Barzallo

#### **Diseño gráfico y diagramación**

Fiorella Cánepa Lama

#### **Colaboradores**

Daniel Valverde L

Juan José Mendoza

Lexie Córdova

Daniela Verduga

Katty Montalván

María Isabel Sacoto

### **Web Master**

Ivette viña

### **Fotografía**

César Mera, José Dimitrakis, Iván Navarrete (Guayaquil) Segundo Espín (Quito)

### **Gerente de Mercadeo y Subscripciones**

Gustavo Mata Hanze

Venta de Publicidad

Silvana Palacios

Tania Paz

### **Jefe de Ventas Quito**

Iván Romero Pico

### **Circulación Nacional**

David Hildago

Generación21 es una revista de circulación pagada que puede ser adquirida con un monto de 4.00 dólares y está conformada por 66 páginas, 6.900 de tirajes mensuales y sus principales secciones son:

**Vibra:** Sección de información de los artistas en tendencia y sus trabajos. Ocupa alrededor de 6 páginas.

**Toma 7:** Sección de estrenos de películas y artículos de datos del desarrollo de la cinta premier del mes y tras cámaras. Ocupa alrededor de cuatro páginas.

**Monitor:** Sección que resalta nuevas series de televisión y estrenos de temporada, incluyendo un artículo que desarrolla una serie en especial. Ocupa alrededor de tres páginas.

**Test:** Sección de banco de preguntas en que determina un juicio sobre puntos fuertes y talentos del lector en temas de amistad, amor, personalidad, etc. Los test tienden a generalizar y tildar estereotipos comunes en los adolescentes en las etiquetas. Ocupa una página.

**Moda:** Sección que anuncia la tendencia en ropa y accesorios. Hacen mención de marcas comerciales en sus temas. Ocupa alrededor de tres páginas.

**Página central de portada:** Sección en el que destaca información del artista que es portada del mes en la revista. Ocupa alrededor de tres páginas.

**Páginas de fotografías:** Sección que muestra fotos de artistas que dan qué hablar del momento. Ocupada alrededor de dos páginas. Tiende a tener especiales.

**Intercultural:** Sección enfocado en publicar costumbres y tradiciones ecuatorianas. Ocupa dos páginas.

**Mascotas:** Sección que destaca datos y consejos del cuidado de las mascotas. Ocupa alrededor de una página, dependiendo del tema del mes.

**Belleza:** Sección que trata consejos de belleza principalmente enfocado a las mujeres, en indicar lo nuevo en estilos de maquillaje, peinados, tintes, etc. Al igual que la sección “Moda”, tiene a hacer mención de marcas comerciales. Ocupa alrededor de dos páginas y media.

**Horóscopo:** Sección que destaca datos de los signos zodiacales.

Además de la revista, Generación21 tiende a incluir agregados en cada edición, tales como:

**Cancioneros:** Letras de canciones de la música de moda en las últimas semanas.

**Pósteres:** Circulan junto a la revista cuatro pósters de doble cara en dos láminas de papel couchet.

Y otros agregados especiales como:

**Calcomanías:** Stickers que varían de diseños.

**Calendarios:** Obsequiados por la compra de la revista en el último mes del año que está por acabar.

**Carpetas:** Vienen incluidos por el inicio del nuevo periodo escolar.

La idea de la revista Generación21 nace en 1996 como un proyecto universitario de la Universidad Casa Grande, de las estudiantes Ana María Rahab y Denisse Nader, que la editorial aprobó con la intención de ofrecer una revista destinada para universitarios, con un tiraje de 5.000 ejemplares y una línea editorial enfocada en ser una guía cultural, contando con publicaciones de exposiciones fotográficas, temas de arte y museo. Aun así, ofrecía también un espacio de farándula pero no era prioridad dentro de su línea editorial de aquellos años, mucho más formal. Entre sus secciones, se publicaban cartas que jóvenes lectores enviaban a la revista para que sus comentarios y cuestiones de la propia inquietud de la juventud sean guiadas a través de un consultorio de preguntas que contestaban sus intrigas y problemáticas a través de consejos.

Sin embargo, Christian Kalil, editor de la revista Generación21, dice que “ese tipo de revistas no se vendían. No se vende. Lamentablemente aquí lo se vende es farándula. No digo lamentablemente, sino afortunadamente para nosotros, de todas maneras lo que era agenda cultural no les llamaba la atención”.

Con el transcurrir de los primeros años de edición, las secciones de música, cine y farándula fueron ganando espacio dentro de la revista. Empezó un periodo de transición para el enfoque principal de la publicación, así como el inicio de los concursos y sorteos de premios que los lectores participaban a través del correo tradicional en sobre cerrado. Asimismo, cartas llegaban a las oficinas en el que empezaban a solicitar mucho más información de farándula que artículos de las secciones de cultura como fue su idea original. Para ese entonces, las fundadoras de Generación21 abandonaron el proyecto. Ana Maria Rahab, viajó a Chile por una maestría y Denisse Nader se mantuvo como directora de la revista junto con María Rosa Polit hasta eventualmente retirarse también.

Fue entonces que el Director de la revista, Sébastien Melieres, y la dueña de la empresa que edita Generación21, Rosa Amelia Alvarado, invirtieron en los focus group para conocer lo que quería el mercado joven y a partir del 2000, la revista pasó a apostar en entregar prioridad a la farándula, pero conservando algunas secciones del diseño anterior pero que al final, fueron desapareciendo de a poco.

Según Kalil, las interrogantes juveniles, los adolescentes prefieren consultarlo en el internet. Ya no preguntan ni consultan a revistas, y encuentran lo que les avergüence en internet, en páginas certificadas como pocas fiables.

El editor explica que Generación21 se enfoca lo que el papel todavía puede ofrecer porque la información al día la obtienen en internet, de la revista los jóvenes buscan sus pósteres, calcomanías, fotos grandes, detalles de películas, agregados adicionales que son los que dice que los “mantienen durísimo”, indicándose que la información que los mantiene es en redes sociales y que los jóvenes lectores de su revista gustan recortar las fotos, los posters, tenerlo visible no solo en tecnología, sino donde quiera, recortando y pegando imágenes en cuadernos y paredes.

Para esto, cada cuatro años, organizan los focus groups para actualizar el estudio de mercado, el cual el último contó con la participación de cuarenta jóvenes por cada sector social, en un total de 120 personas entre las edades de 12 – 13, 14- 16, 16 – 18, y de 18 en adelante. Los grupos fueron divididos en 4, uno de hombres y tres de mujeres. En el que el público femenino es quien más consume la revista.

Además de los focus groups, para conocer lo que sus lectores prefieren en su edición impresa, se realiza visitas en los colegios, y conversan con los estudiantes y saber las reacciones de su publicación. Kalil confiesa que en las universidades comparten poco, pero en el colegio, las alumnas de los primeros cursos son las que más motivadas están en dar sus puntos de vistas de la revista. Durante las visitas en los colegios, se obsequian las revistas que se devuelven, pero incluyen productos de auspiciantes como gel de mano, toallas sanitarias, jabón líquido, dulces, etc.

Son esas visitas del colegio que dice sentir un compromiso con entregar las mejores fotos en pósteres y dentro de la revista. “Cada página la creamos y diseñamos lo mejor que se pueda pensada en los lectores, y por supuesto, hay páginas pensadas en los clientes”, puntualiza.

Dentro de la página web, se encuentra además una encuesta online de la revista generación21, la cual a continuación presentaremos tal como se encuentra en su plataforma con tendencia a crecimiento:

### **¿Qué es lo que más te gusta de nuestra edición impresa?**

**Los Temas de Artistas:** 11.26%

**Los Concursos:** 3.59%

**Los Posters:** 19.61%

**El Cancionero:** 5.32%

**Todo:** 59.88%

**Con un Total de votos de:** 5675 usuarios.

En estos porcentajes se reflejar, que la prioridad por la que consumen los lectores la revista, es por los pósteres de artistas, así como el tema exclusivo de farándula de personas famosas que ellos admiran.

Dentro de la información en su red social, la revista expresa que “Generación 21 nace en abril de 1996. Se caracteriza por estar cargada de información que impacta y llena la mente de niños, pre-adolescentes y jóvenes: imágenes, cancioneros, posters y los temas que atrapan su atención”. Así se define que “es la publicación juvenil líder en Ecuador. Nos caracterizamos por mantenerlos informados con lo último en farándula, cine, TV, música y moda”.

Su misión de “visualmente atractivo que los motive a integrarse con la revista y a generar su propio criterio”, como se lee en la historia de la revista publicada en su página web, es claramente mostrado que Generación21 tiene como prioridad mostrar un contenido de entretenimiento e ídolos adolescentes a sus lectores, como intereses comerciales.

Kalil admite mencionar marcas comerciales en secciones enfocados más en la belleza, al tildar un ejemplo, productos como Ésika, Yanbal, Maybelline, Cyzone, entre otras.

Estas empresas comerciales dice llegan a un acuerdo con la revista para publicar temas en secciones sus productos y a cambio, entregan bienes de la marca, que se sortean en redes sociales a los lectores.

Otros premios y sorteos como entradas a conciertos y viajes, son paquetes comprados por la misma empresa y difundidos en sus redes sociales.

Desde que rige la Ley de Comunicación, la revista tiene una sección de cultura y procuran mantener información del talento ecuatoriano para mostrar su apoyo a los artistas nacionales.

Entonces, ¿Qué es lo que Generación21 ofrece a los jóvenes con su contenido?, Kalil responde que actualidad, diversión, un mundo de entretenimiento, cine, romance de Hollywood, seguir la pista a famosos, artistas nuevos, modas y lo último que está en ambiente, bajo la frase de “donde las estrellas van contigo”. “Es un compendio de entretenimiento, no tanto cultural”, declara su editor.

### **Redes Sociales**

La revista Generación21, consta con Fanpages en redes sociales como Facebook, en el que cuenta con 287 679 “Me gusta”. En Twitter, dispone de 23.121 seguidores. En ambas cuentas de internet, sus publicaciones en su mayoría son gifs (formato gráfico animado) y memes de internet (sátiras y humor en imágenes), en el que consiguen más respuestas de sus seguidores para comentar, compartir y valorar la publicación, seguido de información de sus artistas favoritos, en el que podemos observar el reflejo del uso de gags de internet para magnetizar la atención de sus seguidores que, con la valoración positiva que dan a estos tipos de publicaciones que comparten en sus propias cuentas de red social, muestra la influencia de las modas de internet que se apega Generación21 dentro del mundo virtual para mantener el interés de sus posibles lectores.

Además de su presencia en las redes sociales, Generación21 es encontrada como una página de internet, con el objetivo de ofrecer contenidos con sección de: Farándula, Música, Cine, Reportaje, Confesionario, Poemario, Clasificados de Amor, Horóscopo y Wallpapers.

Sin embargo, la página se mantiene con un contenido congelado, es decir, no está actualizada al mostrar información que ya perdió vigencia, actualizando prioritariamente la portada de la última edición.

La sección Clasificados de Amor, se usa para las sugerencias que desean que salga en la próxima edición de la revista, siendo estas en exclusiva fotografías o poster de algún artista favorito.

Un espacio de “Sabías qué...” también se conforma dentro del contenido de la página web, en la que informa datos curiosos en una intermitente aparición de recopilación de corta información sobre temáticas de cultura general.

Cabe recalcar, que para visualizar la lista de ganadores de los sorteos que ofrecen la revista en su página web, al presionar la opción “Ver Ganadores”, automáticamente se pierde la página para trasladar a una página en blanco.

Ante la inactividad de la página web, Christian Kalil justifica que está desactualizada debido a que lanzará un nuevo sitio online en el mes de abril del 2017. Afirmó que el Grupo Vistazo no maneja las redes sociales, sino directamente el canal Ecuavisa, y ésta

coloca publicaciones que más “likes” puede recibir que, visitando sus Fanpages, se podrá corroborar el tipo de contenido de gags de internet que contiene.

### **Tiraje**

En sus primeros años de publicación, obtuvo un tiraje de 5.000 ejemplares, que fue ascendiendo hasta los 18.000, sin embargo, tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), los ejemplares han descendidos hasta llegar la última edición a los 6.900. Explica Kalil, que esto se debe a que la revista se mantenía con pautas de empresas comerciales internacionales que ahora han perdido al acatar el artículo 98 de la LOC, de difundir publicidad producida dentro del país. Se vieron obligados a tener recortes declarando que en Ecuador, “te prohíben poner a alguien internacional y por eso bajó (el tiraje) bastante”.

Sin embargo, la revista se mantiene con su PVP (Precio de Venta al Público) que cubre gastos de papel, tinta y sueldo de empleados. Pero para que la revista salga al mercado, debe tener al menos catorce páginas de publicidad.

En su última edición del mes de diciembre 2016, la revista vendió todo el tiraje a excepción del 1 % que equivale a 690 ejemplares devueltos que tienden a enfundarse al ser solicitadas online.

La revista Generación21 ha mantenido una publicación mensual pero a partir de este año, tendrá una edición bimensual. Christian Kalil asegura que esta decisión no se da por las ventas, sino más bien por la baja publicidad para cumplir con las catorce páginas comerciales, afirmando que los jóvenes aún compran la revista. “Por el momento todavía tenemos futuro. Las próximas generaciones no se sabe, pues nacen con los celulares bajo el brazo”, señala.

Si la publicidad asciende, la revista tenderá a incrementar el número de tiraje.

### **2.1.5.2 LA ONDA**



Figura 2. Portada La Onda mes de diciembre 2016. (Fuente: Uminasa, 2016)

**Tamaño:** 28x22 cms.

**Número de páginas:** Cincuenta y dos.

**Precio de mercado:** Gratuito

**Tiraje:** 5.000 ejemplares

La revista nació en 1997, como parte de la Editorial UMINASA del grupo económico Isaías. Este medio está dirigido para los jóvenes, con el fin de informar de la farándula y el entretenimiento.

Actualmente la revista tiene 20 años, y fue la primera revista juvenil que ofrecía a los adolescentes entretenimiento de temas como farándula, música, cine, tecnología, etc.

### **Misión**

Revista La Onda es un medio de comunicación social, destinado a la juventud ecuatoriana que busca entretenimiento, noticias y novedades alrededor de sus artistas favoritos y el medio en el que se desenvuelven.

### **Visión**

Ser la más interactiva de las revistas juveniles del Ecuador, integrando promociones entre los auspiciantes y lectores que encontrarán un espacio divertido e innovador.

Su staff está conformado de la siguiente manera:

### **Directora General Editorial UMINASA**

Martha Sandoval Riofrío

### **Gerente General Editorial UMINASA**

Pilar Guzmán

### **Editora Revista La Onda**

Celia Vera San Lucas

### **Ventas Guayaquil**

María Auxiliadora de Umpiérrez

### **Jefe Nacional de Ventas**

Alicia Saona

### **Producción**

Narcisa Salazar Morán

## **Director de Arte Editorial UMINASA**

Edison Guacoliante

## **Diagramación**

George González

## **Imprenta**

Grafinpren

En la actualidad, La Onda es una revista de circulación gratuita que a partir de la nueva edición 2017, se convertirá en una revista digital. Su edición impresa estaba conformada por 52 páginas, 5.000 tirajes mensuales y sus principales secciones eran:

**Red carpet:** Sección de fotografías de artistas posando en la alfombra roja de algún evento público, entrega de premios, citas, etc.

**Fashiómetro:** Sección en el que entrega información de las últimas tendencias en modas, prendas y accesorios. Cubren también desfiles de moda en el país. Tienden a ser un pequeño catálogo al promocionar ropa, accesorios, maquillaje y perfumes con marcas y puntos de ventas.

**Belleza:** Sección que trata consejos de belleza principalmente enfocado a las mujeres, en indicar lo nuevo en estilos de maquillaje, peinados, tintes, etc.

**Astros:** Sección en el que se lee el horóscopo.

**Testéate:** Sección de banco de preguntas en que determina un juicio sobre puntos fuertes y talentos del lector en temas de amistad, amor, personalidad, etc. Los test tienden a generalizar y tildar estereotipos comunes en los adolescentes en las etiquetas llamándolos “tecnológicos” “fashionistas”, “la tímida”, dependiendo de la respuesta.

**En Boca:** Sección que enfoca información de artistas internacionales del momento y desarrollo musical.

**Lo Nuestro:** Sección que tiene la misma función de En Boca, solo que con artistas nacionales.

**Club In:** Sección que hace acercamientos al grupo de fanáticos de artistas.

**Geek:** Sección de información de los últimos avances tecnológicos.

**De Película:** Sección que ofrece sinopsis de películas por estrenarse en el mes.

**TV:** Sección que detalla información de programas de televisión.

**Sociales:** Sección en que la revista cubre eventos dirigidos al público joven.

**Cultura:** Sección que muestra costumbres y tradiciones del país.

**Sucesos:** Sección en el que se cubre eventos sociales como inauguraciones, nuevos productos, proyectos, promociones, maratones, etc.

**Estrenos:** Sección dedicado a ganadores de sorteos a entradas de película.

Tiende a realizar además sorteos a entradas de conciertos, libros, estrenos de cine, entre otros.

Cabe mencionar que, para destacar información con antecedentes de la revista “La Onda” para nuestra investigación, solicitamos una entrevista con la editora general de la publicación Celia Vera San Lucas, misma que no pudo colaborar con el proyecto debido a que no se encontraba autorizada a ofrecer entrevistas que aportara información de la revista “La Onda”, según palabras de la propia editora, a pesar de que en el transcurso de las semanas se trató de comunicarse con ella pero desafortunadamente no se obtuvo respuesta, por lo que para mantener información detallada de aspectos de dicha revista, se hizo una investigación documental en la Biblioteca Municipal de Guayaquil, en la Sala de Revistas, en el que se pudo rescatar ediciones de hace más de quince años.

Durante las primeras décadas desde su creación, La Onda fue una revista privada adquirida por un precio específico en diferentes puntos de ventas, dirigida hacia un público de hombres y mujeres, con un enfoque especial en detallar la vida de los artistas que hacía furor en aquel momento. Su editora general era Trudy García Peralta, que además contaba con una sección en el que relataba noticias de farándula. En comparación de sus últimas ediciones, La Onda presentaba un diseño mucho más colorido y elaborado, creativo visualmente con la diagramación, inclinándose más a un formato informal y divertido de ver, contando con secciones en el que plasmaban crucigramas con temática de artistas y juegos de pensamientos como ordenar frases, adivinanzas y chistes. Contaba además, con numerosas entrevistas exclusivas de artistas de novelas, destacando entre ellos las actrices mexicanas de Televisa Adela Noriega y Cynthia Klitbo, y el peruano Christian Meier, como cantantes extranjeros tales como Shakira, la exspice girls, Geri Halliwell, entre otros, como productores de televisión, ofreciendo entrevistas exclusivas a los lectores cada mes, además de largas notas periódicas de un artista en específico.

Actores y cantantes locales también eran presentados en entrevistas de pregunta y respuesta, aunque la revista mantenía mayor prioridad en el contenido de artistas internacionales, cubriendo más espacio en sus páginas. Sin embargo, hacían lugar para cubrir secciones en el que los protagonistas eran los propios jóvenes ecuatorianos, que los destacaban en bandas juveniles, deportes y otros logros que resaltaba el talento y habilidades locales. Asimismo, tenían un espacio titulado Correo Juvenil, en el que se publicaban cartas recibidas por los lectores, expresando adulaciones hacia la revista y comentarios del medio artístico, solicitando cierta información de un ídolo popular, póster, o publicar alguna fotografía.

A mediados del 2000, La Onda tenía una minoría de secciones y artículos de belleza, moda y tendencia, cubriendo más bien la farándula, lista de canciones más escuchadas en las radios, discos más vendidos y estrenos de películas.

Hasta hace pocos años, se mantuvo su temática juvenil y multiedades dirigido a ambos sexos, aunque sujeta a ciertos cambios como la erradicación de ciertas secciones, se mantuvo su inclinación en informar sobre la popularidad de los artistas y farándula, pero en la actualidad, su Línea Editorial cambió para convertirse en una revista femenina bajo el eslogan de "La revista para la mujer joven y modelo", adquiriéndose de forma gratuita dentro de sus propias instalaciones donde es editada, en la calle Abel Romeo Castillo y Avenida de las Américas, en Guayaquil.

Su contenido es conformado por secciones de belleza y moda, en el que destaca el maquillaje y prendas de vestir para mujeres, entrevista al personaje de portada que asiduamente son mujeres, test, horóscopo, recopilación corta de información de artistas internacionales y nacionales, secciones para cubrir eventos escolares y sociales. Cabe destacar, la promoción de novelas y series de los canales Gamatv y Tc Mi Canal en sus páginas.

### **Redes Sociales**

La Onda tiene presencia dentro del internet a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

En Facebook 213.323 usuarios al que han dado "Me Gusta", en Twitter 12.763 e Instagram 11.930. En dichas redes, publican información similares que van desde información de farándula nacional e internacional, detalles de nuevos lanzamientos musicales, tendencia del cine, próximas premiaciones, nuevos lugares a visitar y entrevistas exclusivas.

Además de las redes sociales, la revista La Onda tiene una página web que se actualiza de manera recurrente el mismo tipo de información que ofrece tanto en su edición impresa como digital, en la cual muestran tráilers de películas, concursos, tweets en la que es mencionada la revista y fotografías de páginas de su revista y su portada.

Está conformada además de secciones como Rendición 2015, Ediciones Anteriores, Onda Noticias (nacional e internacional), Trends (modas), Mírate Aquí (visitas a colegios), Onda Sucesos (eventos sociales), Onda Cultural (Costumbres de Ecuador).

A partir de este año, a revista será netamente digital.

### **2.1.6. CONSUMO DE LAS REVISTAS JUVENILES EN LOS ADOLESCENTES**

El poder de la prensa radica en generar información además que influye en formar el pensamiento de la sociedad en relación con diversos temas; determinando en gran medida ideas, hábitos y costumbres.

En la actualidad resulta inconcebible un mundo sin internet, televisión, radio y prensa. Los medios de comunicación se han convertido en " Los jueces de la verdad", estos son quienes deciden que desean publica en base a su línea editorial. Establecen que es lo

correcto y lo incorrecto, además deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.

Rubio, A. Martínez, A. Mesa M. J. y Mesa M.B (2008) en su estudio de *Influencias De Las Revistas Juveniles En La Sexualidad De Las Y Los Adolescentes*, consideran la adolescencia una fase entre la niñez y la edad adulta, generalmente los adolescentes tienden a adaptarse a su entorno, y una de las formas más sencillas es a través de las revistas juveniles las que son un espejo en el que están comparando la realidad con la información que estas proporcionan.

El consumo de revistas juveniles puede considerarse como la puerta de entrada al mundo de los adultos, estas publican una imitación de grupos de referencia de chicos y chicas mayores.

La característica que las convierte a las revistas juveniles en publicaciones exitosas es que cuentan con contenido solicitado por los jóvenes (moda, belleza, test, dietas, entrevistas de artistas del momento, etc).

Las familias de los adolescentes tienden a pensar que el consumo de las revistas en los jóvenes es una actividad de ocio, que incluso fomenta la lectura en los ellos debido a que con la llegada a la adolescencia se suele dejar el buen hábito de leer, en la mayoría de los casos incluso se llega a pensar que su contenido es netamente inofensivo y son aceptadas por los progenitores.

Las revistas juveniles son escasas y cuentan con un número mínimo de tiraje que, sin embargo, llegan a manos de alrededor de 10.000 jóvenes que absorben lo que éstas retratan en cada página. Pero en sí, ¿Qué es lo que contiene? ¿Cuál es el mensaje indirecto que transmite y principalmente, como es receptado sus jóvenes lectores?

Las revistas juveniles saben que su público es susceptible a todo lo que es expuesto, pues se encuentran perdidos formando su personalidad y dispuestos a lograr adaptarse con el entorno que los rodea.

Los jóvenes son manipulables en la etapa de la adolescencia y las revistas juveniles se aprovechan de la sed de identidad de la cual carecen y de la que proveerán información.

Estas publicaciones son consideradas como un manual de sobrevivencia en el cual se dan las pautas de la vestimenta, del género de música, y de las palabras coloquiales que usan para comunicarse, etc.

Las revistas han creado un mundo de apariencias, dando prioridad a la belleza física. Los adolescentes en su mayoría se ven tentados a seguir uno de los estereotipos que las revistas reflejan es sus publicaciones con el fin de lograr aceptación dentro de los suyos.

En las publicaciones juveniles se usa mucha publicidad debido a que los jóvenes son considerados un público fácil de influenciar, prácticamente compran por impulso y sienten la necesidad de tener todo artículo en el que se promociona cualquier personaje famoso.

Sin embargo para poder influenciar se necesita que los adolescentes vean lo que carecen, si la revista quiere vender cremas para el acné publicarán artículos sobre esta

enfermedad de la piel y dos páginas más adelante dará la solución al problema, pues en esta etapa se tiende a agrandar los problemas por más diminutos que estos lleguen a ser.

El peso es otra de las formas en las que las revistas influyen, se encargan de mostrar una imagen de un cuerpo esbelto e incentivan a generar la delgadez en las jóvenes además que también publican dietas que en su defecto son sacadas de internet y les prometen resultados increíbles.

La moda una de las secciones principales de las revistas, en esta se publica lo que se usará está temporada, lo que es tendencia entre los famosos y de esta forma se impone a los jóvenes imitar el estilo de su cantante o actriz favorita.

Las revistas juveniles conciben que la vida de los adolescentes en la sociedad actual gira en torno a la idolatría de los famosos (cantantes y actores), la imagen física (ropa, cuidados corporales y faciales), el éxito social y afectivo. Estos ejes temáticos se repiten cíclicamente en todas las publicaciones, añadiendo pequeñas modificaciones a los contenidos en función de la época del año (Navidad, San Valentín, comienzo y final de curso, etc.) para disfrazar los reportajes de novedosos.

Basándose en el estudio de (García, A. y Leoz, D. 2010), apunta a las diferentes maneras en que el contenido de una revista es enfocado a los jóvenes, y puede llegar a influenciar en ellos, tales como: la sexualidad, imagen corporal, autoestima y amor.

### **Influencia en la sexualidad**

Es uno de los temas que influyen en los lectores, ya que a través de las publicaciones los jóvenes pueden adquirir información sobre diversas cuestiones como es el caso de la sexualidad, difíciles de obtener a través de cauces tradicionales como la familia.

Las revistas son consideradas un medio de educación no formal que el lenguaje coloquial empleado, no es percibido por los adolescentes como un instrumento autoritario lo que hace que sean receptivas a los contenidos. De esta forma, más allá de una función de entretenimiento, las revistas juveniles cumplen una tarea educadora y orientadora.

En el caso de las publicaciones juveniles los contenidos van dirigidos a satisfacer la incertidumbre y las dudas de los adolescentes en cuanto a la práctica del sexo, sus riesgos, el empleo de métodos anticonceptivos, la prevención de las enfermedades de transmisión sexual, etc. Debido a la confusión e inseguridad propia de esta edad, los adolescentes acuden a estas revistas en busca de respuestas, asumiendo fielmente sus directrices.

### **Influencia en la imagen corporal**

La Belleza es el modo más sutil por el cual las revistas influyen en los jóvenes. Si bien es un concepto de belleza es amplio, los rasgos que se consideran bellos en una mujer varían de una sociedad a otra y están determinados por el momento histórico en el que nos encontremos, lo que antes se consideraba bonito en la actualidad ha cambiado.

Publicaciones tales como realzar la belleza u ocultar la fealdad son contenidos habituales en este tipo de revistas. A través de artículos y consejos publicitarios la revista muestra a los lectores el modelo (físico) ideal de mujer vigente y las claves para alcanzarlo. Por lo que proponen distintas estrategias como ejercicio, dietas, cosméticos, moda, etc. De esta forma, los jóvenes son introducidas, sin saberlo, en el mercado de consumo de la cosmética, la dietética y la moda, de forma precoz y poco responsable.

Las revistas son influyentes en su público juvenil que se encargan de crear una guía de consumo de productos elaborada a partir de las inseguridades de los adolescentes, convirtiéndolos en el blanco perfecto de la publicidad divulgada por estas publicaciones.

### **Influencia en la autoestima**

Las revistas juveniles carecen de alimentar el autoestima de sus jóvenes lectores, pues al contrario al publicar portadas de mujeres “casi perfectas” solo consiguen moldear un concepto único de belleza lo que ocasiona una gran insatisfacción personal y baja autoestima ya que no se enseña la diversidad de cuerpos que realmente existen y se rechazan modelos donde la mujer no es guapa, delgada, sensual, atractiva y joven. Por tanto está influyendo negativamente en este aspecto tan importante en la etapa de la adolescencia.

Los elementos visuales utilizados en la composición de las portadas exponen modelos femeninos estereotipados. Se impone un modelo de mujer ideal que exige una perfección física y estética inalcanzable.

Las revistas no consiguen que los adolescentes se sientan a gusto consigo mismos, por el contrario solo muestran cómo atraer la atención del sexo opuesto, en donde el cuerpo se ve transformado en un instrumento indispensable para conseguir pareja.

### **Influencia en el amor**

El amor es otro de los temas en los que influyen las revistas juveniles.

Desde la infancia las niñas son orientadas hacia encontrar un príncipe azul, el matrimonio y la maternidad como destino incuestionable de toda mujer.

En la época adolescente este mensaje es intenso y reforzado desde todos los mensajes que emiten la industria del cine, la moda, la literatura, la televisión, etc. Esto explica que las revistas dediquen mucho espacio a temas relacionados con las historias de amor, las estrategias para conseguir pareja o consejos para superar el desamor”. Las relaciones de pareja se convierten así en una de las señas de identidad de las revistas juveniles. Uno de los objetivos fundamentales es el de enseñar a las jóvenes a “atraer” un chico y cómo hacer que él se “enamore de ellas”.

## 2.2. MARCO LEGAL

### 2.2.1. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

De la Ley Orgánica de Comunicación hemos rescatado referencias a nuestra investigación los siguientes artículos en su rol como regulador administrativo de la información:

- **Art.- 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.-**

Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

- **Art.- 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.-**

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La revictimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

- **Art. 61.- Contenido discriminatorio.-**

Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

- **Art. 62.- Prohibición.-**

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

- **Art. 71.- Responsabilidades comunes.-**

La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión: 1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad; 2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general; 3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas; 4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo; 5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad; 6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados; 7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas; 14 -- Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; 9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y, 10. Propender a la educomunicación.

- **Art.- 90.- Difusión de tiraje.-**

Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la

realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en la cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

## **2.2.2. CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA**

Es de importancia mantener en cuenta los artículos que el Estado dictó expresamente para los menores de edad dentro de nuestra investigación, por lo tanto resaltamos aquellos ítems que conllevan una relación con dicho trabajo presentado:

- **Art. 34.- Derecho a la identidad cultural.-**

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a conservar, desarrollar, fortalecer y recuperar su identidad y valores espirituales, culturales, religiosos, lingüísticos, políticos y sociales y a ser protegidos contra cualquier tipo de interferencia que tenga por objeto sustituir, alterar o disminuir estos valores.

- **Art. 45.- Derecho a la información.-**

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger información; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad.

Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciban una información adecuada, veraz y pluralista; y proporcionarles orientación y una educación crítica que les permita ejercitar apropiadamente los derechos señalados en el inciso anterior.

- **Art. 46.- Prohibiciones relativas al derecho a la información.-**

Se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios;
2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes; y,
3. La circulación de cualquier producto destinado a niños, niñas y adolescentes, con envoltorios que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo. Estas prohibiciones se aplican a los medios, sistemas de comunicación, empresas de publicidad y programas.

- **Art. 47.- Garantías de acceso a una información adecuada.-**

Para garantizar el derecho a la información adecuada, de que trata el artículo anterior, el Estado deberá:

- a) Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;
- b) Exigirles que proporcionen, en forma gratuita, espacios destinados a programas del Ministerio encargado de los asuntos de inclusión económica y social;
- c) Promover la producción y difusión de literatura infantil y juvenil;
- d) Requerir a los medios de comunicación la producción y difusión de programas acordes con las necesidades lingüísticas de niños, niñas y adolescentes perteneciente a los diversos grupos étnicos;
- e) Impedir la difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes;
- f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor; y,
- g) Exigir a los medios de comunicación audiovisual que anuncien con la debida anticipación y suficiente notoriedad, la naturaleza de la información y programas que presentan y la clasificación de la edad para su audiencia.

Se consideran inadecuados para el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los textos, imágenes, mensajes y programas que inciten a la violencia, exploten el miedo o aprovechen la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes para inducirlos a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal y todo cuanto atente a la moral o el pudor.

En cualquier caso, la aplicación de medidas o decisiones relacionadas con esta garantía, deberán observar fielmente las disposiciones del Reglamento para el Control de la Discrecionalidad de los Actos de la Administración Pública, expedido por el Presidente de la República.

- **Art. 59.- Derecho a la libertad de expresión.-**

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a expresarse libremente, a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, oralmente, por escrito o cualquier otro medio que elijan, con las únicas restricciones que impongan la ley, el orden público, la salud o la moral públicas para proteger la seguridad, derechos y libertades fundamentales de los demás.

- **Art. 60.- Derecho a ser consultados.-**

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a ser consultados en todos los asuntos que les afecten. Esta opinión se tendrá en cuenta en la medida de su edad y madurez. Ningún niño, niña o adolescente podrá ser obligado o presionado de cualquier forma para expresar su opinión.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **Glosario de Términos**

#### **2.3.1 Adolescente**

Es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad (Código de la Niñez y Adolescencia, 2014) La adolescencia se inicia con cambios físicos que denotan la madurez de la capacidad reproductora por tanto, sus primeras preocupaciones es su aspecto físico, que se entrelaza con la actividad sexual, y tiene motivos variados: maneras de comunicarse, una nueva experiencia, un indicio de madurez, una forma de ser aprobados por sus compañeros, un reto hacia los padres o la sociedad y un escape a la soledad o las presiones de la vida (García, E. 2009).

#### **2.3.2. Estereotipos**

Los estereotipos se pueden tratar como un conjunto de ideas que se atribuyen a grupos de personas, simplificando de esta manera una asociación adquirida en una categorización. Pero no todos necesariamente son negativos, tratándose de ideas neutras o con valoración positiva. Pero a diferencia de los prejuicios, el estereotipo puede ser más complejo por dos razones: uno, nos da a interpretar una imagen que tiende a caracterizar la acción de los demás que componen una determinada categoría que va directamente relacionada. La otra, es que como se suele tener cierta idea específica sobre un comportamiento de otras personas, tiene mucho que ver con el que uno mismo se atribuye al grupo que pertenece, por lo que más que identificar o describir un comportamiento, lo hace en la relación en que nosotros distinguimos a los demás, encerrando una idea de cierta creencia, expectativa o modelo de conducta. (Del Olmo, M. 2005).

#### **2.3.3. Hipermedia**

Se define a la condición hipermediática como la circunstancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la cual se combinan el hipertexto y la multimedia, originando así la combinación de ideas y conceptos a través de redes de información virtuales mediante los cuales un individuo de puede desplazar.

El principio de hipermedialidad según (Rietveldt y Neuman, 2008) parte del hecho de que el ser humano no piensa de forma lineal, como se le ha obligado a manejar información con los métodos de comunicación que son secuenciales, tradicionales. Éstos se consideran lineales por sus parámetros de asimilación, como el texto impreso que debe

leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, o la televisión que se ve aprecia una secuencia lineal de tiempo que va desde un principio hasta un fin. (Garcés, P., Batle, F. 2011)

#### **2.3.4.Transmedia**

Se trata de un relato que se cuenta traspasando del formato específico del que surgió a varios, formando una red fluida de expansión a múltiples medios y plataformas que le permite una relación de conexiones comunicativas en la que el propio usuario se ve involucrado dentro de este proceso de redes en un papel activo de consumidor y productor del contenido, accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. (Scolari, 2014).

Los primeros ejemplos de este tipo de relato podrían encontrarse hace más de sesenta años en el pasado, en que héroes de cómic como Superman, expandían su universo saliendo del papel para ser escuchados en programas de radio, para no tardar en aprovechar la masividad del cine, saltando a la televisión. Aquellas eran adaptaciones de una misma historia pero en diferentes medios en una táctica para incrementar la audiencia de la obra, siendo consumidas en varios formatos que iban desde la lectura al audiovisual. Star wars, the Matrix, Pokémon, son algunos de los ejemplos que refleja la cultura transmedial como un potencial en el contexto de internet y un fenómeno de la conexión en masas. (Pinel, F. 2014)

#### **2.3.5.Millennials**

Es aquella generación nacida a inicios de los 80's y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy varían entre los 10 y 30 años.

Es la generación que sigue a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's), por lo cual estas tres generaciones se encuentran distanciadas por varias décadas que crean brechas entre ellas y tienen grandes diferencias en la conceptualización de expectativas y estilo de vida, desde el pensamiento, modelos de conducta y necesidades consumistas, por lo que se busca profundizar la comprensión de esta nueva característica generacional en la modernidad. Con aquella finalidad, Viacom International realizó un estudio en 32 países, con una muestra total de casi 20,000 entrevistas online además de diversas exploraciones cualitativas y entrevistas con expertos. Los principales resultados son: Uno, la tecnología no define a la generación de los Millennials. En realidad tienen un impacto menor que no los hace ser lo que son, sino que es un medio que les permite expresar lo que ya son y minimizan que tengan un influencia en lo que respecta su personalidad, por lo que mantenerse conectado y saber de tecnología es una normalidad más dentro de su realidad. Dos, los Millennials tiene como prioridad la vida de las personas, en especial la de su familia y círculo de amigos. La autoridad les provoca desconfianza cosa que sucede al contrario con las personas más cercanas de su vida, siendo modelos de inspiración y cercanía. Para el 49% su mejor amigo es alguien de la familia. Celebrities, deportistas y maestros son las únicas figuras que proveen un nivel significativo de inspiración. Sin embargo no son personajes en los que se deposite la confianza, la cual recae casi

totalmente en parientes y amigos. Tres, el 76% de los millenials se describen a sí mismos como muy felices, porcentaje que se incrementa en México y otros países de latinoamerica. Motivados con la libertad y expresar ideas, buscan del éxito, la diversión y el descanso. Y finalmente, los Millennials son orgullosamente Globalocales. Abrazan sus tradiciones pero también acepta tendencias globales, tolerantes en etnia, género, filiación, política y orientación sexual en un 93%. Sin embargo son conscientes de la dura realidad en la que se desenvuelven y tienden tener sensación de inseguridad, en especial en lo laboral. (ESOMAR, 2013).

### **2.3.6 Identidad**

Es un proceso de construcción en el que va definiendo el interior de cada individuo con una interacción mediadas por los símbolos que adquiere en una relación reflexiva del yo con los demás. Cada destacar que esa reflexión sobre sí mismo debe entenderse como hablarse con su interior en un modo objeto que le permita construir una narrativa con lo que pueda sentirse simbolizado, experimentándose de manera indirecta. (Larrain, 2003)

### **2.3.7 Focus Groups**

Es una técnica de investigación cualitativa que se deriva en variados campo de la investigación de las ciencias sociales. Consta de reunir a un grupo de personas de entre seis a doce participantes, sentados en una mesa para llevar a cabo una discusión sobre un tema en específico que se quiera analizar, sea para conocer calidad de un productos/servicio, una problemáticas, conocer gustos, etc. Los partícipes interactúan y opinan abiertamente comentarios frente a un moderador que conducirá el grupo de discusión. (Santiago, J. Roussos. A, 2010).

### **2.3.8 Precio de Venta al Público**

Del latín pretium, el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio. La venta, por otra parte, consiste en el traspaso de la propiedad de un bien a otra persona tras el pago del precio acordado. Cuando un producto está en venta y un individuo desea comprarlo, tiene la obligación de entregar una determinada cantidad de dinero para completar la operación. (definición.de).

### **2.3.9 Multimedialidad**

La multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia. Multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente. (Lamarca,M. 2013).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para nuestra investigación, utilizaremos el método análisis y síntesis, que nos facilitará el detectar características únicas y relaciones entre los elementos, en este caso, una comparación y similitudes de las revistas juveniles La Onda y Generación 21. El método hipotético deductivo sostendrá a base de teoría y deducción, conclusiones y predicciones empíricas verificables tras análisis de los métodos antes utilizados. De acuerdo a nuestro propósito, la investigación es tanto básica como aplicada, al buscar la comprensión de los fenómenos como la solución de la problemática argumentada, así como de acuerdo a su profundidad, será una investigación explicativa que buscará el porqué de los fenómenos o hechos, mediante las relaciones de causa – efecto.

#### **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de titulación “EL IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS ALUMNOS DE ENTRE 13- 17 AÑOS DEL COLEGIO “MIRAFLORES”, está dentro del campo de la investigación mixta.

Es decir, que el trabajo está sujeto a sistemas investigativos tales como las encuestas y entrevistas que aportaron un esclarecimiento y comprensión a la finalidad de analizar el proyecto.

#### **3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación tiene un enfoque ligado con el método cualicuantitativo, el cual se requiere de una recolección de datos de un grupo en específico en el que se puede realizar un descubrimiento del problema a tratar en la investigación. Por lo tanto, se determina que el presente trabajo consta de un método mixto, al permitirnos la medición de diversos asuntos de recolección y análisis de variables cuantitativos y cualitativos.

#### **3.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se trabajará con el empirismo complementario, haciendo uso de encuesta a los jóvenes lectores de dichas publicaciones y estarán dirigidas a adolescentes de entre 10 a 18 años, con la finalidad de conocer qué influencia ha tenido en estas revistas, así como su satisfacción con el contenido que ofrecen estas publicaciones. También se hará uso de las entrevistas directas realizadas a un grupo específico de jóvenes para consultar qué tanto son el reflejo de las referencias y teorías del presente trabajo.

### 3.5. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Dichas encuestas realizadas a los adolescentes, serán tabuladas a base de técnicas y sistemas de investigación ejecutados previamente y serán expuestos en porcentajes y cuadros estadísticos que ofrecerán una clara y fácil comprensión para así permitir una mejor interpretación y análisis.

#### 3.5.1. FASES DEL PROCESAMIENTO

- **Investigación de literatura:** Adquirir antecedentes documentales de datos referenciales para la investigación en libros o publicaciones.
- **Recolección de información:** Encuestas dirigidas a grupos de jóvenes del colegio “Miraflores”.
- **Reconocimiento de datos:** La suma total en orden de todas las encuestas realizadas.
- **Elaboración de matrices:** Para ponderar los resultados en el programa de computación Microsoft Office Excel.
- **Tabulación:** Encuestas medibles a base de interrogantes que son enfocadas al grupo específico de estudio para valoración de la misma.
- **Presentación gráfica:** Tabulación y aplicación de resultados de las 91 encuestas.
- **Diagnóstico:** Una vez tabulado y graficado, se procederá al análisis situacional.

### 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1. POBLACIÓN

Complementar un trabajo de investigación con una población específica, es necesariamente obligatorio si queremos entender la realidad del problema para así detectar características relacionadas con el objeto de estudio y argumentar conclusiones y análisis fehacientes, que repercutirán el enfoque del tema que se está tratando para la posteridad y se convierta en un referente teórico de calidad.

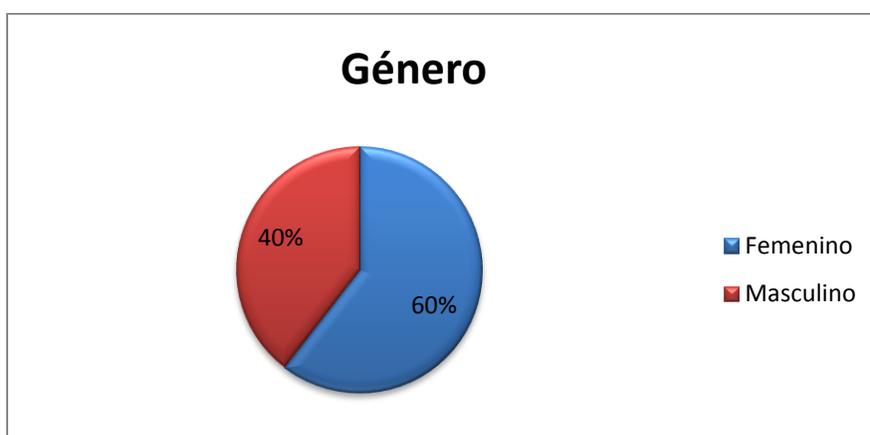
Por lo tanto, el presente proyecto tomó como grupo de estudio a jóvenes estudiantes del Centro Educativo Miraflores, ubicado en la Ciudadela Profesor Aguirre Abad, calle 3era y Callejón II. Calle posterior a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### 3.6.2. MUESTRA

La selección del grupo muestral que a continuación vamos a exponer, está conformado por 91 jóvenes tanto del género femenino como masculino de entre el rango de edad de 10 a 18 años, escogido según el estrato escogido, en este caso, enfocados en la etapa que va desde el inicio de la adolescencia, hasta su culminación, que es al llegar a la mayoría de edad.

#### 3.6.2.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN ENCUESTA

Unidades de observación	Frecuencia	%
Femenino	55	60%
Masculino	36	40%
Total	91	100%



Rango de edad	Frecuencia	%
De 10 a 14	28	31%
De 14 a 18	63	69%
Total	91	100%



n= es la muestra

N= es la población (289)

E= Nivel de error (7%)

$$n = \frac{N}{(N-1) (E^2) + 1}$$

$$n = \frac{289}{(289-1) (7^2) + 1}$$

$$n = \frac{289}{(288) (0.0049) + 1}$$

$$n = \frac{289}{(288) (1.0049)}$$

$$n = \frac{289}{289.4112} = 0.9985$$

Respuesta: n= 100

### 3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo tenemos como objetivo presentar y detallar los resultados que se obtuvieron en la recolección de información de las encuestas que fueron dirigidas a los adolescentes que conforman el público tentativo a las que van enfocadas las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda”.

Asimismo, se presentarán entrevistas que fueron orientadas a diversos profesionales para una mejor reflexión y comparación del objeto de estudio, contando con un psicólogo clínico, tres sociólogos, un productor y cuatro periodistas, los cuales nos aportarán información de la influencia que ejercen las dichas publicaciones de adolescentes que están como razón de estudio.

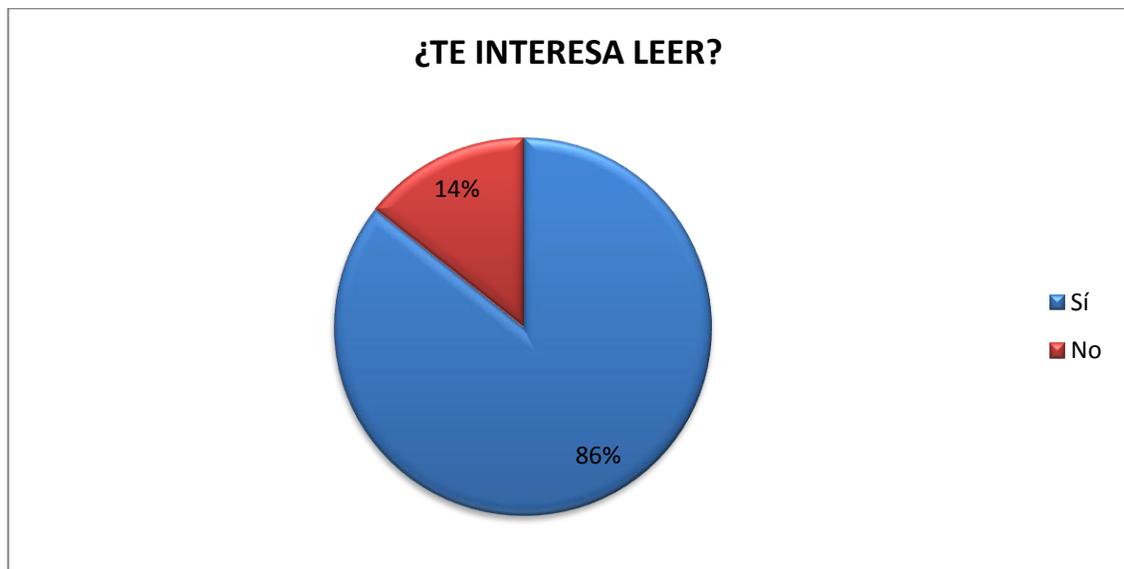
### 3.8. PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

A continuación se muestran los respectivos resultados y análisis de las encuestas efectuadas a 91 adolescentes, con edades comprendidas entre los 10 y 18 años de edad que estudian en Educativo Miraflores, ubicado en norte de la ciudad de Guayaquil.

El anexo 1 contiene el formato de la encuesta utilizada en el presente proyecto.

#### 1. ¿TE INTERESA LEER?

	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	78	86%
<b>No</b>	13	14%
<b>Total</b>	91	100%



**Figura 3. Gráfico circular – Pregunta #1**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

#### ANÁLISIS

Como se puede apreciar en la primera pregunta de la encuesta, es que un 86% de la población se han mostrado interesados en la lectura, manifestándose abiertos y factibles a aceptar aún formatos que requiera la actividad de leer, evidenciando una minoría del 14% que no están motivados hacia el hábito de la lectura, por lo que podemos interpretar que existe una probabilidad alta que los jóvenes son adeptos a mostrar interés a invertir tiempo para leer en este caso, una revista.

## 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA DEDICAS TIEMPO A LA LECTURA?

	Frecuencia	%
De vez en cuando	68	75%
Muy raramente	21	23%
Nunca	2	2%
Total	91	100%



Figura 4. Gráfico circular – Pregunta #2

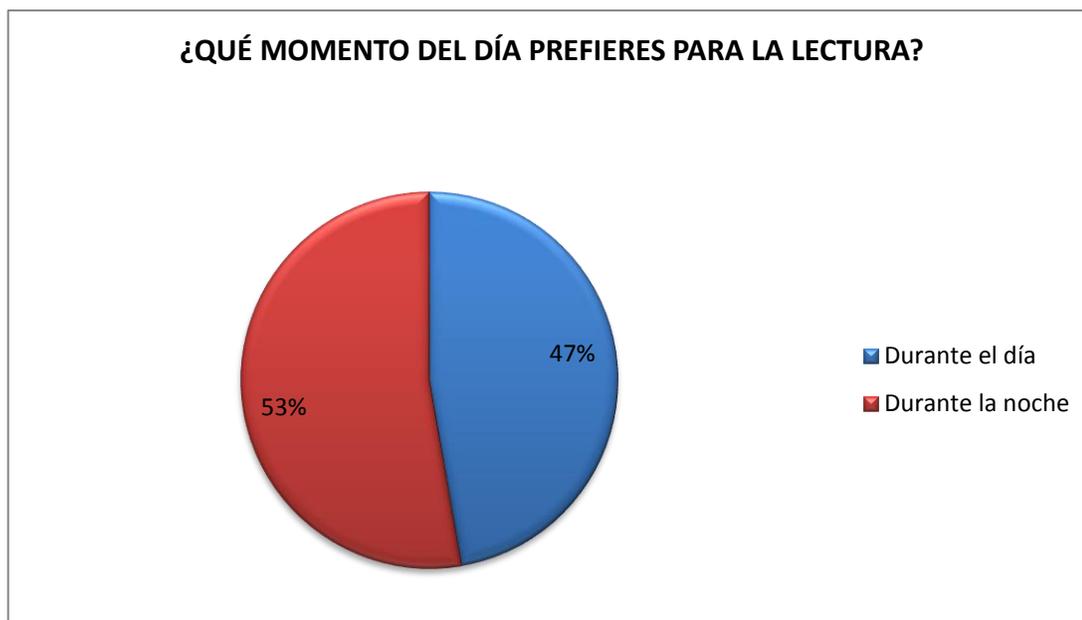
Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

### ANÁLISIS

En la presente pregunta quisimos descubrir el tiempo invertido para la lectura, en que se destaca un 75% en que “de vez en cuando” los jóvenes optan en leer, mientras que un 23% dicen que “muy raramente” leen y por último, un 2% admiten que “nunca” buscan espacio a su tiempo para dedicarle a la lectura. Sin embargo, se evidencia que una mayoría sí se ven prestos a acomodar su tiempo para motivarse al hábito de leer.

### 3. ¿QUÉ MOMENTO DEL DÍA PREFIERES PARA LA LECTURA?

	Frecuencia	%
Durante el día	43	47%
Durante la noche	48	53%
Total	91	100%



**Figura 5. Gráfico circular – Pregunta #3**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

#### ANÁLISIS

La razón por la cual se realizó esta pregunta, es para descubrir el tiempo libre que más sobresalga en los adolescentes y puedan buscar a dedicarle a la lectura. Por lo que el presente resultado refleja casi una igualdad de preferencias a la hora de escoger un horario en el que más se inclinan a dedicar tiempo a la lectura. Se muestra que un 53% prefiere leer durante la noche, mientras tanto, un 47% busca mejor leer durante el día.

#### 4. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A VER LA TELEVISIÓN?

	Frecuencia	%
Todos los días	22	24%
Fin de semana	16	18%
Sólo a veces y algunos programas	41	45%
No veo	12	13%
Total	91	100%



Figura 6. Gráfico circular – Pregunta #4  
Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

#### ANÁLISIS

La dedicación del consumo televisivo en los jóvenes es importante de saber para constatar qué tanto es el tiempo aproximado que puede el joven dedicar su tiempo libre a las series, películas y programa audiovisuales. En el resultado de esta pregunta, se refleja que un 45% mira televisión “Sólo a veces y algunos programas”, seguido de un 24% de ver “todos los días”, quedando restantes “fin de semana” con un 18% y un 13% “no veo”. Se puede apreciar que la televisión ha sido reemplazada por otras prioridades de entretenimiento.

### 5. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA PARA USAR EL INTERNET?

	Frecuencia	%
Todos los días	63	69%
Fin de semana	4	5%
Siempre que tengo algún rato libre	24	26%
Total	91	100%

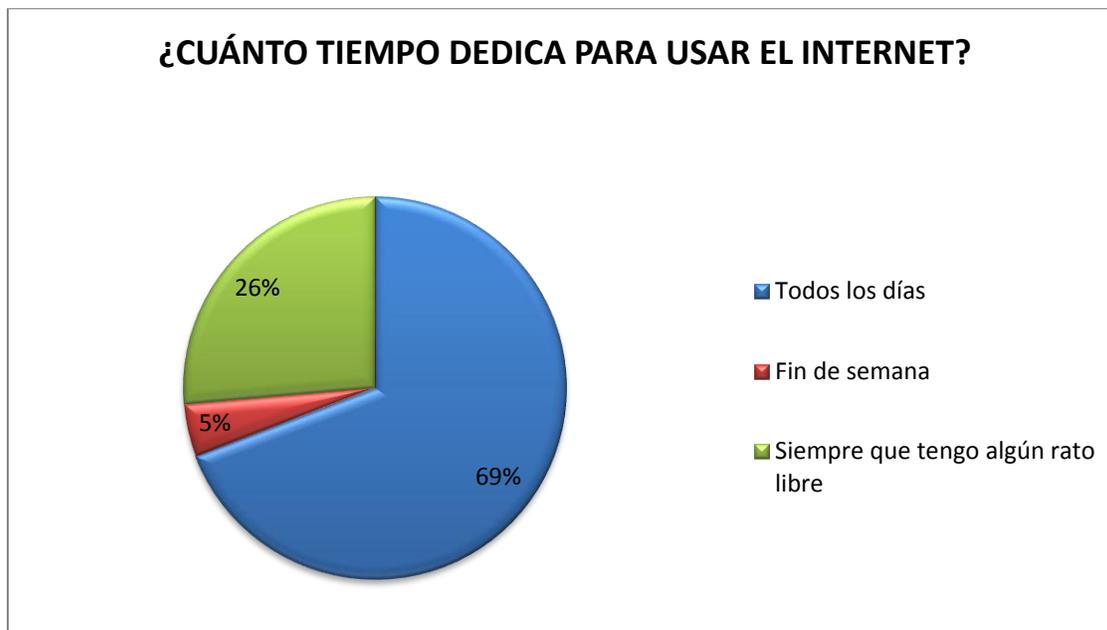


Figura 7. Gráfico circular – Pregunta #5

Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

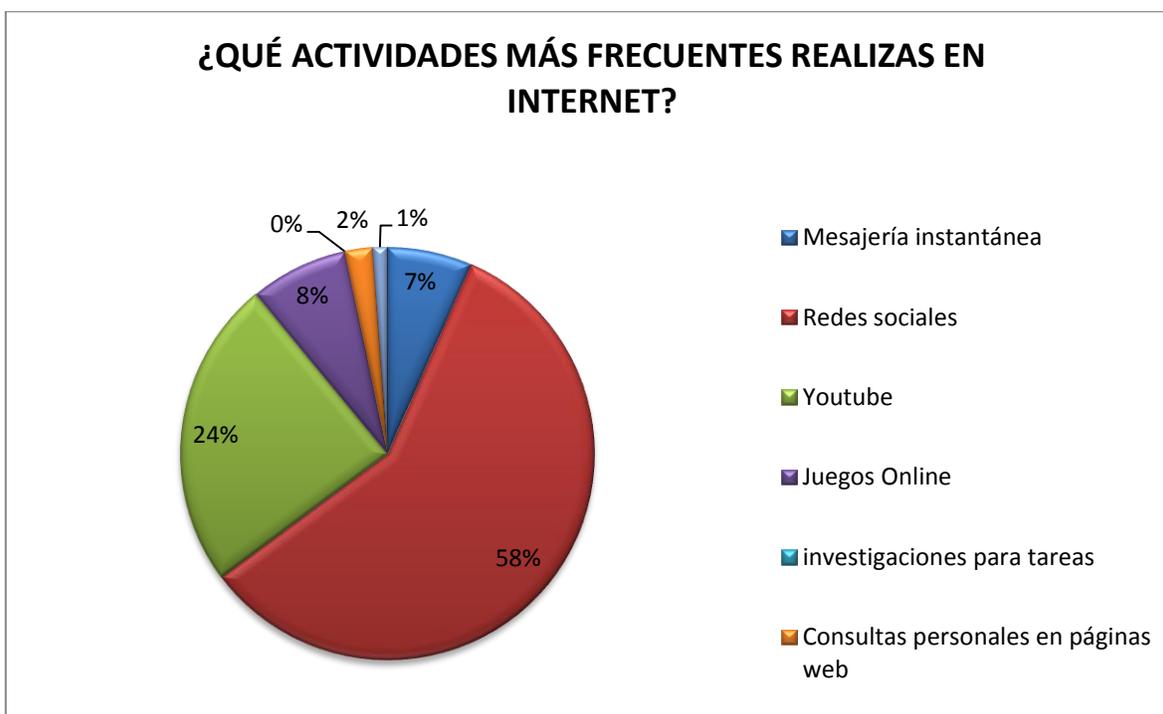
### ANÁLISIS

Como dicho en la pregunta anterior, las prioridades de entretenimiento en los adolescentes han cambiado y con ellos viene el uso de internet que lidera la encuesta en el uso de consumir más su tiempo libre, mostrándose que un 69% navega por la web “Todos los días”, seguido de un 26% que lo uso “siempre que tengo algún rato libre” y un minúsculo porcentaje del 5% indica que usa el internet exclusivamente el “fin de semana”.

A comparación del 24% que ven televisión “todos los días”, 75% que lee “De ven en cuando”, el internet arrasa el tiempo del joven con un 69% “todos los días”, exhibiéndose a variada información que además de audiovisual y textual, es interactiva.

## 6. ¿QUÉ ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES REALIZAS EN INTERNET?

	Frecuencia	%
Mensajería instantánea	6	7%
Redes Sociales	53	58%
Youtube	22	24%
Juegos Online	7	8%
Investigaciones para tareas	0	0%
Consultas personales en páginas web	2	2%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



**Figura 8. Gráfico circular – Pregunta #6**

Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

### ANÁLISIS

Las preferencias de actividades dentro del internet en los jóvenes encuestados, se ven destacados con un 58% en el uso de “redes sociales”, seguido de un 24% de ver contenido en videos de “Youtube”, un 8% invierte tiempo en “juegos online”, 7% para “mensajería instantánea”, y una minoría lo usa para “consultas personales en páginas web” con un 2% e “investigaciones para tarea” con un 1%.

**7. ¿TE INTERESA SEGUIR LA VIDA DE LOS ARTISTAS DE CINE, MÚSICA, SERIES, ETC?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Sí</b>	60	66%
<b>No</b>	31	34%
<b>Total</b>	91	100%



**Figura 9. Gráfico circular – Pregunta #7**

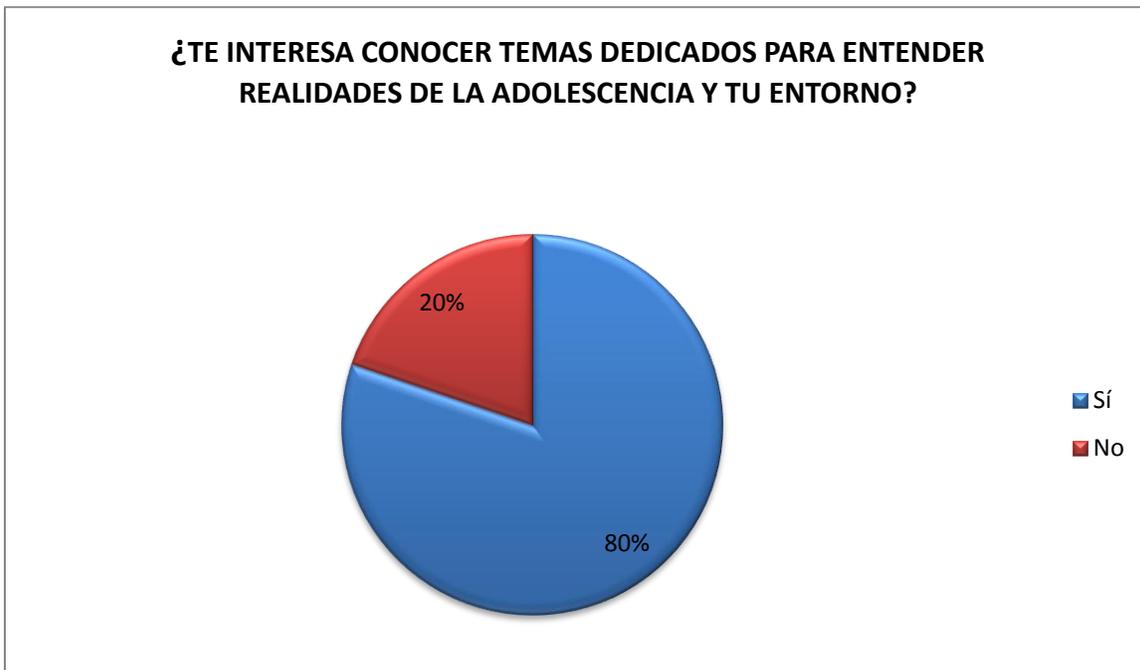
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

**ANÁLISIS**

El interés hacia la vida personal de personas famosas que van desde cantantes, actores, modelos, etc, se muestra como un gran interés entre los jóvenes, en el que la encuesta refleja que un 66% admiten mostrarse interesados en estar pendientes en los artistas que siguen por admiración al trabajo que hacen y van entreverando esa fascinación al encontrarse interesados por su vida personal, sea o no un modelo de conducta que se deba seguir. En tanto, un 34% no están interesados en conocer la vida ajena de los artistas.

**8. ¿TE INTERESA CONOCER TEMAS DEDICADOS PARA ENTENDER REALIDADES DE LA ADOLESCENCIA Y TU ENTORNO?**

	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	73	80%
<b>No</b>	18	20%
<b>Total</b>	91	100%



**Figura 10. Gráfico circular – Pregunta #8**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

**ANÁLISIS**

Si los jóvenes en la pregunta #7 mostraron un gran interés en conocer la vida personal de los artistas, a continuación se destaca que el interés hacia realidades más cercanas a su vida y entorno, es muy alta, constando un 80% en “sí” a la pregunta de que si les interesa conocer y entender más su vida en la transición de la adolescencia, con un 20% del “no”. Lo que vale destacar es que este resultado refleja que una considerable cantidad de jóvenes están abiertos y dispuestos a informarse con temas que los ayude a formar su mentalidad y tomar como una buena guía durante su crecimiento en el periodo de la adolescencia.

9. ¿HAS ESCUCHADO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN21 Y LA ONDA?

	Frecuencia	%
Sí	63	69%
No	28	31%
Total	91	100%

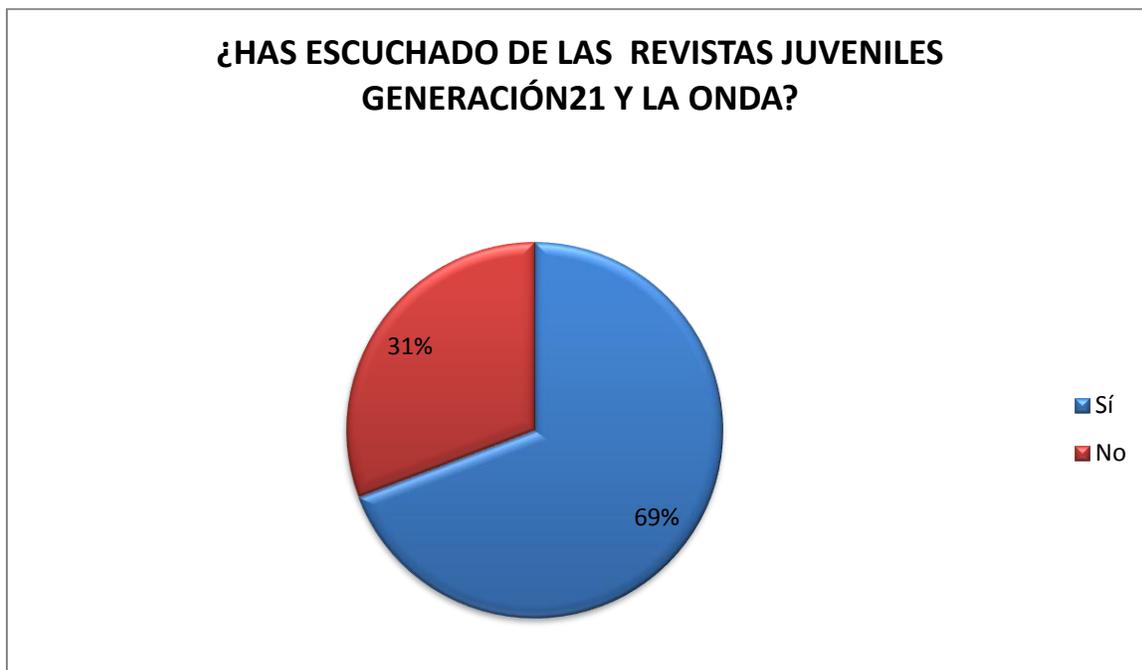


Figura 11. Gráfico circular – Pregunta #9  
Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

**ANÁLISIS**

En la siguiente pregunta, se quiere descubrir la popularidad de las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda”, si los jóvenes conocen de su existencia y distribución, por lo que se puede ver que un 69% sí han escuchado de las revistas, mientras un 31% dicen no saber de ellas. Se puede apreciar que dichas revistas aún siguen siendo conocidas por una máxima cantidad de jóvenes.

## 10. ¿CUÁN SEGUIDO LEES LA REVISTA JUVENIL GENERACIÓN21?

	Frecuencia	%
La leo cada edición	3	3%
La he leído alguna vez	41	45%
Nunca la he leído	47	52%
Total	91	100%



**Figura 12. Gráfico circular – Pregunta #10**

Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

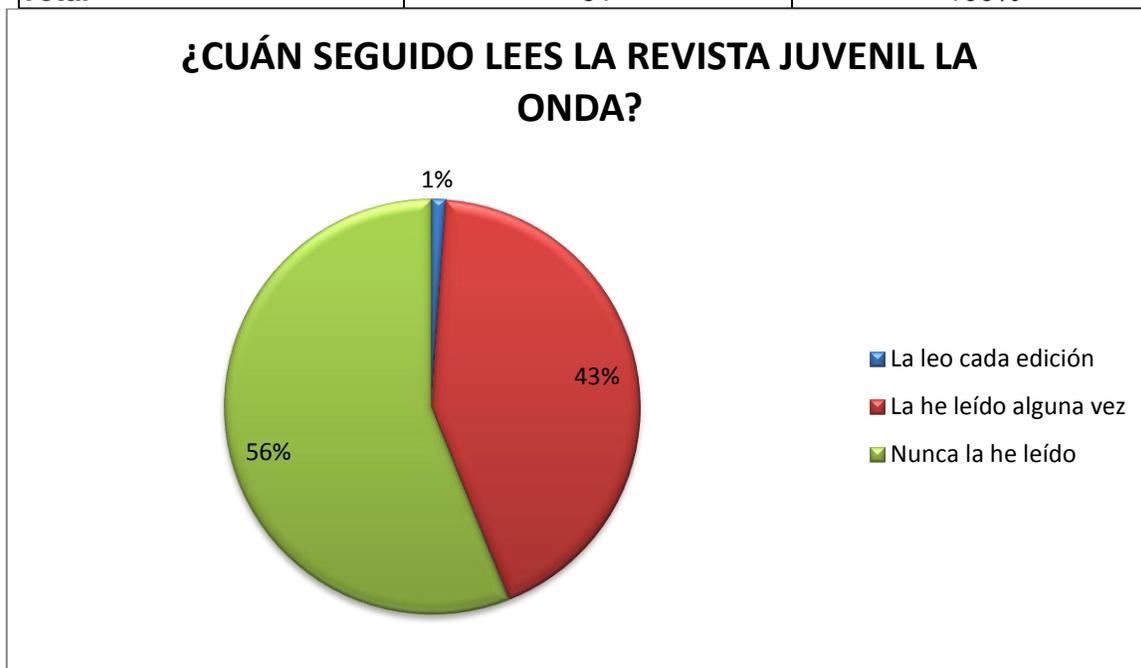
### ANÁLISIS

Pese a la considerable cantidad de jóvenes que dicen haber escuchado de la existencia de la revista Generación21, un 52% responde que “nunca la he leído”, seguido de un 45% que la han leído alguna vez y sólo un 3% admite que leen cada que saca un nuevo ejemplar.

Estos porcentajes demuestran una carencia de lectores en el grupo encuestado, así como que no son consumidores asiduos de dicha revista.

### 11. ¿CUÁN SEGUIDO LEES LA REVISTA JUVENIL LA ONDA?

	Frecuencia	%
La leo cada edición	1	1%
La he leído alguna vez	39	43%
Nunca la he leído	51	56%
Total	91	100%



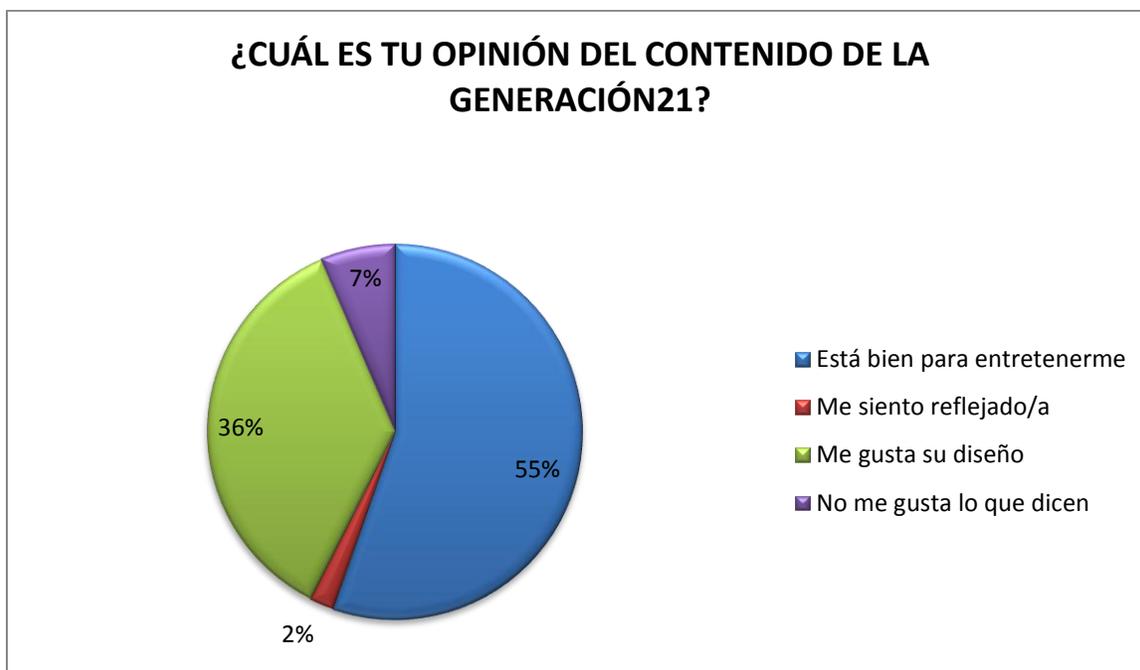
**Figura 13. Gráfico circular – Pregunta #11**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

#### ANÁLISIS

¿Conocer la existencia de las revistas juveniles, asegura que sean leídas? No. Y se ha comprobado con las dos últimas preguntas. Así como la “Generación21”, la revista “La Onda” muestra una alta cantidad de jóvenes que dice nunca haber leído la publicación con un 56%. En tanto, un 43% la ha leído alguna vez y el 1% dice leerla cada edición. Asimismo como su competencia, esta revista muestra una carencia de lectores, incluso mayor, como un muy bajo porcentaje de lectores continuos.

## 12. ¿CUÁL ES TU OPINIÓN DEL CONTENIDO DE LA GENERACIÓN21?

	Frecuencia	%
Está bien para entretenerme	26	55%
Me siento reflejado/a	1	2%
Me gusta su diseño	17	36%
No me gusta lo que dicen	3	7%
Total	47	100%



**Figura 14. Gráfico circular – Pregunta #12**  
Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

### ANÁLISIS

Un total de 47 personas dijeron haber leído alguna vez las revistas juveniles.

Respecto a la presentación y contenido de la Generación21, un 55% dice gustarle para entretenerse. Un 36% gusta de su diseño, seguido de un 7% que indica no gustarle lo que dicen para finalmente, un 2% se siente reflejado con ella. Este último porcentaje vale recalcar puesto que el joven lector al decir en un bajo porcentaje sentirse reflejado por los jóvenes que salen en las revistas, indican lo poco identificado que se sienten al ver las figuras mostradas en las páginas de la publicación. Por lo tanto, ellos adquieren más la publicación para entretenimiento pero sin poder encontrar vestigios que puedan identificarse frente a su realidad.

### 13. ¿CUÁL ES TU OPINIÓN DEL CONTENIDO DE LA ONDA?

	Frecuencia	%
Está bien para entretenerme	27	57%
Me siento reflejado/a	0	0%
Me gusta su diseño	15	32%
No me gusta lo que dicen	5	11%
Total	47	100%

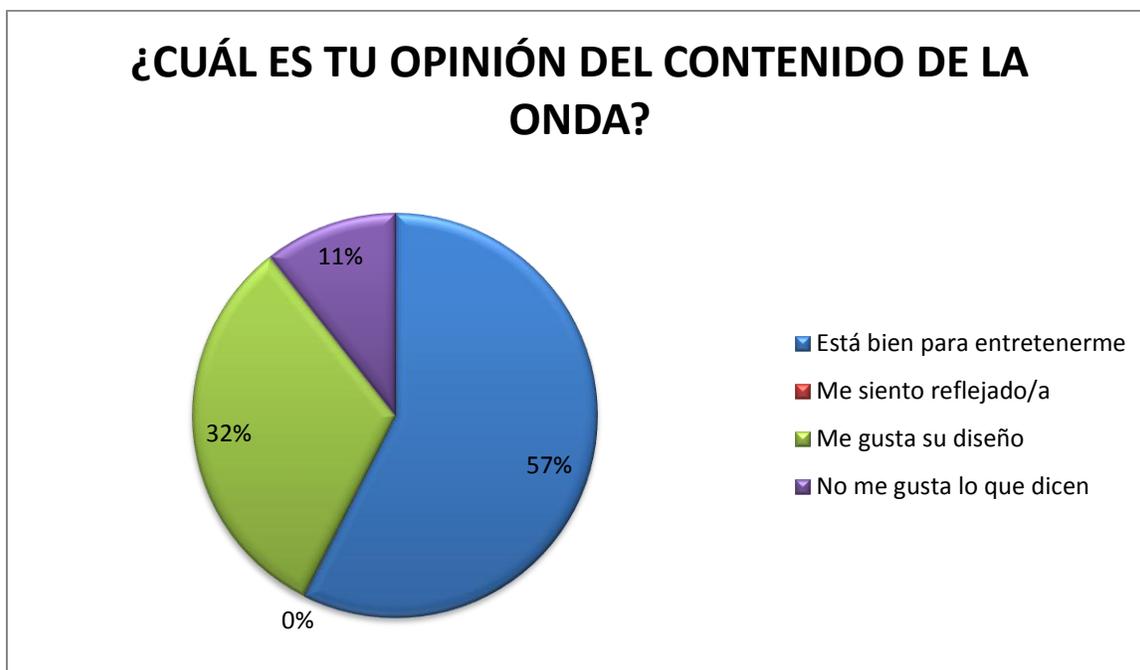


Figura 15. Gráfico circular – Pregunta #13  
Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017

### ANÁLISIS

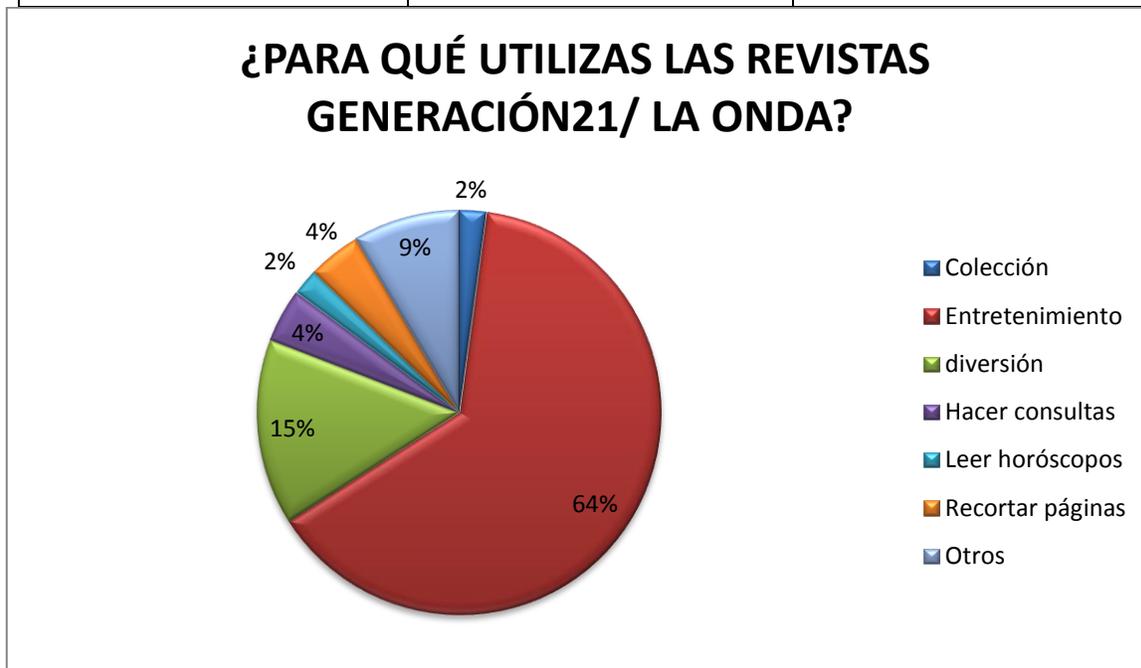
Un total de 47 personas dijeron haber leído alguna vez las revistas juveniles.

Se puede apreciar que una mayoría con 57% dicen que leen “La Onda” para entretenerse, un 32% que gusta de su diseño, el 11% no les gusta lo que dice y al final, un 0% se siente reflejado con lo que contiene.

“La Onda” sostiene un mismo problema que la “Generación21” en esta pregunta, al mantener ambas opiniones muy parecidas en las que los lectores no se sienten reflejados con el tipo de contenido que ofrecen y adquieren las revistas sólo para su puro entretenimiento, el cual se analiza cuál es el tipo de contenido que ofrecen para ello.

14. ¿PARA QUÉ UTILIZAS LAS REVISTAS GENERACIÓN21/ LA ONDA?

	Frecuencia	%
Colección	1	2%
Entretenimiento	30	64%
Diversión	7	15%
Hacer consultas	2	4%
Leer horóscopos	1	2%
Recortar páginas	2	4%
Otros	4	9%
Total	47	100%



**Figura 16. Gráfico circular – Pregunta #14**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

**ANÁLISIS**

De forma mayoritaria con un 64%, los encuestado prefieren la revista como un medio de "entretenimiento", seguido de un 15 % que la utiliza para "divertirse", mientras que un 9% se dedica a darle "otros" usos a la revista.

Con el porcentaje del 4% afirman "hacer consultas" y con el mismo porcentaje del 4% es usada para "recortar páginas", algo característico en esta etapa de la adolescencia.

El minúsculo porcentaje del 2% conserva las revistas para su "colección" a diferencia del otro 2% que tiene gusto por "leer horóscopos" lo cuál es una actividad de ocio común.

**15. ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE MÁS CONSULTAS EN UNA REVISTA?**

	Frecuencia	%
Farándula internacional	18	38%
Farándula nacional	0	0%
Fotografías de artistas	7	15%
Pósteres	3	6%
Eventos sociales	5	11%
Nutrición	2	4%
Arreglo personal	1	2%
Cine	5	11%
Modas	5	11%
Otros	1	2%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>



**Figura 17. Gráfico circular – Pregunta #15**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**  
**ANÁLISIS**

La curiosidad por conocer sobre la vida de los famosos hace que la "farándula internacional" lidere la encuesta con un 38% siendo lo más consultado en las revistas juveniles mientras que por otro lado la farándula nacional se ve olvidada con el 0%.

"Las fotos" de los cantantes, actrices, modelos, es lo segundo más consultado por los adolescentes, seguido de un triple empate del 11% entre "eventos sociales", "cine" y

"moda" en lo que se comprueba que el joven lector quiere mantenerse al tanto de todo aquello que lo haga sentirse involucrado en la sociedad. Lo cual implica que también desea estar pendiente de los estrenos cinematográficos y de las tendencias de moda.

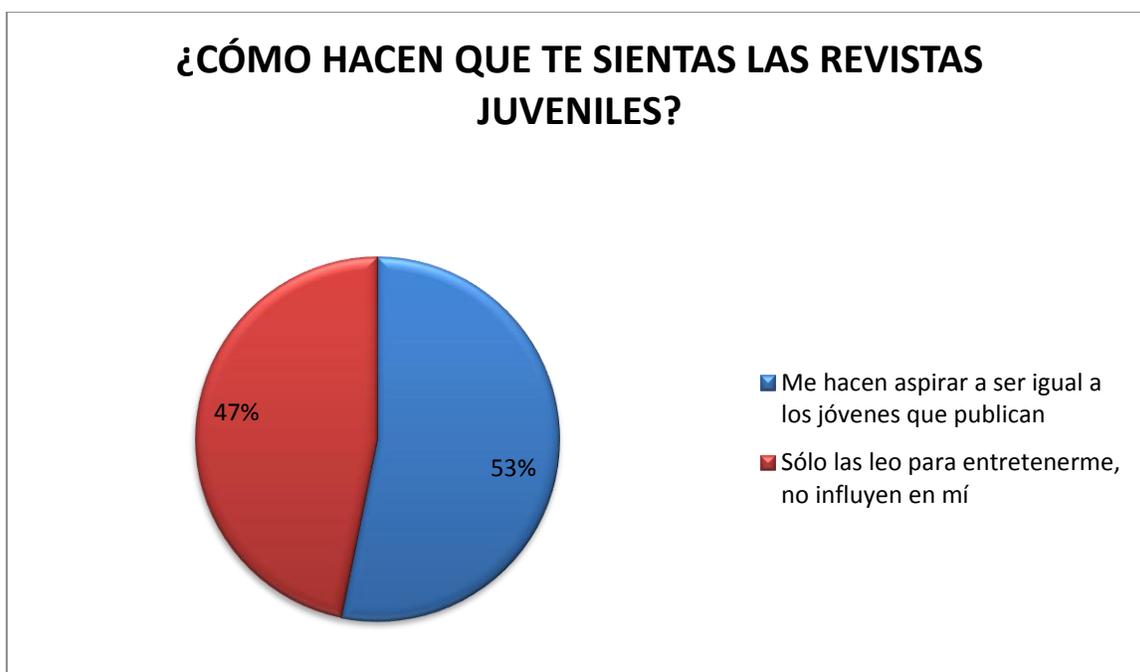
"Los pósteres" representan un 6% debido al gusto que genera tener una fotografía de tamaño mediano que a su vez es la decoración de las habitaciones de los adolescentes encuestados.

Con el porcentaje del 4% se encuentra "nutrición" que a pesar de su minoría está presente como tema de consulta por los jóvenes.

En igualdad del 2% se grafican "arreglo personal" y "otros" temas poco buscados que pasan desapercibidos por los lectores.

## 16. ¿CÓMO HACEN QUE TE SIENTAS LAS REVISTAS JUVENILES?

	Frecuencia	%
Me hacen aspirar a ser igual a los jóvenes que publican	25	53%
Sólo las leo para entretenerme, no influyen en mí	22	47%
Total	47	100%



**Figura 18. Gráfico circular – Pregunta #16**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

### **ANÁLISIS**

La cantidad de jóvenes que se sienten influenciados por las revistas juveniles es del 53%, un porcentaje que en definitiva comprueba que más de la mitad de encuestados, se sienten tentados a imitar como un modelo de conducta lo que observan en el contenido de las revistas.

Por otro lado, el 47 % equivale a “sólo las leo pero no influyen en mí” deja como punto definido el pensamiento discerniente de otros jóvenes lectores que usan las revistas juveniles como un medio de entretenimiento en el que muestran ser firmes a sus valores, creencias y a su criterio sin esperar influenciarse en lo que ven.

El resultado puede considerarse mixto al observar que hay casi un equilibrio entre aquellos adolescentes que admiten ser influenciados por los modelos que ven, como aquellos que no.

**17.¿QUÉ FORMATO DE LECTURA PARA UNA REVISTA PREFIERES?**

	Frecuencia	%
<b>Impresa</b>	63	69%
<b>Digital</b>	28	31%
<b>Total</b>	91	100%



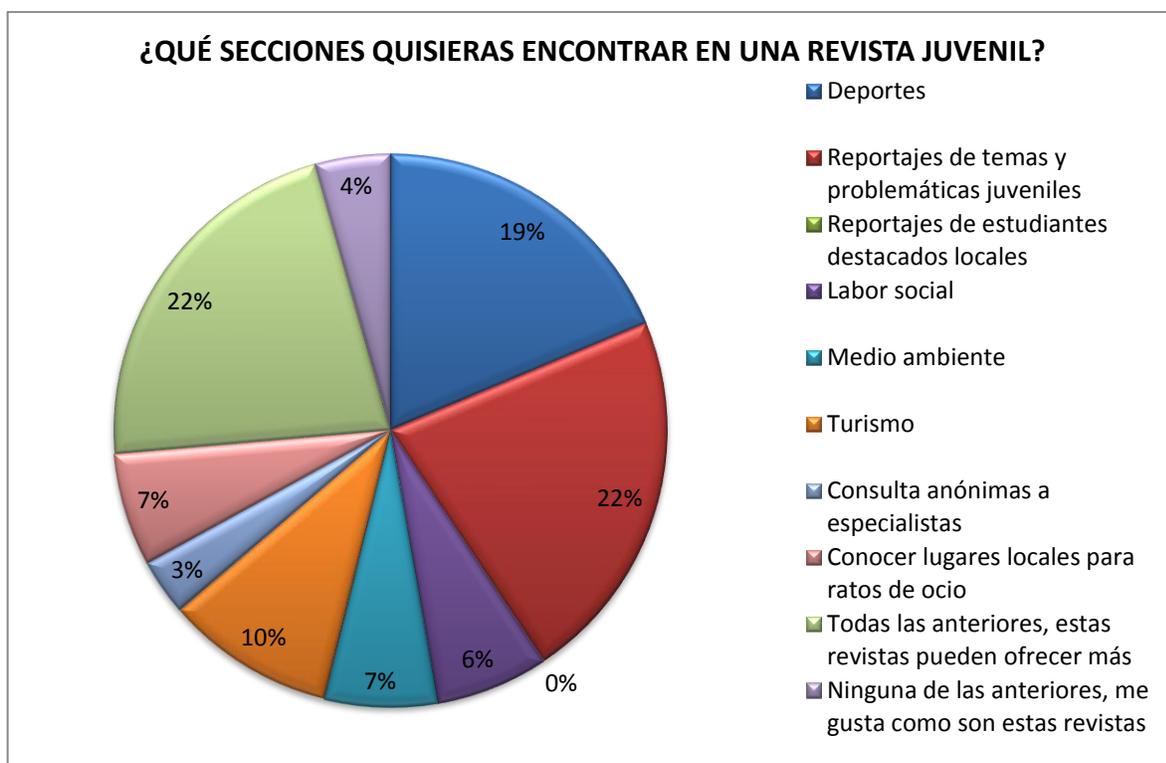
**Figura 19. Gráfico circular – Pregunta #17**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

**ANÁLISIS**

Las publicaciones “impresas” han ganado un amplio territorio porque esta pregunta aclara las dudas con respecto a preferencias. El 69% de los encuestados expresan su aceptación por los textos impresos, representando una mayoría absoluta a diferencia del 31% que ha optado por lo “digital”, dejando clara su preferencia por el uso de aparatos tecnológicos desde los cuales leen dichas publicaciones, mostrándose esta en una baja cantidad, superando la impreso frente la digital.

### 18. ¿QUÉ SECCIONES QUISIERAS ENCONTRAR EN UNA REVISTA JUVENIL?

	Frecuencia	%
Deportes	17	19%
Reportajes de temas y problemáticas juveniles	20	22%
Reportajes de estudiantes destacados locales	0	0%
Labor Social	6	6%
Medio Ambiente	6	7%
Turismo	9	10%
Consulta anónimas a especialistas	3	3%
Conocer lugares locales para ratos de ocio	6	7%
Todas las anteriores, estas revistas pueden ofrecer más	20	22%
Ninguna de las anteriores, me gusta como son estas revistas	4	4%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



**Figura 20. Gráfico circular – Pregunta #18**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**  
**ANÁLISIS**

Se evidencia igualdad de porcentajes, con el 22 % en “reportajes de temas y problemáticas juveniles” y “todas las anteriores”, los encuestados quieren una amplia variedad de temas en las revistas juveniles, aquellas que los hagan ver desde otra perspectiva, así como un sinfín de temas que sacarían de su zona de confort a ambas publicaciones juveniles. Por lo tanto, se evidencia su interés por encontrar más ideas informativas en este tipo de revistas que además de entretener, también forman a los jóvenes con trabajos periodísticos más elaborados.

“Deportes” es otra de las opciones más solicitadas con un equivalente de 19%, seguido por el 10% de “turismo” sección que tiene acogida por los jóvenes.

El 7% que representa “medio ambiente” que a su vez se encuentra en un empate con el 7% de “conocer lugares locales para ratos de ocio” tema que ninguna de las revistas antes mencionadas maneja en sus publicaciones.

“Labor social” simboliza el 6% de los encuestados que afirma tener interés en leer sobre este tema poco tratado en las revistas juveniles.

El 4% expreso no tener interés en una sección que llame su atención, mientras que el 3% solicita una sección de “consultas anónimas a especialistas” con el fin de descifrar dudas desde la comodidad del anonimato, y el porcentaje del 0% es para la sección de “reportajes de estudiantes destacados locales” es nula la aceptación de esta sección en una publicación juvenil.

**19. Explica brevemente en el siguiente cuadro ¿Te gustaría adquirir revistas juveniles? ¿Sí o no? Explicar por qué.**

Durante la realización de las encuestas, se pudieron recolectar opiniones escritas por los jóvenes acerca de consumir las revistas juveniles bajo la pregunta de “¿Te gustaría adquirir revistas juveniles? ¿Sí o No? ¿Por qué?”. Esto, con el fin de conocer una valoración más de cerca de este tipo de revistas que van dirigida a ellos y su interés de adquirir una.

Un total de 53 jóvenes se prestaron a contestar esta pregunta, siendo 38 que se abstuvieron de contestar.

A continuación, se expondrá los comentarios recopilados de aquellos que contestaron:

***“¿Te gustaría adquirir revistas juveniles? ¿Sí o No? ¿Por qué?”.***

- “Sí, porque quiero estar más informada de la problemática y situación de la juventud”. **Femenino 16.**
- “Sí, porque pienso que son un medio de información y entretenimiento”. **Femenino 18.**
- “No, porque estoy muy ocupado”. **Masculino 16.**
- “Sí, porque hay temas muy interesantes para los jóvenes”. **Femenino 13.**
- “No, sólo leo en digital. Es más accesible”. **Masculino 15.**
- “Si, para tener conocimiento de lo que pasa en mi entorno”. **Femenino 13.**
- “No, la verdad no tengo interés por las revistas. Quiero que narren algo interesante que no sea solo famosos”. **Masculino 14.**
- “Sí, siempre y cuando tengan buenos temas que nos puedan ayudar en nuestra vida cotidiana”. **Femenino 15.**

- “Sí, porque hacen entretener a la gente”. **Femenino 14.**
- “No, porque no soy de las personas que pasa mucho tiempo en casa y se complicaría llevarla a todos lados”. **Masculino 14.**
- “Sí, para leer e informarme de temas interesantes y aplicar lo leído en la vida y entretenerme un rato”. **Masculino 17.**
- “No, porque no son de interés social”. **Femenino 16.**
- “No, ya que solo las leo de vez en cuando y es cuando me aburro”. **Masculino 13.**
- “Sí, porque quisiera que se informen más sobre temas generales para toda persona”. **Femenino 13.**
- “Sí, porque podría ver más a fondo cómo somos los jóvenes en la actualidad”.

**Femenino 16.**

- “Sí, para aprender más”. **Femenino 18.**
- “Sí, porque es una buena forma de llegar a los jóvenes”. **Femenino 12.**
- “Sí, porque me entretengo leyendo”. **Femenino 17.**
- “Sí, porque me gusta aprender cosas nuevas”. **Femenino 11.**
- “Sí, porque son informativas y entretenidas leer de vez en cuando”. **Femenino 15.**
- “Sí, para divertirse y pasar el rato”. **Femenino 18.**
- “Sí, pero me gustaría para estar consciente de temas de cultura general”.

**Masculino 17.**

- “Sí, para poder informarme acerca de la juventud y sus pasatiempos”. **Femenino 18.**

- “Sí, me gusta mucho la lectura y adquirir conocimientos en revistas juveniles. No está mal, además nos mantiene ocupados y es mucho mejor que estar en el celular, computadora, Tablet, etc”. **Femenino 14.**

- “Sí, porque me interesa saber todo lo que pasa en la farándula juvenil”. **Femenino 16.**

- “Sí, porque ayuda a obtener más información”. **Femenino 11.**

- “Sí, porque me gustaría tener más conocimiento sobre la vida y me gustaría leer en mi tiempo libre”. **Femenino 14.**

- “Sí, porque a mí y a mi mami nos gusta ver revistas de moda”. **Femenino 13.**

- “Sí, porque me encanta leer esas revistas y quisiera conocer más revistas”.

**Femenino 12.**

- “Sí, porque quiero ver fotos de artistas y problemas juveniles”. **Femenino 13.**

- “Sí, pero que pongan temas que me interesen”. **Femenino 15.**

- “Sí, porque me entretiene y me divierte saber de los famosos internacionales”.

**Femenino 15.**

- “Sí, porque me gusta leer y quiero saber más”. **Femenino 15.**

- “Sí, para entretenerme”. **Femenino 15.**

- “Sí, porque me gustaría saber más sobre los temas que suceden día a día”.

**Femenino 14.**

- “Sí, me agradecería siempre y cuando su contenido sea objetivo a mis necesidades”.

**Masculino 16.**

- “Sí, porque me entretiene mucho. Es colorida y divertida”. **Femenino 14.**
- Sí, porque me gusta leer y ver revistas las cuales me dan expectativas de como es el mundo actual para los jóvenes. **Femenino 11.**
- “No, porque no las leo mucho”. **Masculino 18.**
- “No, porque suelen ser muy caras”. **Masculino 17.**
- “Sí, porque incluye el entretenimiento para que lo jóvenes no se dañen”.

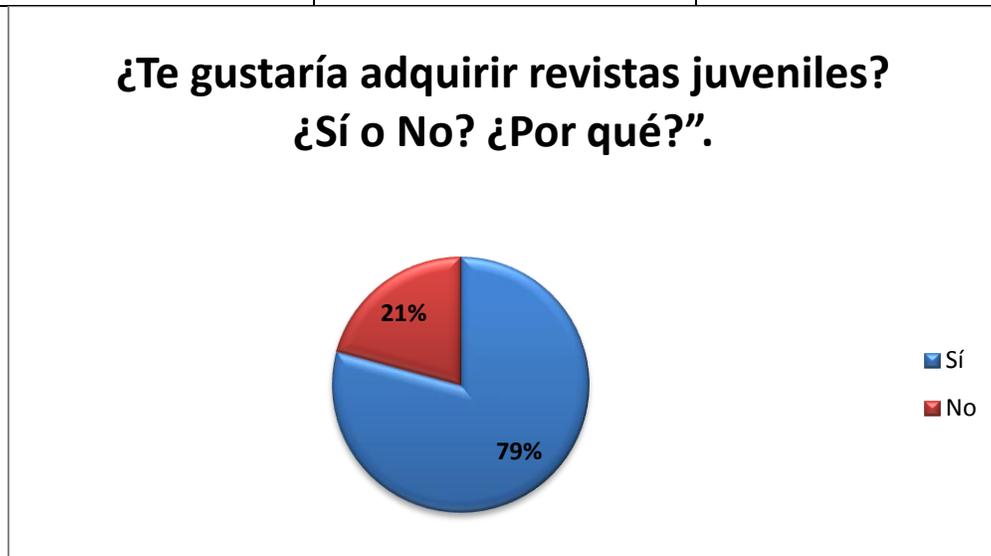
**Femenino 16.**

- “No, porque no me gusta leer”. **Masculino 12.**
- “Sí, porque aprendo con las revistas”. **Femenino 14.**
- “Si, una razón es que me encanta leer. También quisiera porque una aprende y sabe un poco más de un tema en específico”. **Femenino 13.**
- “Sí, porque me interesa mucho lo que dicen”. **Femenino 12.**
- “Sí, para estar informado de las actividades de los adolescentes”. **Masculino 16.**
- “Sí, porque me entretengo en mis ratos libres y estoy informado de lo que sucede”.

**Masculino 18.**

- “No, porque no me gusta leer”. **Masculino 17.**
- “Sí, para entretenerme en mi tiempo libre”. **Femenino 18.**
- “Sí, para leer en momentos libres”. **Femenino 16.**
- “Sí, porque son para mí un entretenimiento”. **Femenino 14.**
- “No, porque hay mucha farándula”. **Femenino 14.**
- “Sí, porque hablan de los jóvenes”. **Femenino 17.**

	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	42	79%
<b>No</b>	11	21%
<b>Total</b>	53	100%



**Figura 21. Gráfico circular – Pregunta #19**  
**Realizado por: Carolina Herrera y Paola Salazar 2017**

### **ANÁLISIS**

En esta pregunta, contestaron 53 jóvenes.

Como se puede apreciar, los jóvenes han demostrado que sí les gustaría adquirir una revista juvenil al mostrarse un porcentaje del 79%, en el que las opiniones que resaltaron junto con su respuesta afirmativa, se inclinan en decir que consumirían estas revistas como entretenimiento, así como para aplicar en su vida, lo que demuestra el poder de influencia que cuenta la revista como cualquier otro medio de comunicación. Se puede observar también que los jóvenes indican que quieren adquirirlas pero que a su vez informen algo más interesante. Se interesan por modas, tendencias o farándula internacional pero que no sea lo que abarque toda la revista. Por otro lado tenemos que el 21% de encuestados indicaron que no les gustaría adquirir una revista juvenil, la mayoría dice no gustarle leer, otros no están de acuerdo con el contenido que ofrecen y también se destaca el precio es impedimento a la hora de adquirir la revista, y otros prefieren consumir su tiempo en otras actividades.

### **3.9. ENTREVISTA A PROFESIONALES**

#### **3.9.1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL PSICÓLOGO CLÍNICO CARLOS TUTIVÉN**

El psicólogo expresa que el contenido de las revistas juveniles no ha cambiado a lo largo de los años, continúan usando temas repetitivos para publicar referente a la farándula y la construcción del ideal juvenil, adaptándose al cambio de los actuales jóvenes pero como la misma premisa de tener en cuenta el campo de producción de estas revistas, que están en el campo del mercado cultural juvenil de las modas, música, estética, deportes y sociabilidad, dependiendo del target de la revista.

“Si se dan cuenta son revistas comerciales. Desde ahí están centradas en el mercado, desde ahí se apunta o se delimita un sector que tienen que ver con lo que los editores se representan a los jóvenes: se representa de lo que es lo juvenil con clichés, o representación que es más técnico para referirse a los estereotipos”.

Las representaciones de los jóvenes vienen a partir de la industria cultural del entretenimiento, el cómo son representados los jóvenes en la televisión, cine, música, videoclips, y a partir de ahí, los editores construyen para atrapar a sus lectores.

Esa representación juvenil que se muestra en las revistas es una construcción sesgada, en el que su interés es producir un joven despreocupado, siempre alegre y que no existe antagonismo en ella, cuando las hay. Como psicólogo, extiende de casos de depresión, enojo, bulimia y frustración dentro de la realidad del joven que no se va a ver publicado por las revistas este tipo de tratamiento de temas, porque tienen una línea editorial de entretenimiento, que lo que construyen es un concepto de juventud descomplicado no situado en una situación real como no tener trabajo, que las relaciones amorosas son cada vez más difíciles, que todo está erotizado pero no hay compromiso. Es una realidad ajena la que muestran y difícilmente sentirse identificado con ella.

Desde los años noventa, se habla de una “juvenilización” de la vida. Los valores juveniles se reparten a todo el mundo y por eso se ha puesto en crisis la identidad juvenil en la madurez como tal, cayendo mucho en el Síndrome de Peter Pan, que es una persona de más de 35 años, vive con sus padres y tiene consumos juveniles. Trabaja pero para mantener en lo que está de moda y no quiere o no puede hacer una familia.

Esa juvenilización perpetua ha causado que en esta época de redes, los jóvenes ya no quieren un modelo a seguir para formatear su personalidad, sino sucederla unos a otros, asegurando que existe una crisis de consolidar la identidad, porque el consumo hipermediático, es tan estimulante, tan rico, tan complejo y a su vez tan contradictorio, que lo que genera es incertidumbre en la identidad y no una estabilidad.

Con respecto al contenido que ofrecen estas revistas y el compendio que representan, expone que tiene que ponerse en un plano más amplio puesto que, si no hubiera música, cine, televisión, videojuegos, toda una serie de productos culturales, la revista no se sostendría. En tal ejemplo que, si Justin Bieber es un ídolo musical y tiene muchas

jóvenes seguidoras, la revista aprovechará de la fama de ese artista para que al publicarlo, asegure ventas, siendo este un sistema que nutre de unos a otros, considerando que la revista no es un medio que fomenta el culto a los ídolos juveniles, para ello existen también otros medios más fuertes como el cine y el internet, por lo que la revista solo se acomoda ser parte de ese sistema.

En las teorías de comunicación digital se habla de la construcción de adherencia a marcas a íconos e ídolos, que son transmediáticos y multimedial; una serie de plataformas que conversan entre ellos y se refuerzan, que luego va depender de unos detalles para que los jóvenes le pongan más atención a una cosa y a otra, siendo la revista un medio más de visibilizar a artistas como un objeto de consumo, lo que se da ahora en los multimedios, que se los tienen que ver en varios lugares para conseguir el efecto de idolatría.

La revista es un nodo más de esta red, y esto hace que si el joven ve un artista que ya lo vio en youtube, en una edición de la revista, hace que vaya adhiriendo al consumo, pero no se encuentra un análisis reflexivo de lo que son los jóvenes, ni fomenta a la reflexión, porque no se dedica a ello.

La juventud actual, conocidos como “millenials”, están acostumbrados al consumo simultáneo e inmediato de todo, volviéndose impacientes con el tiempo como para poder conseguir y disfrutarlo. No hacen espacio para meditarlo y eso lleva a que los jóvenes sean impacientes, no toleren el aburrimiento, su carácter sea muy volátil y justamente eso no lo hará madurar.

Esa misma impaciencia y costumbre de obtener todo rápido, podría estar reflejado en el caso del diseño de la revista Generación21. Tutivén califica su contenido y diseño como “atiborrado de información” y con “bastante contaminación visual”. Pero hay que comprobar si estos es lo que a los jóvenes les gusta. Su lectura fragmentada en la exposición de información dentro de la revista, la representa como una marca que los últimos años jóvenes se han nutrido de la cultura del consumo por medio de imágenes y menos por la vía simbólica. “No es una novela ni un cuento. Es una revista de consumo rápido de ventanitas” expresa diciendo que si han adaptado el diseño de la revista a como se lee en internet, sería inteligente pero con sus consecuencias.

El ofrecer una lectura fragmentada provocaría la pérdida de la argumentación larga, la memoria y el sostenimiento de un discurso. “Si se le dice a un joven que haga un discurso lo va hacer de forma telegráfica. Son efectos de cómo los textos se producen”, explica.

El uso de la farándula en revistas no requiere ningún esfuerzo de consumir. Estimula la parte emocional y del gusto pero de manera muy básica. Lo que reafirma este tipo de publicación es el discurso hegemónico del universo de la moda, de la farándula, de la industria cultural del entretenimiento.

Tutivén considera que estas revistas subestima a los jóvenes y ante la falta de ofertas, a su vez se pierde la calidad general del lector, si deja de leer y se pasa de una literatura a otra que requiere menos competencias que le exigía la otra literatura va tener una masa

menos crítica al leer y más mediatista como son este tipo de consumos. Pueden leer artículos mucho más informativos que no sean solo farándula, que sean actuales, pro y contras de lo que conocen, para que vayan formándose un criterio. Sin embargo, expresa que cualquier persona de marketing, sabe que lo que está ausente en su revista, no es lo que buscan ofrecer. “No es justo que una revista que es de entretenimiento, pedirle cosas que no están dentro de su propuesta”, expresa.

Las revistas juveniles proyectan bienestar sensible, basado en el sustrato del consumo y el reconocimiento de la fama, que es uno de los factores más intensos que traen sufrimiento. Otra manera de llamarles fama es reconocimiento y todos quieren ser reconocidos. Por eso el uso masivo de los selfies y la reporteria en redes, que viene de la mano de querer ser exitoso.

Sin embargo, los públicos han consagrado que la polémica es la causa la fama, con el mensaje que si eres controversial, eres famoso, pero no por su gran virtud y por eso esta fama es rápida. Dan que hablar por peleas en redes, buscan llamar la atención.

### **3.9.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A SOCIÓLOGOS**

La falta de sentido de la vida es ganar el reconocimiento de otro a través de la fama. Se busca ser algo para alguien y ser reconocido por la sociedad. Pero se alejaría de nuestra cultura, dice el sociólogo Homero Ramírez Chávez. Indica que las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda”, promueven valores se alejan de la cultura nacional, reflejados en que la mayoría de las fotografías e informaciones que ocupa prácticamente el todo de estas revistas que corresponde a jóvenes, no son de la cultura latinoamericana, sino norteamericana, promoviendo lo que necesita el comercio: moda, productos de belleza, es decir, valores no muy sustanciales que tienen los jóvenes.

Dichas revistas no habla de los problemas que tienen en este momento y si lo hace, es de forma superficial, considerando que no es una revista que tenga valores profundos, sino que superfluos, epidérmicos, elementales y para un segmento de la población más favorecido económicamente.

Refiere que estas revistas proyectan valores falsos que los jóvenes retratados en las páginas, no son un ejemplo a seguir, exponiendo al cantante canadiense Justin Bieber, considerado un ídolo mundial de la música para jóvenes y abarca continuamente espacios en el interior de estas revistas y sus portadas. Dicho artista, ha tenido conductas erráticas a lo largo de su carrera musical que el ejemplo que entrega en palabras de Ramírez, es “lo que el dinero y la fama puede dar pero nada más eso”. Reconoce que deben existir todo tipo de revistas, pero que en Ecuador, predomina la circulación de revistas que no refleja a los jóvenes en sus costumbres en el país, al representar más bien la cultura norteamericana que con ella, promueve el tipo de valores de mantener la inconformidad de nuestra propia raza y costumbre, y pensar que la correcta es la extranjera, y es esa promoción de valores falsos que no le hace bien a la juventud, desviándola.

Con el desarrollo de la tecnología, este tipo de promoción es normal, reflejado no solo en las revistas, sino también en la televisión y cine, las costumbres extranjeras anglosajonas, eliminando su propia personalidad para adaptarla a la difusión del artista que se promueve a través de todos los medios. “No puede llegar a ser Bieber ni es ecuatoriano. (El joven) es un tipo que no tiene una personalidad definida, que no se encuentra, que no está conforme consigo mismo y por ende tiene una autoestima baja”, agrega.

Y es que en este tipo de revistas, genera mucho impacto visual el uso de fotografías de los artistas. La influencia de las féminas retratadas en las revistas, mantienen apariencias y figuras que no son iguales a las mujeres ecuatorianas, al tener complexiones de cuerpo diferentes por raza, que al intentar usar los mismos vestidos, no se va a ver igual, sea porque los colores no le quedan o porque la artista es más delgada, de tono más clara de piel, intentando en vano verse tal como la artista y por ende, sentirse bien. En el caso de los varones, incluye el uso de tatuajes que exhibe el gran número de artistas. Ramírez determina que los tatuajes son símbolos de delincuentes, pero resulta que los mayores ídolos de los jóvenes están cubiertos de tatuajes, y es representado como que lo más importante es tener tatuado el cuerpo, como un trastorno de valores. Asimismo, se exhibe torsos desnudos de los artistas masculinos entre las páginas de la Generación21, expresando que el mensaje enviado es que “no sabemos si tienen sesos, pero sí sabemos que tienen músculos, porque las chicas ahora valoran a los muchachos no por el estudio, sino porque tengan tremendos pechos bien formados. Es lo único que les interesa y ver cuantos tatuajes tienen”, y es ahí donde entra la incógnita, de que los jóvenes durante la adolescencia, buscan modelos de conductas y descubrir lo que los rodea en la formación hacia la adultez. Es cuando se desliza el uso de horóscopos y test en el contenido de las revistas juveniles, que para Ramírez, representan una lectura que los jóvenes leen ante la aparente incertidumbre de la vida, de ideas como “el que si se va a casar”, “si tendrá novio”, “que si le va ir bien”, “si no se va burlar”, cosas que dice ser, inherentes a su edad.

El horóscopo no tiene argumentos ni ciencia, mucho menos seguridad predictiva, sino que es escrito por una persona con imaginación y escribe temas que le pueda interesar a un joven a leer, siendo no más que otro de los valores falsos. Ramírez recalca el por qué la revista no busca decirle al joven lector que en lugar que tenga en su cabeza como mayor ilusión tener pareja, se debe fomentar que la mayor ilusión de un joven debe prepararse, para producir algo para ser una persona importante, para ser un buen ciudadano, no ser corrupto.

Para el sociólogo, este tipo de revista promueve nada más que el comercio. Es un negocio que funciona en la medida en la que se promueva y se venda, “porque si ponen lo que hemos hablado, no compran la revista, si no compran, la empresa no gana y quiebra”, por lo que considera que estas revistas, no les importa los valores culturales, promoviendo sólo lo que genera ingreso, tilda a la revista de comercial, al comparar la sección de cultura de Generación21 que ocupa apenas las dos páginas, frente a las sesenta restantes, la cual menciona debería tener mayor importancia para hacer cumplir la misión de formar culturalmente. “Lo que hace la revista es responder a los gustos que

tienen a los que van a leerla” dice, para agregar que lo efectivo que cumple como revista, es que hacen un criterio técnico moderno para cubrir la demanda de sus lectores, posición en el que coincide el sociólogo Robert Parraga Cepeda, que expresa que la revista Generación21 tiene muchos contenidos internacionales a comparación de La Onda, la cual destaca más eventos y artistas nacionales, inclinándose más a cubrir lo nacional como prioridad, encontrando un mejor equilibrio entre el contenido nacional y extranjero.

“En realidad las 2 revistas son comerciales, que buscan tener sus fortalezas y dirigirse a su target. Generación21 es más internacional y La Onda es cobertura de temas nacionales pero mezclando. No puede abandonar la farándula internacional porque está dirigida para el ocio de los muchachos pero en Generación21 se está promocionando otra cultura y un estilo de vida ajeno al de nosotros”.

Con este tipo de contenido, los jóvenes las enajenan y se convierte en consumidores de estos productos: seguidores de las modas y costumbres que no aportan a la formación del joven, en ayuda a guiarlos a pensar al planteamiento de metas, de forzarse a realizar actividades relevantes. En resumen, no dan énfasis a la ética ni se difunde cultura. “No está cumpliendo ningún objetivo de potenciar valores o nuestra cultura. Tampoco se va llenar de ese contenido porque no se vendería y de pronto a los jóvenes les interesa, pero como no se quiere lo que no se conoce nunca van a sentirse orgullosos de ser ecuatorianos” enfatiza Parraga. Para que estas revistas se vendan, deben tener noticias que pueda impactarles a los jóvenes.

La carencia de tipos de secciones como labor social, no refleja las actividades que pueden lograr hacer e inspirar a hacerlas, en que Parraga menciona que “nada de eso cubre como si no fueran instancias que la juventud pudiera disfrutarlo y llenar un espacio de su vida y corazón”, y agregao que estas revistas, no aportan nada y sólo están para cuando el joven no tiene nada qué hacer, manteniéndolos distraídos de la vida y de sus verdaderas realidades, no aquella que trata de reflejar estas revistas, que no son más que realidades extrañas para los jóvenes y que desean llevar vidas iguales a las que parece brillar en los jóvenes en las páginas de las revistas, siendo su mayoría mal ejemplos a seguir como modelos de conducta.

Durante un artículo de la cantante estadounidense Miley Cyrus en la revista Generación21, se rescata el siguiente párrafo:

“Cabe destacar que quizás su imagen, polémica, y el estar en la mira de todos, seguramente ayudó a que su música también esté en boga, “Bangerz” debutó 1er lugar del billboard...”

*Generación21. Marzo 2014. Pág. 18. Sección Vibra. Artículo de la cantante estadounidense Miley Cyrus.*

Ante este tipo de información expuesta, Parraga expresa:

“Los artistas se venden a ellos. Les interesa estar en las portadas de las revistas, sobre todo si se viene un disco, hacen escándalos. El mensaje (del artículo) es que el fin justifica los medios. Si quieres llegar a la fama es más sencillo a través de generar problemas, eso garantiza que vendan más. La revista muestra como los chicos realities obtienen la fama fácil, por quitarse la ropa, por tener más novios, por publicar videos prohibidos”.

Dentro de la influencia que tienden a estar susceptibles los jóvenes, menciona que los padres están perdiendo la materia, puesto que son ellos los encargados de inculcar los valores para que los adolescentes puedan ser capaces de discernir lo bueno y lo malo. Es en el periodo de la adolescencia, en la que dice que el humano quiere descubrir por sí mismo el mundo que los rodea, puesto que aislarlo de él es imposible, pero deben explorarlo acompañados de sus valores para que puedan vivir de una manera más plena si saben quiénes son y de donde vienen, entregándoles la formación de criterio y así podrán vivir mejor su etapa de juventud, recalcando que el acompañamiento de sus padres es fundamental.

“No es malo consumir estas revistas” admite Parraga “ellos necesitan sentirse muchachos, hablar de sus cosas en los colegios, que han de hablar de música. Podrán consumir mejor estas revistas si se tiene criterio, a diferencia de un joven que solo se fije en la banalidad”, en el que caso contrario, los jóvenes van a crecer bajo los estereotipos que la sociedad los imponen al darse cuenta que no encajan con lo que ven y su autoestima baja, puesto que a esa edad, al joven todo le afecta, siendo muy eufóricos o muy depresivos, buscando su identidad, encontrarse y deben vivir esa experiencia plenamente.

Aunque expresa que las revistas juveniles no aportan nada, no las prohibiría, sin embargo, es la orientación y el uso que se le da a la revista, es algo de lo que consideraría en pronunciar como un aspecto negativo. La carencia de secciones como una psicóloga juvenil y la promoción de deporte, es lo que dice hacer falta en el caso de la revista Generación21, expresando que esta revista, “Lo que ofrecen es entretenimiento demasiado vano. Nos venden una idea falsa de lo que debe ser la juventud, una superficialidad muy grande”, inclinándose mejor por la revista “La Onda” siendo ésta, para su opinión, la que lleva un mejor balance del contenido nacional y extranjero.

Juan Manuel Cisneros, bibliotecario de la Sala de Revistas de la Biblioteca Municipal de Guayaquil, considera que La Generación21 y La Onda, son revistas hermanas con respecto a tiraje y que conservan valores del periodismo norteamericano. Sin embargo va enfocado a dos públicos diferentes.

En la Generación21 llega para edades que recién están a inicios de la adolescencia, en el rango de entre los doce y trece años, cuando empiezan a relacionarse en eventos, conciertos, cenas, cumpleaños y eventos colegiales. Por otro lado, las últimas ediciones de La Onda, abarcan más allá de los jóvenes que ya tienen autonomía que bordan la mayoría de edad, explorando los valores del éxito pero que aún así en ambas revistas,

no se abstiene de inclinarse en la influencia de la vida privilegiada y diferente a su realidad que presentan.

“Compararse un ser anónimo con una figura mediática es caer en un abismo. Pero las revistas cumplen la función de despertar un talento en los jóvenes, en las féminas se fomenta entre los principales el modelaje, el canto y baile. En el caso de los hombres los ejercicios inculcan un estilo de vida saludable”.

Mas sin embargo, en un aspecto intelectual, las revistas son carentes en ese aspecto, y que aquello se tiene que compensar con la educación y la familia, no siendo una sorpresa que en la adolescencia cada joven construye su identidad y su personalidad en base a lo recibido en la familia.

En tanto el retrato de jóvenes masculinos con el torso descubierto, esto puede influir en las féminas su despertad sexual y a construir a su hombre ideal. Las revistas dan su opinión pero que el lector lo recepta según su criterio, por lo que considera que Generación 21 cumple una función que es de pulir la personalidad del lector, de ilustrarlo, mientras La Onda está cumpliendo ese parámetro pero ya en jóvenes mucho más maduros.

Las revistas cuando iniciaron a imprimirse, eran un torrente de conocimiento, pero con el tiempo va cambiando, buscando una adaptación del pensamiento. Ahora las revistas son magazines con una gran variedad de temas y hay alternativas de lectura que atrapan a todos, en esta caso, lo que atrapa la atención de la adolescencia.

“Generación21 sí es una revista superficial, La Onda ahora como está en manos del Estado, se le ha dado un nuevo giro, pero no está posesionado en el mercado, por ejemplo el aspecto de hacer una publicación cuesta dinero y tiempo, y que luego se la regale mina su credibilidad y esfuerzo” expresa ante la situación actual de la revista La Onda y su destino de abandonar el papel para convertirse en una revista digital.

### **3.9.3 ENTREVISTA A PRODUCTOR DE PROGRAMA LUIS CUCALÓN**

Ante la obligación de los medios comunicación de mantener un espacio para difundir la cultura nacional, el productor del programa cultural Plurivy, Luis Cucalón, concuerda con que estas revistas culturizan muy poco a los lectores, porque los jóvenes no buscan el tipo de contenido que invita a la formación cultural.

El espacio de cultura que ocupa estas revistas juveniles, dice no fomentar la cultura, sino más bien recordarla, pero no amarla. Para ello, se debe invitar a los jóvenes a practicar actividades para que sean parte de ella, no solamente leerla. Los artículos son solo complementarios para fomentar la apreciación a las costumbres nacionales, pero para que se integren con ella debe ponerse en práctica y los artículos, videos, fotos, redes sociales, son transmedia que no deben repetir el mismo contenido, sino más bien, complementarse para empezar a amarlo, puesto que estos espacios, menciona ser solo notas recordatorias de nuestras costumbres, que si no son acompañadas de algo que las

complemente, se perderán y quedarán como una nota de historia, por lo que considera importante mantener la intención de ofrecer a su disposición aportes culturales para que no se pierda las costumbres locales frente a la explotación de las extranjeras.

El tener el alcance a múltiples culturas no es el problema, refiriendo que en la actualidad, el mundo está globalizado y se debe aprovechar de aprender y observar, no aislarse de él, pero sin perder nuestra identidad, ni reemplazarla, sino mantenerla adaptando otras, y agrega que “Ahora la cultura nuestra, es la cultura del mundo. Debemos aprender otros idiomas pero debemos mejorar el nuestro primero”.

Para Cucalón, la Ley de Comunicación es limitada respecto a la cultura ecuatoriana, que si bien las revistas cumplan con difundir un espacio dedicado a ella, no es suficiente, alegando que los jóvenes deben tener acceso a una cultura globalizada, que, si bien esto no sucede, crecerán adultos con desventajas frente a los adultos de otros países que hablan varios idiomas, conocen de diferentes culturas, además de su cultura local y muy importante, de valores que revistas juveniles deben aprovechar transmitir, como honestidad, honradez, puntualidad, respeto al prójimo, el amor al trabajo y aprender cosas nuevas, y la caridad.

### 3.9.4. ENTREVISTA A PERIODISTA INGRID BALSECA

Estudiar rigurosamente el contenido periodístico de las revistas Generación21 y La Onda invita a una reflexión y concientización de lo que se está entregando a las manos de los lectores dentro de su grupo objetivo, en este caso, los adolescentes.

La calidad de los temas informativos, diseño de diagramación, uso de fotografías, y redacción de textos; es el conjunto que conforma la revista en su totalidad y es lo que se evaluará de forma detallada. Para esto, contamos con la participación de la periodista Ingrid Balseca, de la cual se han destacado las siguientes observaciones frente a cada revista en el siguiente cuadro:

<b>Generación21</b>	<b>La Onda</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega una producción de diseño creativo y moderno con colores llamativos y vivaces, sin embargo tiene una presentación saturada de agregados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrece notas informativas pero con unos vestigios al uso de mayores géneros periodísticos por las entrevistas de preguntas y respuestas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Texto fragmentado con fuente de letra pequeña y maquetación extremadamente ajustada en la caja de texto, a excepción de ciertas páginas principalmente dedicadas a un artista en específico en las que el texto puede “respirar” mejor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su diseño es menos recargado visualmente, mostrándose más limpio de ver, pero es un formato cuadrado. No tiene un diseño más trabajado ni innovador.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantiene un estándar internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maneja más información local del país, permaneciendo aún el uso de la extranjera.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información recargada en poco espacio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las fotos no tienen factor impacto de enganche.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de uso de grandes géneros periodísticos (crónicas, entrevistas, reportajes), entregando masivamente notas periodísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno de sus fuertes es cubrir eventos colegiales, lo que llamaría a las persona a adquirir la revista para verse en ella.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociona series de canales de paga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Títulos planos sin enganche.</li> </ul>

*Figura No.20 Observación de contenido*

Para el criterio de Balseca, las revistas debe tener: contenido, actualidad que no pierda vigencia y vistoso diseño.

La Generación21 y La Onda son revistas que no deben perder actualidad con el libre y fácil acceso del internet, que por esta herramienta digital las personas tienen la información en el momento, además de la difusión de los diarios y televisión, por lo que entonces las revistas deben ofrecer buenas propuestas de temas para entregar un contenido novedoso y nuevo que permita mantenerse en vigencia y atractivo hasta el cierre de edición del mes que será publicado. Es por ello que en las revistas se manejan temas especiales, con otro tratamiento.

Los textos fragmentados que ahora se usa en la redacción de prensa, son reflejados con que la cultura lectora es baja en la actualidad. Antes los textos eran más largos y extensos, pero últimamente se han recortado y aumentado la fotografía que lo complemente, sin embargo hace falta una entrevista y/o reportaje de peso para que sostenga la revista y sea el fuerte de la edición para enganchar el interés del lector como un agregado fuerte qué ofrecer, cuestión que dichas revistas juveniles no logran acertar.

Balseca no culpa al personal de la revista por el contenido, puesto que refiere que actualmente la mayoría de medios están trabajando reducidamente, calándose la revista, solos, sin un equipo periodístico.

Esta reducción de personal afecta la calidad porque el comunicador a cargo debe hacerse con numerosas páginas en una fecha de cierre y no puede desarrollar el tema mejor, considerando que en ambas revistas, La Generación21 y La Onda, cuentan con más tiempo para manejar mejores temáticas y por ende, mejor contenido, pero la falta de un equipo periodístico bien solidificado desaprovecha ese tiempo.

En el caso de la revista Generación21, Balseca dice no encontrar un género periodístico sino notas cortas informativas. “Yo no veo aquí un gran género periodístico aparte del reportaje de cine que más que reportaje, es una nota periodística grande. No es una crónica porque no está contando nada. No es una entrevista ni de preguntas y respuestas. No veo que se maneje mucho géneros sino notas cortas”, manifiesta, agregando que, de lo que sufren en ocasiones las revistas es que toda información es conseguida de internet y no hay investigaciones más profundas, por lo que muchas veces se dice que estas revistas la hace una o dos personas.

Mientras, en las secciones de cultura, la periodista indica que muchas veces se hace por cumplir con lo que dicta la Ley de Comunicación, no porque se tenga muchos deseos de aportar este tipo de información que, si no existiera esta Ley, no existirían estos espacios culturales.

Sea en revistas, programas, periódicos, la farándula la ingresan en todas partes por el gran gancho que tiene. Aunque se critique, este tipo de información se lee mucho, entre jóvenes y adultos, y lo que sostiene estas revistas juveniles, refiere, es la farándula, más aún al no tener un consolidado contenido.

Generación21 y La Onda, son revistas que representan entretenimiento para los jóvenes, como una fuente de diversión, que se puede leer en momentos de ocio y entretienen. “Pero es entretenerse a lo fácil” manifiesta Balseca , que con el mismo diseño segmentado, atractivo y con colores, puede entregar una información de más condumio y contenido. “El hecho que tenga más contenido no quiere decir que sea menos atractiva. Eso no va a cambiar. Puedes estar diciendo algo” enfatiza.

### **3.9.5. ENTREVISTA A PERIODISTAS DE FARÁNDULA**

Para el periodista de farándula, Miguel Cedeño, una revista puede fomentar el estudio, como hay otras que fomentan mucho a la vanidad. Ha podido leer las revistas juveniles Generación21 y La Onda y considera que tienen sus pros y sus contras, en cuanto al contenido, considerando que el exceso siempre es malo. Pero cuando el lector sabe asimilar dependiendo de la cultura y de los valores que han tenido en casa, se puede interpretar a conciencia los contextos que ambas tengan.

“Las revistas son juveniles, no de cultura, debe haber un equilibrio no solo farándula o espectáculo sino también algo cultural” puntualiza y recalca que en la revista La Onda, la sección de cultura es pequeña, sin embargo muchas más de entretenimiento. “Para eso es la revista. El que quiere consumir cultura se compra su revista de cultura”.

Agrega que las revistas juveniles tienen su público en la edad de colegio y los primeros años de universidad, y los jóvenes necesitan distraerse de sus estudios y al consumir las revistas lo hacen con el fin de entretenerse y salir de la rutina.

Entre ambas revistas, Cedeño se inclina más por La Onda. “Me gusta por el equilibrio que nos muestra. No solo te habla de los artistas, te habla de turismo, de los eventos en los colegios y de muchas cosas más” opina, mientras que la Generación21 considera también entretenida pero es mucho más recargada de información y diseño. En La Onda, dice percibir una directa dirección al contenido y no hace perder el contexto al lector. “Son textos que llama la atención más allá de distraerte con tanta foto. A mí me da dolor de cabeza ver eso en Generación21” agrega al referirse al uso excesivo de imágenes de dicha revista.

Respecto a la distribución gratuita de La Onda, comenta que este nuevo formato de la revista es una forma de sobrellevar al internet, ahora que las revistas han perdido visibilidad por lo digital. Entregar gratuita la revista es algo para llegar mucho más allá y no perder la audiencia que antes la tenían ganada.

“Yo recuerdo que en mi época no había Instagram, ahora yo me meto al Instagram y me entero de todo, pero en cambio antes a la revista uno la esperaba. Yo me acuerdo cada quincena o cada fin de mes para leerla. Entonces yo creo que por eso la entregan gratis, no porque estén en decadencia sino para llegar a ese público que lo podrían perder por el internet”.

Por otro lado, la también periodista de farándula Silvana Torres, expresa que considerar a las revistas juveniles una influencia negativa, es cuestión de cada pensar de las personas. “Para mí no es una influencia negativa. Desde muy pequeña fui consumidora de estas revistas porque me gusta la farándula y la música. Además, que como en ese tiempo no había internet, leer las revistas era una oportunidad para distraerse” comenta. Torres asimismo prefiere el contenido de La Onda por su formato y entrevistas pero en cuanto a diseño, elige la Generación21 por su forma de presentar la información y las paletas de colores que usa. “Todo entra por los ojos y los colores me enganchan, por eso siempre he consumido ambas revistas” destaca. Sin embargo, afirma que no todos los jóvenes pueden consumir estas revistas muchas veces por razones monetarias, en el caso de la Generación21 que no es gratuita. Pero aquellos que sí pueden acceder a ellas, lo leen sólo para entretenerse y distraer la mente, puntualizando que aunque no se crea, leyendo de los artistas, del horóscopo o lo que les presente la revista, puede aplicarlo en su vida de una u otra manera, por lo que las revistas si aportan y ya depende de la mentalidad de cada persona del cómo, puesto que aclara que hay que tener en cuenta que a veces presentan noticias de artistas que son de tipo polémico, mencionando a Justin Bieber. “Es verdad que empezó como un niño humilde pero ahora ha hecho muchas cosas malas y los jóvenes pueden malinterpretar el mensaje”, acata.

Respecto al contenido cultural en estas revistas, observa que no es que le dan varias páginas ni dan tanta cabida al aspecto cultural, pero dan un espacio para ello y que eso es lo importante, por lo que no debería ser una obligación el entregar la cultura, sino que ya debería ser desde siempre el presentar un poco de costumbres, no solo entretener si no también educar a los jóvenes, quienes son los consumidores de las revistas juveniles y a través de ahí, se puede educar al joven y encontrar cultura en la revista para aprender a leerla, así como leen de los artistas. “Van a ir leyendo cultura y se van ampliando sus horizontes”, asegura, por lo que está de acuerdo de que las secciones de cultura es un buen aporte y que se debería introducir en todos los aspectos un poco de la cultura no solo del país, sino de todo un poco fuera de este también.

Por otro lado. el periodista Carlos García Neira considera a las revistas juveniles muy internacionalizadas, dando más auge a los artistas de otro país y en olvido los valores del nuestro. En los años 70 y 80, dice que las revistas juveniles se dedicaban más al artista nacional, no a los problemas personales, solo a la trayectoria. Esto porque las revistas juveniles se hacen de acuerdo a los gustos de la juventud y acorde a la época. “Se dieron cuenta que a la gente le gusta el chisme y farándula. Ahora se informa sobre los problemas personales y eso comenzó a vender, a la gente le interesa el morbo” comenta en cuanto al contenido de las actuales revistas para jóvenes, y resalta que la diagramación ha cambiado, ahora mostrándose con bastante color y secciones que no se ponían en las revistas en la que elaboró como sección de maquillaje y de gimnasia que

antes no se le ponía, como comidas y dietas. Pero critica el uso de la redacción en forma de pastillas con textos fragmentados.

Hoy en día según la foto que se pone, leen. Antes no era así con un buen titular ya se atrapaba al lector. “Lamentablemente a los jóvenes no les gusta leer, solo leen deporte, farándula, horóscopo y eventos sociales. Dejamos de contar porque política no leen, labor social y economía tampoco leen. A los jóvenes lo que les gusta es algo fácil, les basta con leer el lead y el cuerpo y el remate queda para otro día” expresa al enfatizar que los jóvenes pierden el gusto por la lectura al leer texto en pastillas, por lo que considera que las personas que trabajan en una revista deben fomentar la lectura en los jóvenes, que están acostumbrados a recibir la información masticada y eso solo les hace un daño porque no tienen criterio para investigar.

Para el periodista, el texto en las revistas juveniles actuales carece de géneros periodísticos. No son más que notas informativas. No fomentan la lectura ni les ayuda a formar criterio, por lo que no aportan nada. “Son revistas de entretenimiento fácil. A diferencia de las revistas Tiempo Libre y Estrella, que sí aportaban a los jóvenes con reportajes de peso”, expresa al no observar esa información especial que dé solidez a la información que contiene las revistas juveniles de hoy.

### **3.10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN GENERAL DE RESULTADOS**

A continuación, expondremos los siguientes puntos a aclarar como resultado de los métodos de investigación del presente proyecto en el que se analizó el contenido de las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda”, a base de los resultados de encuestas a adolescentes y las entrevistas a profesionales de diversos campos de la materia. Además, para analizar dichas revistas en estudio, usamos métodos de observación, en el que se revisó ediciones pasadas y actuales de “Generación21” y “La Onda”, pudiendo detectar un patrón en su contenido, pese que en las últimas ediciones, tienen un enfoque diferente de público inclinándose “La Onda” más netamente al femenino y “Generación21” es más bien a un gama variada de géneros entre hombres y mujeres, y es que ambas revistas presentan una línea editorial que se inclina a un formato superficial en lo que refleja en sus páginas. Con superficial nos referimos a secciones que caen en lo cliché en ofrecer información fácil de elaborar en el que carece de géneros periodísticos de peso tales como reportajes, crónicas, artículos, entrevistas que si bien suelen tener, no equilibra un nivel de calidad de trabajo periodístico en el resto de contenido de las revistas puesto que se apoyan de más en la denominadas “capsulas” de información.

La revista “La Onda” destaca contenido de farándula internacional pero en el que más destaca el nacional, tips de belleza, tendencias de moda, temas de salud y cubren eventos sociales en colegios y universidades. Sin embargo, el tipo de información que ofrece en estos enfoques que prioriza, carece de un factor de creatividad al momento de crear su contenido al redactar información banal, con titulares que carece de impacto y selección de fotografías que no causa un verdadero interés que llame a ser leído el artículo, reflexión concluida con el apoyo de la periodista Ingrid Balseca.

Todo este contenido es dirigido más que nada al público femenino, enfoque que la revista tiene en sus últimas ediciones, puesto que originalmente era más bien para lectores de cualquier género. Ahora, con este formato de una revista para la mujer, “La Onda” ofrece secciones que carece de contenido de interés de desarrollo intelectual y formativo, acaparando sólo temas superfluos y estereotipados de la mujer en el que sólo resalta la belleza y apariencia. Desde maquillaje, dietas, ropa y amor. Haciendo espacio después para notas de farándula, cine, alguna entrevista de personaje de portada, eventos sociales y además, siendo de la editorial UMINASA que pertenece a TCMICANAL, la revista llena espacio con artículos que discretamente publicitan programas y talentos de dicho canal.

Si mencionamos su diagramación y diseño, puede ser subjetivo al ojo de la persona, puesto que sus páginas son decoradas con colores bajos y simples, con una ubicación de textos y fotos muy sencillas que ocupan espacio de manera muy simétrica. En la entrevista con Ingrid Balseca, la periodista indicó que la revista se muestra muy limpia de ver, sin embargo es un formato cuadrado. Es decir, que carece de un diseño más trabajado y no es innovador.

En la revisión de revistas archivadas en la Biblioteca Municipal de Guayaquil, se puede comparar cómo era “La Onda” en sus primeras ediciones a como es actualmente, haciendo un mejor uso de géneros periodísticos al tratar con entrevistas de preguntas y respuestas de actores, productores y cantantes extranjeros pero que daba un mayor peso a la calidad de trabajo periodístico a la revista al conseguir entrevistas exclusivas de artistas que también iban a lo nacional. Su diseño era más trabajado visualmente al igual que sus fotografías y títulos, y cubrían reportajes de jóvenes locales que los ponían como un protagonista más de la revista, sea pertenecientes a grupos musicales, deportistas, algún logro cometido, entre otros. Por lo que es casi imposible de comparar el antes y después de la revista que, pese cambiarse varias secciones, es la calidad del trabajo de producción periodístico lo que se ve que se ha mostrado una pérdida de rendimiento en su calidad al momento de idear temas y personajes en su contenido.

Por otro lado, la revista “Generación21”, no se encierra en el molde de dirigirse a un solo género, pese que la revista es más adquirida por mujeres que hombres, aunque la selección de imágenes en espacios dedicados a ser expresamente fotográficos, en el que se exponen jóvenes masculinos con el torso descubierto, dicta lo contrario. En esta revista, su contenido es excesivamente extranjero, al predominar en las secciones notas de artistas, series, modas y películas internacionales, más que nada de la cultura norteamericana.

Su diagramación tiene una producción de diseño más elaborada y creativa al usar varias paletas de colores y una sobrecarga de fotografías que ocupaban bastante espacio en cada sección que bien se podría decir que el texto queda en segundo plano. Esto se puede argumentar al detectar que la redacción es corta y fragmentada. Las secciones no están escritas con una narrativa más ampliada ni de corrida, viéndose “encapsuladas” entre cuadro y cuadro, opacada por el exceso de fotos que maquetan en las páginas..

“Generación21” presenta un contenido que funciona como una recopilación de información de la mayor cantidad de artistas que pueden caber en las páginas. Es decir, un resumen de acontecimientos de la farándula internacional. Presenta artículos muy pocos accesibles, como en la sección de moda, son productos de estilos extranjeros y que no son fáciles de adquirir por ser ostentosas. Además, promociona programas y series de canales de paga, que no todos pueden darse el lujo de tener pero que es libre de promocionar si sus lectores tienen y pueden tener dichos servicios. Esta revista, entrega una información recargada en poco espacio y carece de uso de grandes géneros periodísticos, entregando masivamente notas periodísticas sin algún reportaje de peso que sostenga algún tipo de interés en la siguiente edición, robándose esa atención los pósteres, cancioneros y ciertas publicaciones obsequian carpetas, calcomanías, calendarios, agendas, entre otras.

Los protagonistas de la revista son jóvenes famosos temporales, es decir, que dan de qué hablar por un periodo de tiempo hasta que venga otro, sea por su talento y por su estilo de vida.

Entre tanto en la encuesta, mencionamos que la muestra fue de 91 personas, adolescentes hombres y mujeres que estudian en el colegio Miraflores, y que entran al rango de edad como público objetivo de las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda”. Cuando se entregaron las papeletas de encuestas, los jóvenes se mostraron muy interesados y dispuestos a colaborar en responder las interrogantes del tema a tratar.

Como resultados de las encuestas realizadas a los alumnos del colegio “Miraflores”, se obtuvo que los adolescentes sí son influenciados por la idealización de éxito y estereotipo de joven que tienen las revistas juveniles en estudio para el presente proyecto, comprobándose que cierta cantidad de adolescentes muestran la madurez y criterio para reconocer que no deben influenciarse con las ideas plasmadas en las revistas; sin embargo, existen adolescentes que sí se toman con seriedad la conceptualización de joven a la moda y sin preocupación con realidades ajenas a la suya. Se demuestra en las encuestas, que no se sienten reflejados en ningún joven que sale en las revistas. Además, pese a estar rodeados de la tecnología y consumir su tiempo prioritariamente en las redes sociales, aún están interesados en las revistas impresas, destacando que les entretienen este tipo de publicación, que, aunque no son consumidores asiduos de la “Generación21” y “La Onda”, saben de su existencia, las adquieren cuando tienen la oportunidad y expresan el deseo de obtenerlas, pero demostrando un gran interés en no sólo disfrutar de las tendencias y farándula internacional que acaparan su contenido en su totalidad, sino también en querer sentirse identificados en dichas revistas dirigidas a ellos, como encontrar información que contenga reportajes de temas y problemáticas juveniles, como otros aspectos de interés tales como labor social, medio ambiente, turismo, deportes, consultas anónimas y lugares para visitar en tiempos libres.

Estos resultados favorecen a la investigación confirmando que las revistas juveniles sí tienen un impacto en la mentalidad del joven y que, además, son subestimados al ofrecerles temas que los editores de estas revistas consideran que les interesa al limitarse

en cubrir sus páginas en personajes famosos y modas pasajeras, en lugar de tratar temas que repercuten mejor a su formación de habilidades y criterio.

En tanto, en las entrevistas realizadas a profesionales, se prestaron a aportar valiosa información a nuestra investigación, el psicólogo clínico Carlos Tutivén, docente de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Casa Grande y Director de Proyectos del Departamento de Investigación en Comunicación y Cultura (DICYC) de la UCG. Los sociólogos, Homero Ramírez, Docente de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil, Robert Parraga, Docente de la Facultad de Sociología de la Universidad de Guayaquil y Juan Manuel Cisneros, Bibliotecario de la Sala de Revistas de la Biblioteca Municipal de Guayaquil. Entre los periodistas están Ingrid Balseca, Editora del suplemento Expresiones, del diario Expreso, Miguel Cedeño y Silvana Torres, Presentadores del programa “De Boca En Boca” del canal TCMICANAL y Carlos García Neira, Docente de Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y por último, Luis Cucalón, Productor del Programa “Plurivy”.

Con las entrevistas de mencionados profesionales de la comunicación y estudio de la conducta humana, se puede mencionar que las revistas juveniles están para vender y entretener de manera fácil a sus lectores, ofreciendo un contenido fácil de leer sin un verdadero trabajo periodístico que podría caer en el abuso “copia y pega” de información. Las revistas disponen de un tiempo más amplio para trabajar en su contenido pero eso no se ve reflejado en la publicación con notas informativas que incluso pierden vigencia por la facilidad e inmediatez del internet y al no contar con temas propuestas por la propia revista para elaboración de reportajes.

Estas revistas son comerciales e influenciables que reflejan lo que los mass medias han creado como la construcción de ideales juveniles para aquellos que no tienen criterio establecido y culturizan muy poco, mezclando intereses monetarios con su compromiso de ofrecer entretenimiento con notas que predominan la farándula extranjerizada.

## CONCLUSIONES

- Los jóvenes son propensos a dejarse influenciar con lo que observan en las revistas, llegando a aspirar a convertirse en un intento de copia de los sujetos ilustrados en las páginas, imitando apariencias y conductas, así como idealizarse un estilo de vida que no poseen. Por lo tanto, ellos han mostrado un gran interés de querer que las revistas que vayan dirigidos a ellos, se entonen más apegados a su realidad y formarse más en temas y situaciones que están presentes en esta transición de la adolescencia.
- Las revistas juveniles “Generación21” y “La Onda” son una pantalla de una realidad distorsionada del adolescente ecuatoriano, que impide un reflejo de su verdadero entorno en el que se desenvuelve al exponer situaciones idealizadas que pueden llevar al joven lector a compararse y alterar su visión de su realidad con la expuesta en jóvenes ídolos y tendencias temporales.
- Las revistas juveniles sólo buscan vender y entretener a los jóvenes de manera sencilla, sin abrirse a más temas a desarrollar puesto que con el contenido actual, se encuentran en una zona de confort y estabilidad financiera.
- Los adolescentes encuestados expresan deseo de adquirir las revistas juveniles. Les interesa información de artistas internacionales pero no muestran mismo entusiasmo por los nacionales. Muestran una carencia de identidad cultural nacional, prestándose a las costumbres y modas del extranjero. El problema radica en que no muestran tanto interés y fascinación con lo nacional como lo hacen con el extranjero, en un desequilibrio de prioridad de cultura.
- Las revistas buscan estar más presentes en el internet porque es donde los adolescentes concentran su tiempo de manera diaria y en cualquier momento; sin embargo, aun así los jóvenes expresan interés en tener revistas impresas.
- La Ley de Comunicación ordena que se debe fomentar la identidad cultural y como tal, dichas revistas cuentan con una sección enfocada en ella pero no le han dado la importancia debida ya que los reportajes carecen de profundidad y se pierde con el resto de páginas sobrecargadas de información y datos de temas extranjeros, más que nada en el caso de la “Generación21”.
- Hay muchos medios con el que se puede saturar de informaciones banales y menos enriquecedoras de formación para los adolescentes en el presente. Actualmente, no son solo las revistas juveniles, que encierra a los adolescentes en una pecera de cristal o cubre con una cortina de azúcar una realidad diferente a la que promete al exponerse frente a ellos sea como revistas, programa de televisión, grupos musicales, películas, y ahora, el internet. Todas ellas, conforman eslabones de una cadena sujetas a valores que los algunos adolescentes

adquieren sin molestarse a ser críticos de lo que en realidad, están receptando para sí mismos.

- Aún las revistas juveniles tienen un poder de persuasión e influencia como cualquier medio de comunicación que como tal, permite la construcción de propias ideas de una realidad que repercute directamente al mundo que nos rodea, pero, ¿Cuál es esa realidad que las revistas juveniles están entregando para que los jóvenes directa o indirectamente empiecen a construir? Están los valores inculcados en los hogares y colegios, pero también está esa necesidad del joven de empezar a formar su propia personalidad en búsqueda de encajar e identificarse, consolidando diferentes papeles que considerará, lo ayudan a encontrarse a sí mismo para convertirse en el adulto que será algún día.
- Aunque su objetivo es el ser revistas para entretenimiento juvenil, el contenido que ofrecen no refleja un verdadero trabajo periodístico con la carencia de uso de géneros periodísticos.
- Para concluir, podemos puntualizar los siguientes patrones que detectamos en las presentes revistas juveniles en estudios, las cuales son:
  - Comportamientos consumistas.
  - Roles superficiales basados en la apariencia y físico.
  - No son agentes formalizadores de ideas y criterios.
  - No cumple del todo como función de difundir cultura tradicional.
  - No refleja una realidad juvenil en el que se pueda sentir identificado.
  - Aspiraciones a tener una vida superficial basada en la fama.
  - Fomenta el culto a ídolos juveniles del momento

## RECOMENDACIONES

- Las revistas juveniles deben innovar, reinventar y conectar con los adolescentes su línea editorial del concepto que tienen de entretenimiento, al no subestimarlos en encasillar la idea de que los jóvenes sólo quieren saber de tendencias y farándula.
- Las encuestas han revelado que jóvenes entre la edad de 11 a 18 años, sí están abiertos a leer temas que forman su mente al aceptar secciones que van desde labor social a reportajes que son entorno a sus problemáticas y temáticas de su realidad, que los guíe a una mejor construcción de su identidad y criterio para sí, pensar con madurez al momento de adaptar conductas y decisiones.
- Es recomendable que las revistas juveniles tengan un equilibrio entre el contenido de información internacional y nacional, para fomentar la identidad de la cultura ecuatoriana como mantenerse conectado con el mundo a su vez.
- Es de importancia que tras estas revistas, se encuentre un equipo de trabajo de periodistas para que, con el tiempo que tienen para construir la edición de la revista, puedan ofrecer verdaderos géneros periodísticos de calidad hacia los adolescentes puesto que, no por ser menores de edad, signifique que el esfuerzo deba ser menor que una revista leída por un adulto. Tienen derecho a un producto bien elaborado y desarrollado para su disfrute y formación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Navarro, V. (2009) *Historia de la comunicación*. Documenta. Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación. Recuperado de [http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h\\_comunicacion.pdf](http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf)
- (HIRU.EUS) *Historia de la prensa escrita*. Recuperado de <http://www.hiru.eus/medios-de-comunicacion/historia-de-la-prensa-escrita>
- Mascorro, P. (2006) *Prototipo de una revista especializada como herramienta de comunicación para el departamento de Diseño gráfico de la Universidad de las Américas, Puebla*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/mascorro\\_d\\_pm/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/mascorro_d_pm/capitulo1.pdf)
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2013) Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-cosmopolitan/>
- Saucedo, K. (2006) *El diseño Soft como estrategia de composición en revistas de Criminología*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/saucedo\\_r\\_kl/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf)
- Grijelmo, A. (1997) Géneros Periodísticos. *El Estilo del Periodista*. (27- 138) España: Taurus Editores.
- Chalem et al. (2002) Medicina Familiar (ECMG). Fascículo 4, Adolescencia Temprana, Media, Tardía. *El Adolescente*. Recuperado de [441https://encolombia.com/libreria-digital/medicina/ecmg/fasciculo-4/ecmg4-enfoqueintegral1/#sthash.LAdlILDR.dpuf](https://encolombia.com/libreria-digital/medicina/ecmg/fasciculo-4/ecmg4-enfoqueintegral1/#sthash.LAdlILDR.dpuf)
- UNICEF (2002) *Adolescencia: una etapa fundamental*. Recuperado de [https://www.unicef.org/ecuador/pub\\_adolescence\\_sp.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf)
- Oliva, A. (2010, p. 482) *La Conducta Antisocial Adolescente A La Luz De Las Ciencias Del Cerebro*. Recuperado de <http://personal.us.es/oliva/94-294-1-PB.pdf>
- Eddy L.S (2014) *La identidad del Adolescente. Como se construye*. Recuperado de <http://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/02-01%20Mesa%20debate%20-%20Eddy.pdf>
- (healthychildren, 2015) *¿Qué pasa en el cerebro de un adolescente?* Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Whats-Going-On-in-the-Teenage-Brain.aspx>
- Guadalupe Montero Domínguez
- (Domínguez, G. 2010) *Construcción De Identidad Dentro De La Etapa De La Adolescencia* . Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/construccion-de-identidad-dentro-de-la-etapa-de-la-adolescencia/>

Rubio, A. Martínez, A. Mesa M. J. y Mesa M.B (2008) *Influencias De Las Revistas Juveniles En La Sexualidad De Las Y Los Adolescentes*, recuperado de [http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/educacion/publicaciones/MujeresenEducacion/docs/11\\_Influencia\\_Revistas\\_Juveniles.pdf](http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/educacion/publicaciones/MujeresenEducacion/docs/11_Influencia_Revistas_Juveniles.pdf)

(García, A. y Leoz, D. 2010) *La Persistencia De Los Estereotipos Tradicionales De Género En Las Revistas Para Mujeres Adolescentes: Resistencias Al Cambio Y Propuestas De Modificación*. Recuperado de - [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0874-55602010000200012](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200012)

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pp. 5, 8, 16) recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

(CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, 2014) Recuperado de <http://www.igualdad.gob.ec/docman/biblioteca-lotaip/1252--44/file.html>

Del Olmo, M. (2005): Prejuicios y Estereotipos: Un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismo sociales, en Revista de Educación, nº 7. Universidad de Huelva, Huelva.

(Garcés, P., Batle, F. 2011) Tecnologías de la información y la comunicación en los estudios a distancia de las universidades privadas del municipio Maracaibo – Venezuela. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>

(Scolar, C. 2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Recuperado de [http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Tranmedia\\_CScolari.pdf](http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Tranmedia_CScolari.pdf)

(Pinel, F. 2014) Scolari, Carlos A. (2014) Lostología. Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión. En C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola (eds.) *Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas*. Barcelona: UOC Press, pp. 137-164.

(Kurz, C., García, C., McIlvenna. J. 2013. ESOMAR 2013. La Generación de los Millennials) Recuperado de [http://www.100research.com/boletines/10\\_la\\_generacion\\_de\\_los\\_millenials\\_pdf.pdf](http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millenials_pdf.pdf)

(Larrain, J. 2003) *El Concepto de Identidad*. Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/348/279>

(Santiago, J. Roussos. A, 2010) *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*.

Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Recuperado de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Manual-Focus-Group.pdf>

(Lamarca,M. 2013) *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Recuperado de <http://www.hipertexto.info/documentos/multimedial.htm>

## ANEXOS

### ANEXO No 1: FORMULARIO DE ENCUESTA

#### IMPACTO DE LAS REVISTAS JUVENILES GENERACIÓN 21 Y LA ONDA EN LOS ALUMNOS DE ENTRE 13- 17 AÑOS DEL COLEGIO "MIRAFLORES"

**Sexo:**

**Edad:**

**Marque con una X en cada respuesta.**

**1. ¿Te interesa leer?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**2. ¿Con qué frecuencia dedicas tiempo a la lectura?**

De vez en cuando \_\_\_\_

Muy raramente \_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_

**3. ¿Qué momento del día prefieres para la lectura?**

Durante el día \_\_\_\_

Durante la noche \_\_\_\_

**4. ¿Cuánto tiempo dedica a ver la televisión? (Escoger una opción)**

Todos los días \_\_\_\_

Fin de semana \_\_\_\_

Sólo a veces y algunos programas \_\_\_\_

No veo \_\_\_\_

**5. ¿Cuánto tiempo dedica para usar el internet? (Escoger una opción)**

Todos los días \_\_\_\_

Fin de semana \_\_\_\_

Siempre que tengo algún rato libre \_\_\_\_

**6. ¿Qué actividades más frecuentes realizas en internet? (Escoger una opción)**

Mensajería instantánea \_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_

Youtube \_\_\_\_

Juegos on line \_\_\_\_

Investigaciones para tareas \_\_\_\_

Consultas personales en páginas web \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

**7. ¿Te interesa seguir la vida de los artistas de cine, música, series, etc?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**8. ¿Te interesa conocer temas dedicados para entender realidades de la adolescencia y tu entorno?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**9. ¿Has escuchado de las revistas juveniles Generación21 y La Onda?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**10. ¿Cuán seguido lees la revista juvenil Generación21? (Escoger una opción)**

La leo cada edición \_\_\_\_

La he leído alguna vez \_\_\_\_

Nunca la he leído \_\_\_\_

**11. ¿Cuán seguido lees la revista juvenil La Onda? (Escoger una opción)**

La leo cada edición \_\_\_\_

La he leído alguna vez \_\_\_\_

Nunca la he leído \_\_\_\_

**\*Si tus respuestas han sido “nunca lo he leído” avance hasta el punto 17\***

**12. ¿Cuál es tu opinión del contenido de la Generación21? (Escoger una opción)**

Está bien para entretenerme \_\_\_\_

Me siento reflejado/a \_\_\_\_

Me gusta su diseño \_\_\_\_

No me gusta lo que dicen \_\_\_\_

**13. ¿Cuál es tu opinión del contenido de La Onda? (Escoger una opción)**

Está bien para entretenerme \_\_\_\_

Me siento reflejado/a \_\_\_\_

Me gusta su diseño \_\_\_\_

No me gusta lo que dicen \_\_\_\_

**14. ¿Para qué utilizas las revistas Generación21/ La Onda? (Escoger una opción)**

Colección \_\_\_\_

Entretenimiento \_\_\_\_

Diversión \_\_\_\_

Hacer consultas \_\_\_\_

Leer horóscopos \_\_\_\_

Recortar páginas \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

**15. ¿Cuáles son los temas que más consultas en una revista? (Escoger una opción)**

Farándula internacional \_\_\_\_

Farándula nacional \_\_\_\_

Fotografías de artistas \_\_\_\_

Pósteres \_\_\_\_

Eventos sociales \_\_\_\_

Nutrición \_\_\_\_

Arreglo personal \_\_\_\_

Cine \_\_\_\_

Modas \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

**16. ¿Cómo hacen que te sientas las revistas juveniles?**

Me hacen aspirar a ser igual a los jóvenes que publican \_\_\_\_

Sólo las leo para entretenerme, no influyen en mí \_\_\_\_

**17. ¿Qué formato de lectura para una revista prefieres?**

Impresa \_\_\_\_

Digital \_\_\_\_

**18. ¿Qué secciones quisieras encontrar en una revista juvenil? (Escoger una opción)**

Deportes \_\_\_\_

Reportajes de temas y problemáticas juveniles \_\_\_\_

Reportajes de estudiantes destacados locales \_\_\_\_

Labor Social \_\_\_\_

Medio Ambiente \_\_\_\_

Turismo \_\_\_\_

Consulta anónimas a especialistas \_\_\_\_

Conocer lugares locales para ratos de ocio \_\_\_\_

Todas las anteriores, estas revistas pueden ofrecer más \_\_\_\_

Ninguna de las anteriores, me gusta como son estas revistas \_\_\_\_

**19. Explica brevemente en el siguiente cuadro ¿Te gustaría adquirir revistas juveniles? ¿Sí o no? Explicar por qué.**