



# Las revistas juveniles de la generación milenial a la Alfa: análisis de la evolución en los hábitos de consumo de las adolescentes españolas

**Carolina Fernández-Castrillo**  
Universidad Carlos III de Madrid ✉ 

**Adriana González-González**  
Universidad Carlos III de Madrid ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.98143>

Recibido: 7 de octubre de 2024 / Aceptado: 15 de febrero de 2025

**ES Resumen.** La investigación aborda la evolución de los hábitos de consumo de las revistas juveniles españolas dirigidas a las generaciones milenial, centennial y Alfa. En este estudio se considera que la adolescencia empieza a los 12 años. El artículo analiza lo sucedido en la adolescencia durante 30 años, desde 1993 hasta 2023. Se plantean tres objetivos principales desde una perspectiva de género: la evaluación de la oferta informativa disponible en cada época, con el fin de detectar los periodos de auge y crisis de las revistas juveniles en España; la identificación de las principales temáticas abordadas en cada periodo relativas a la construcción de la identidad femenina, y, por último, la propuesta de una categorización de los patrones generacionales de consumo informativo. Se presta especial atención al creciente protagonismo de los nuevos canales informativos en entornos conectivos presentes en la generación Z y Alfa. Los resultados confirman la crisis actual de las revistas juveniles y arrojan luz sobre nuevos patrones de consumo. Si el foco de las adolescentes mileniales se centraba en las relaciones con los chicos, en la generación Alfa ese tema ha perdido interés. En cambio, mantienen protagonismo la percepción externa y la presión por cumplir cánones de belleza normativos.

**Palabras clave:** Generación Z, identidad de género, patrón de consumo, primera adolescencia, revista juvenil femenina.

## ENG Youth magazines from the millennial generation to the Alpha generation: analysis of the evolution in the consumption habits of Spanish teenage girls

**Abstract.** The research addresses the evolution of the consumption habits of teenage Spanish girls' magazines addressed to the millennial, centennial, and Alfa generations. For this study, adolescence is considered to begin at age 12. The article analyzes what happened during adolescence over a 30-year period, from 1993 to 2023. The paper sets out three main objectives from a gender perspective: the evaluation of the media landscape at each time in order to detect the boom and crisis periods of youth magazines in Spain; the identification of the main themes addressed in each period related to the construction of feminine identity; and, finally, the proposal of an information consumption categorization established from generational patterns, paying special attention to the growing prominence of new information channels in connective environments in generation Z and Alpha. The results confirm the currently crisis of youth magazines and shed light on new consumption patterns. While millennial teens' focus was on relationships with boys, this topic has diminished among Generation Alpha. Instead, external perception and the pressure to conform to normative beauty standards remain central.

**Keywords:** Generation Z, gender identity, consumption pattern, early adolescence, teenage girls' magazine.

**Cómo citar:** Fernández Castrillo, C. y González-González, A. (2025). Las revistas juveniles de la generación milenial a la Alfa: análisis de la evolución en los hábitos de consumo de las adolescentes españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 527-540. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98143>

## 1. Introducción

El presente trabajo parte de la premisa de que el estudio de las revistas dirigidas a un público femenino en su primera adolescencia puede llegar a revelar importantes claves acerca de la evolución de la construcción de la identidad de género entre las más jóvenes, así como los principales rasgos identitarios de las generaciones de pertenencia. A lo largo de las décadas, los mensajes de estas publicaciones han estado siempre orientados —de forma más o menos explícita— a la consecución del triunfo personal y, en ocasiones, también profesional. La juventud y la feminidad han sido los elementos distintivos de este tipo de prensa, que actualmente pasa por su periodo más complicado debido a la diversificación del acceso a la información que se dirige a un público adolescente desde los entornos conectivos.

El análisis de la oferta de revistas juveniles con relación a los cambios en los hábitos de consumo del público milennial, centennial y Alfa (Cabrera Moreira *et al.*, 2023; García *et al.*, 2018) nos brinda una panorámica de los modelos de referencia socioculturales de cada una de estas generaciones, así como de las prácticas de acceso a la información dirigida a este público objetivo en España (Caicedo *et al.*, 2021; López y Gómez, 2021). Conceptos tan importantes como el de «ser mujer» o «cómo convertirse en mujer» han centrado las principales temáticas de las revistas juveniles femeninas desde sus orígenes en la década de los años cuarenta. Precisamente en este tipo de publicaciones residen algunas de las claves más valiosas para poder tender puentes intergeneracionales y comprender los deseos, miedos y expectativas de las jóvenes. Asimismo, se puede identificar el impacto de la sociedad de masas, las presiones y estereotipos que condicionan el día a día de las adolescentes en España.

A lo largo del último siglo, las revistas juveniles han cumplido una función esencial, como fuente de información crucial para las adolescentes. Con anterioridad a la era de la web 2.0, estas publicaciones ya ofrecían un espacio común entre iguales que permitía a las jóvenes sentirse acompañadas en su proceso de crecimiento desde la pubertad mediante consejos y datos poco accesibles en el entorno escolar o familiar. La información recabada desde las distintas secciones sobre belleza, moda, amor y amistad suponen un valioso material para identificar los cambios en la autopercepción de las más jóvenes; su postura en relación con los demás, y sus actitudes frente a la sexualidad (Barragán-Pérez y Fouilloux-Morales, 2021). Partiendo del importante papel de las revistas juveniles y de la idea de que la representación del ideal femenino durante la primera adolescencia resulta decisivamente influyente en la construcción de la identidad de las futuras mujeres, esta investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1. Identificación de la evolución de la prensa juvenil en España durante el periodo que abarca la primera adolescencia de las generaciones Y, Z y Alfa (1993-2023).
2. Diferenciación de las temáticas protagónicas en las revistas juveniles desde un enfoque de género y de pertenencia a un mismo grupo generacional.

3. Categorización de los patrones de consumo de este tipo de prensa en función de la generación de pertenencia.

El estudio arranca con las siguientes hipótesis relativas al contexto español:

1. Las revistas juveniles destinadas a un público femenino se encuentran en su mayor periodo de crisis debido al impacto de las redes sociales en los hábitos de consumo mediático de las tres generaciones objeto de estudio.
2. Este tipo de publicaciones ha dejado de constituir un referente para obtener información sobre temas de interés durante la primera adolescencia.
3. Las temáticas que abordan las revistas juveniles dirigidas a un público femenino han evolucionado y han puesto de relieve la importancia de sentirse bien con una misma.
4. Los hábitos de consumo varían de forma decisiva en función de la generación de pertenencia.
5. En la última década las revistas juveniles femeninas han sufrido un declive imparable hasta encontrarse fuera del panorama mediático actual.
6. Las plataformas y redes sociales han reemplazado el papel que antes desempeñaban las revistas juveniles.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Arqueología mediática: el origen de la prensa juvenil

A la hora de explorar los orígenes de la prensa juvenil, cabe destacar el importante papel que tuvieron las publicaciones infantiles, cuyos inicios en Inglaterra, Francia y Alemania datan de la segunda mitad del siglo XVIII. En España este tipo de prensa arranca algo más tarde, con *La Gaceta de los Niños* de 1798. Desde principios del siglo XX el carácter instructivo que habían tenido estas publicaciones pasó a adoptar un fin lúdico con la aparición de *Gente Menuda*, suplemento de la revista *Blanco y Negro* que marcó a las generaciones más jóvenes durante un amplio periodo que abarcó de 1906 a 1999 (López Romero y Borda Crespo, 2015).

En la década de los años cuarenta aparecen las primeras revistas para adolescentes dirigidas principalmente a un público femenino. Un buen ejemplo es la revista estadounidense *Seventeen*, publicada por primera vez por Walter Annenberg's Triangle Publications, que continúa en circulación (Peirce, 1990). En Europa hubo que esperar a los años cincuenta para la aparición de la revista *Bravo* (1956) en Alemania (Tolosa Ramón, 2020).

En 1950, en España, las revistas juveniles femeninas fueron tomando forma a partir de las publicaciones de historietas de cómic, como es el caso de *Azucena* (1946), que abrió paso a una serie de publicaciones dirigidas a las adolescentes de la época. Así surgió *Florita* en 1949, la primera revista juvenil española centrada en un público femenino. Posteriormente, aparecieron *Mariló* (1950), *Sissi* (1958) o *Lily* (1970), caracterizadas por contener historietas de diversos personajes femeninos en formato cómic.

La década de los sesenta constituye un periodo decisivo, pues la Comisión de Información y Publica-

ciones Infantiles y Juveniles<sup>1</sup> aplicó en 1963 una restrictiva reforma en el sector de la prensa infantil y juvenil que obligó a muchas revistas de la época a cesar su publicación (Vázquez, 1973). En 1967 se aprobó el Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles (BOE, 1967) mediante el que por primera vez se reconocía la existencia de una separación entre la prensa juvenil y la infantil. Paralelamente, con la cadena de protestas estudiantiles del Mayo de 1968, se produjo la consolidación de las culturas juveniles que, junto a la creciente influencia de la televisión, conllevo una adaptación de este tipo de publicaciones a las nuevas circunstancias, especialmente en lo relativo a contenido y diseño (Arroyo Caballero, 2006).

La aparición de «microsociedades juveniles» —autónomas de las «instituciones adultas»— adquirió una especial relevancia en España desde los sesenta hasta finales de los setenta, como reflejo de los intensos procesos de transición que tuvieron lugar en aquella época a nivel socioeconómico, político y cultural (Feixa y Porzio, 2004). Un nuevo panorama que se vio reflejado en la construcción de un imaginario colectivo juvenil, nutrido de elementos procedentes de la moda, la música, las prácticas artísticas e incluso el lenguaje y la adopción de actividades y aficiones propias. Pese a las limitaciones impuestas por el régimen, las revistas dirigidas a este público supusieron el mejor escaparate para tomar el pulso a una nueva sociedad emergente.

En los años 70 se intentó implantar una regulación para las revistas juveniles mediante un código ético creado por Andrés Romero. La regulación respondía al enfoque que estaban adoptando las revistas de la época, que asumían una perspectiva de tipo más comercial, en lugar de la visión exclusivamente educativa que habían tenido hasta aquel momento. En el código se indicaba que toda publicación creada por adultos para un público joven y con una finalidad lucrativa no sería nunca considerada una revista juvenil (Figueras Maz, 2011). Es también en aquel momento cuando surge *Súper Pop* (1977), la primera revista juvenil española de la Transición y la de mayor influencia a nivel intergeneracional, al tener un impacto en las adolescentes *Baby Boomers*, X, Y, *zilenials* (transición entre Z e Y) y Z.

Durante la década de los 80, las revistas juveniles vivieron su época de mayor esplendor en España con el lanzamiento de *Nuevo Vale* (1979) y *Ragazza* (1989), entre otras. Sin embargo, en los años 90 también llegó su primera crisis a escala global debido a la aparición de los primeros medios en línea que empezaron a hacer la competencia a las revistas en papel (Tolosa Ramón, 2020).

Posteriormente, el fenómeno de los ídolos musicales, la aparición de Internet y el creciente uso de los teléfonos móviles entre los adolescentes supusieron una dura competición para este tipo de publicaciones, que propiciaron su progresivo declive (Arroyo Caballero, 2006). Con la entrada del milenio emergieron distintas formas de ocio y de consumo informativo desde las redes sociales. Un nuevo fenómeno de gran calado entre las más jóvenes que di-

namitó las prácticas de acceso a los contenidos a través de revistas especializadas. La aparición de las redes y plataformas sociales, a partir del 2002, marcó el inicio de nuevas dinámicas de interacción sociocultural, en las que el consumo de prensa quedó relegado a una práctica minoritaria. A lo largo de este estudio intentaremos, por un lado, averiguar los motivos que originaron la crisis de este tipo de revistas y, por otro lado, determinar los nuevos hábitos de consumo de las adolescentes españolas en función de su generación de pertenencia.

## 2.2. La función de las revistas juveniles en la primera adolescencia

En el contexto español, la prensa juvenil se diferencia por primera vez de la infantil en el capítulo primero, artículo quinto del Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles de 1967 de la siguiente manera:

- a) Publicaciones infantiles: aquellas que se destinan exclusivamente a menores de catorce años.
- b) Publicaciones juveniles: aquellas que se destinan exclusivamente a mayores de catorce años y menores de dieciocho.
- c) Publicaciones infantiles y juveniles: aquellas que se destinan indistintamente a un público lector de edad inferior a dieciocho. (BOE, 1967, p. 1964)

El presente estudio asume el planteamiento de Cosín (2003), quien sostiene la necesidad de ampliar la franja de edad a la que se dirigen las revistas juveniles en el siglo XXI. Habría que pasar a comprender desde los 12 hasta los 18 años. La fijación del periodo de inicio de la adolescencia es una cuestión no exenta de debate. Su definición puede llegar a abarcar de los diez a los 25 años, lo cual denota la creciente dificultad en delimitar este momento vital en la actualidad (Peper y Dahl, 2013). Sin embargo, existe una conformidad generalizada en que se trata de la época posterior a la pubertad —entendido este último como el momento intermedio entre la niñez y la primera adolescencia— y anterior a la adultez.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sitúa la adolescencia entre los diez y los 19 años (OMS, 2021) y la juventud de los 15 a los 24 (OMS, 1986). No obstante, coincidimos con Serapio (2006) en que la juventud se vive cada vez antes por varios motivos: la libertad de decisión sobre el uso del tiempo libre y de ocio; la introducción a las nuevas tecnologías, el consumo de drogas o la práctica sexual. Según Piaget (1969), sobre los 12 años se pasa del pensamiento concreto al abstracto y de los 15 a los 16 años se alcanza el desarrollo moral.

En el caso de las mujeres, hablamos de primera adolescencia a partir de los 12 años. Ya en 1958, Banks situaba el arranque de la adolescencia entre los 11 y 12 años e indicaba que una vez entrada en esta etapa existe una falta de armonía entre el desarrollo físico, emocional e intelectual. Por ello, Banks (1958) sostiene que es necesario acompañar a los adolescentes a navegar estos cambios para favore-

<sup>1</sup> La Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles fue un organismo público fundado en 1962 durante el periodo franquista que estuvo adscrito hasta el 1977 al Consejo Nacional de Prensa —perteneciente inicialmente al Ministerio de Información y Turismo; posteriormente, al Ministerio de Cultura y Bienestar—. Se trataba de un instrumento de censura para controlar todas las publicaciones periódicas dirigidas a la infancia y a la juventud.

cer un desarrollo equilibrado ya desde los 12 años. Especialmente en las mujeres, los cambios psicológicos se suceden de una manera brusca, que exige un ajuste inmediato de su visión de la vida y de la actitud de la sociedad hacia ellas. Los cambios en los varones, sin embargo, se producen a lo largo de un periodo más prolongado.

Según McIntosh, Hems y Smyth (2003) y Christie y Viner (2005), los principales desafíos sociales en las primeras fases de la adolescencia residen en establecer una separación emocional con los progenitores, iniciar un proceso de identificación entre iguales y explorar nuevas conductas y modos de relacionarse. En línea con este planteamiento, Hidalgo y Ceñal (2014) sostienen que junto al crecimiento y desarrollo físico existen una serie de objetivos psicosociales básicos durante la adolescencia (Tabla 1). Por ello, las revistas juveniles han cumplido una función de gran relevancia social, al contribuir a forjar la personalidad, las tendencias de comportamiento e interrelación y los valores de las nuevas generacio-

nes. Se trata de «publicaciones pensadas y dirigidas a adolescentes y chicas, centradas en la información de la esfera privada para aquello que nuestra sociedad entiende para ser joven-mujer y con una clara voluntad orientadora» (Pendones de Pedro, 1996).

A lo largo de la historia, sin embargo, numerosos autores (Arroyo Caballero, 2006; Figueras Maz, 2005; García Romero y Botello Hermosa, 2010; Mesa Olea *et al.*, 2008; Plaza Sánchez, 2005) han cuestionado la labor que las revistas juveniles ejercen como medios de referencia y de información para las mujeres, en especial en lo referente a la representación que se hace de la mujer y de su sexualidad. La primera revista de éxito exclusivamente femenina para adolescentes que apareció en España fue *Chica Hoy* en 1988 (Figueras, 2005). A partir de entonces, la mayor parte de las revistas juveniles han tenido como *target* un público femenino, hasta el punto de que, en 2004, las cuatro revistas juveniles de mayor tirada estaban destinadas principalmente a mujeres: *Ragazza*, *a la última*, *Bravo por ti*, *Súper Pop* y *You*.

Tabla 1. Desarrollo de los objetivos psicosociales durante la adolescencia.

Objetivos	Adolescencia inicial	Adolescencia media	Adolescencia tardía
<b>Independencia</b>	Menor interés por los padres	Conflictos con los padres	Reaceptación de valores paternos
	Vacío emocional	Lucha independencia	Dudas para aceptar responsabilidad
	Menor rendimiento		
<b>Imagen corporal</b>	Preocupación por su cuerpo	Aceptación del cuerpo	Aceptación de cambios
	Inseguridad	Buscan ser atractivos	La imagen solo preocupa si hay anomalías
<b>Amigos</b>	Interés y amistad con amigos del mismo sexo	Integración con los amigos	Grupo de amigos menos importante
	Sentimientos de ternura	Peligro de conductas de riesgo	Más tiempo en relaciones íntimas
<b>Identidad</b>	Mejor capacidad cognitiva	Más capacidad intelectual	Pensamiento abstracto establecido
	Autointerés y fantasías	Mayor ámbito de sentimientos	Objetivos vocacionales realistas
	Objetivos irreales	Omnipotencia e inmortalidad: riesgo	Delimitación de valores
	Necesidad de intimidad		Capacidad para comprometerse y poner límites
	Sentimientos sexuales		
	No control de impulsos		
	Conducta peligrosa		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Hidalgo y Ceñal, 2014.

La mayor parte de las revistas juveniles que han surgido en décadas pasadas han estado centradas en un público femenino. Incluían secciones con consejos de belleza, moda, amor y amistad. Durante años, estas publicaciones han sido objeto de debate por la representación que se ha hecho del género femenino. Ofrecían un modelo de mujer ideal que insta a sus lectoras a seguir unas pautas de conducta de-

terminadas para alcanzarlo. Sin embargo, la etapa de la adolescencia —comprendida entre los 12 y 18 años en la era posdigital— se ve determinada por los patrones de consumo de la información en las redes sociales. Como en el pasado, las más jóvenes se siguen sintiendo atraídas por nuevos recursos, más rápidos y atractivos, para obtener entretenimiento e información.



La aparición de nuevas tecnologías y la consolidación del uso de Internet en las prácticas de consumo informativo han sido los factores clave del declive de las revistas juveniles en papel, pues les han hecho perder su punto de diferenciación dentro del panorama comunicativo juvenil. La mayoría de las publicaciones ha intentado adaptar sus contenidos a las nuevas necesidades informativas de las adolescentes, por ejemplo, trasladándose a internet. Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes para evitar el declive del sector. Con el presente estudio se pretende identificar el índice de presencia de las revistas juveniles en el mercado español actual y entender su recorrido y adecuación a los hábitos de consumo de la generación Alfa. Además, se estudiará el grado de impacto que ha supuesto la consolidación de la sociedad digital en el declive de las revistas juveniles.

### 2.3. Tendencias en los hábitos de consumo de las generaciones Y, Z y Alfa

A la hora de identificar las tendencias de consumo informativo en el ámbito de las revistas dirigidas a las adolescentes, resulta imprescindible establecer una diferenciación inicial entre las generaciones objeto de estudio en la presente investigación. Las mileniales —nacidas entre 1981 y 1996— se caracterizan por haber vivido de forma especialmente intensa la consolidación del fenómeno de la globalización, la aparición de nuevas tecnologías y el rápido aumento de la diversidad demográfica. Ellas alcanzaron la mayoría de edad en el nuevo milenio y fueron testigos del auge de las redes sociales y las tecnologías en línea, así como la retransmisión en directo y las posteriores consecuencias de los atentados terroristas de septiembre de 2001 en Estados Unidos y la Gran Recesión (Freeman, 2022). En cuanto a hábitos de consumo, en comparación con la generación anterior, las mujeres del milenio pasan menos tiempo leyendo. En un día normal, las mujeres mileniales dedican siete minutos a leer por interés personal (Freeman, 2022). Esta información contrasta con el último informe de We Are Social (2024) que, pese a revelar un leve descenso de cuatro minutos y medio al día en el consumo de contenidos de Internet, muestra que la media actual es de seis horas y 35 minutos.

El cambio más significativo llega con la generación Z —cuya etapa adolescente comienza en 2008—, al ser las testigos principales del asentamiento de la web 2.0 y la escalada de penetración del consumo de contenidos *online* y la consolidación de las dinámicas intercreativas y de cocreación en la red (Fernández-Castrillo, 2014; Fernández-Castrillo y Rogel, 2022). La generación Z, ubicada aproximadamente entre los años 1997 y 2010, se caracteriza por haber nacido con la tecnología, la comunicación a la carta y la conectividad constante ya asumidas, a diferencia de sus predecesores los mileniales, los cuales tuvieron que ir adaptándose a estas nuevas formas de comunicación. Nos mantenemos pendientes de recabar un mayor número de datos para conocer la evolución de los patrones de consumo de contenidos dirigidos a las adolescentes Alfa, pues sus primeras exponentes son del año 2022.

El proyecto Pécs, denominado «Comunicación científica para la generación Z» en 2013, recoge una serie de rasgos que este grupo comparte: viven sus relaciones cotidianas a través de los medios socia-

les, prefieren los contenidos que se encuentran en internet, pasan mucho tiempo navegando por la red y viendo vídeos de Youtube y consideran el *smartphone* como un símbolo de estatus. Por tanto, sus hábitos de consumo difieren en gran medida de los de la generación Y. Por otra parte, György D. Fenyő (2011), que compara las características de la «lectura tradicional» que usaban las anteriores generaciones y las estrategias de la «nueva lectura» de la generación Z, indica que los individuos nacidos en esta franja de años consumen una gran cantidad de información al mismo tiempo, leen por tramos —no de manera lineal— y se fijan primero en las imágenes, por lo que el texto pasa a un segundo lugar.

Finalmente, se denomina generación Alfa a aquel sector de la población nacido con posterioridad al año 2010, la generación más desconocida junto a la Beta, iniciada en el 2025. Sus características, hábitos de consumo y tendencias comportamentales aún no han sido suficientemente abordadas, por lo que están relegadas a un segundo lugar respecto al interés suscitado por los centenarios. El año que da inicio a la generación Alfa, el 2010, coincide con el lanzamiento del iPad y de Instagram. Se caracterizan por haber nacido tras la crisis de 2008, en una era donde la tecnología avanza rápidamente. A los dos años ya son capaces de navegar por las *apps* y *smartphones*, prefieren emplear su tiempo libre jugando a videojuegos dentro de casa en vez de disfrutar del exterior y son propensos a compartir sus pensamientos y vidas de manera pública (Kumar Jha, 2020).

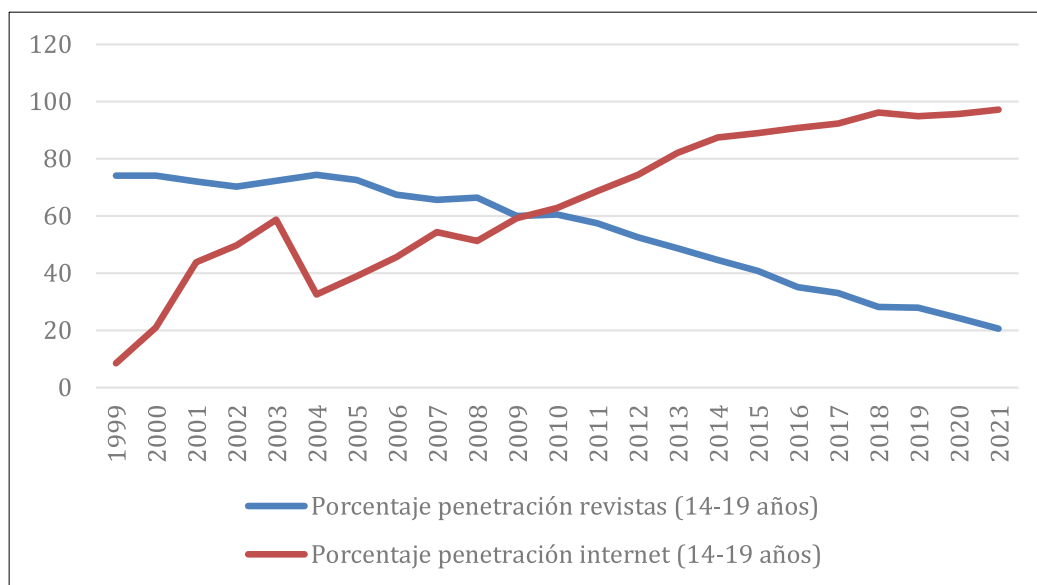
En cuanto a hábitos de consumo, Lonna (2023) indica que la COVID-19 ha tenido un gran impacto en esta generación. Al encontrarse confinados en casa, han pasado la mayor parte del tiempo consumiendo información a través de las pantallas y, por lo tanto, han conocido el mundo principalmente en la pantalla y no por sus límites físicos. Según un estudio conducido por Infobip y Yougov (2021), el 66 % de la generación Alfa usa regularmente una Tablet desde los cinco años, un 46 % tiene cuentas activas en redes sociales, a pesar de que las restricciones de edad lo prohíban, y un 30 % está activo en ellas durante más de una hora al día. Estos datos son especialmente relevantes cuando se tiene en cuenta que los individuos de mayor edad dentro de esta generación apenas llegan a los 14 años.

### 2.4. El desafío posdigital: patrones generacionales de consumo en las adolescentes españolas

Tal y como hemos venido señalando, desde la irrupción de la web 2.0 a comienzos del nuevo milenio, las redes sociales han ido ganando terreno a las revistas juveniles de forma imparable, hasta convertirse en los entornos de referencia a los que los adolescentes acuden para relacionarse, consultar información o entretenerse.

A través del análisis del Estudio General de Medios desde el año 2000 hasta el estudio de 2022, se puede conocer cómo ha evolucionado la penetración de internet en comparación con las revistas para los adolescentes de entre 14 y 19 años. Es importante resaltar que estas cifras recogen todo tipo de revistas y no solo las juveniles, pero sirven para observar el cambio sufrido en los hábitos de consumo de información de los adolescentes.

Gráfico 1. Porcentaje de penetración de internet vs. las revistas entre los 14 y los 19 años.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del Marco General de los Medios.

Como se puede observar en la gráfica anterior, el porcentaje de penetración de las revistas inicia en un 74,2 %, mientras que el de internet comienza en un 8,5 % en 1999. Internet crece rápidamente hasta llegar, en 2009, a alcanzar las cifras de las revistas con un 59,3 %. Las revistas, por el contrario, se mantienen con cifras a la baja —pero relativamente estables— hasta el año 2010, momento en el que empiezan a perder un 4 % de penetración cada año y que coincide con la aparición de una de las redes sociales más populares entre los adolescentes, Instagram. En 2021, las diferencias de penetración son notables. Internet se sitúa en un 97,2 % frente al 20,6 % de las revistas. A tenor de los resultados obtenidos, se puede comprobar que las adolescentes de la generación milenial —cuyo periodo de adolescencia finaliza en 2008— son la última generación en consumir más revistas que redes sociales.

#### 2.4.1. El consumo de información de los adolescentes en la actualidad

La imperante necesidad de mejora en el grado de alfabetización mediática frente a los nuevos desafíos en la era de la desinformación queda reflejada en el barómetro del informe del BBVA acerca del presente y futuro de la juventud en España (2023). En dicho documento se señala una más que preocupante falta de educación digital en el consumo de internet y las redes sociales por parte de los adolescentes en España. Según los datos recabados en dicha investigación, el 10 % de los jóvenes entre 15 y 24 años tiene un riesgo elevado de experimentar conductas compulsivas en su consumo de contenidos *online*. En el caso de los estudiantes de secundaria de 14 a 18 años la situación incluso se agrava, hasta llegar al 20 %. Por otra parte, según indica el *Digital News Report* (2023), España utilizó la red social TikTok como fuente de información principal para consultar noticias en un 10 % de los casos. Se situó así por encima de países como Estados Unidos (6 %) o Francia (8 %). Según este es-

tudio, el segmento de edad más joven estudiado a nivel global —de 18 a 24 años— ha sido el que más ha usado TikTok como fuente de información de referencia para informarse de noticias, con un 20 %. Por tanto, el acompañamiento necesario en la transición hacia el mundo adulto viene marcado por las nuevas dinámicas de consumo de contenidos *online* y el riesgo que supone el hecho de que las usuarias más jóvenes no solo accedan a información potencialmente no contrastada, sino que pueden intercambiar dudas y preguntas con individuos no identificados.

En la actualidad las redes sociales constituyen el principal medio de información de las adolescentes españolas. El *Estudio de Redes Sociales* (IAB, 2023) indica que los adolescentes entre 12 y 17 años usan las redes una media de una hora y 14 minutos al día, además, las mujeres consumen ligeramente más contenido en estas plataformas que los hombres, pues las utilizan una hora y siete minutos de media al día en 2023. El uso que se les da por parte de los adolescentes es en un 89 % para entretenerse, aunque un 76 % también afirma que las utiliza para interactuar. En ambos casos las mujeres buscan entretenimiento y conexión con otros usuarios más que los hombres, en un 83 % y 69 % respectivamente.

Al comparar las tres generaciones de interés para esta investigación el *Estudio de Redes Sociales* de 2023 indica que la generación Alfa prefiere *apps* como TikTok, Pinterest y BeReal. Por otro lado, los mileniales suelen utilizar Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder. Mientras que WhatsApp, Instagram y YouTube son las redes con un mayor carácter intergeneracional. Esta tendencia nacional es también internacional. Buena parte de las revistas juveniles extranjeras ha sabido adaptarse a estos cambios y compaginar su edición *online* con contenidos en redes sociales, como es el caso de las publicaciones estadounidenses *Teen Vogue* o *Seventeen*, cabeceras que nutren de contenido a sus lectoras desde sus cuentas en Instagram, TikTok y Twitter. En el caso de las revistas objeto de

estudio, la presencia en las redes sociales no fue suficiente para garantizar su continuidad<sup>2</sup>.

### 3. Metodología

El principal objetivo que persigue la investigación es conocer cómo han evolucionado las revistas juveniles centradas en un público femenino en España en las tres últimas generaciones: Y, Z y Alfa. Se pretenden identificar los hábitos de consumo de información propios de cada generación y determinar si con el paso de los años han surgido nuevos medios capaces de sustituir la función que anteriormente cumplían las revistas juveniles. Para delimitar el marco temporal objeto de estudio, en una fase inicial se ha identificado el periodo que abarcan las tres generaciones. En el caso de las mileniales de 1981 a 1996; la generación Z de 1997 a 2010; y la generación Alfa la etapa entre 2011 y la actualidad. El estudio se limita a analizar la evolución de las revistas juveniles femeninas entre 1993 y 2023, es decir, se adopta como referencia el primer año en el que cada una de las tres generaciones pasa a la pubertad, al cumplir 12 años (Cosín, 2003). Por lo tanto, 1993 es el año en el que las mileniales alcanzan la adolescencia, 2009 sería el de las Z y 2022 de las primeras Alfa. Con los años de estudio ya definidos se ha llevado a cabo un estudio sociológico de los rasgos distintivos de cada generación, así como el análisis de los hábitos de consumo de prensa juvenil. Se adoptan como referencia los Estudios Generales de Medios publicados durante los años objeto de estudio.

En segundo lugar, se ha pasado a analizar la evolución en el mercado de revistas juveniles consumidas por las adolescentes en función de la generación de pertenencia. De este modo, la idea es identificar la trayectoria de las principales revistas juveniles presentes durante los treinta años que abarca el estudio y también averiguar si existe una posible relación entre la oferta del contexto español y los cambios en los hábitos de consumo anteriormente analizados.

Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de contenido. Se ha seleccionado la publicación dirigida a un público femenino que mayor recorrido ha tenido desde 1993 hasta 2023: la revista *Bravo por ti*. Con el fin de estudiar la evolución en sus contenidos se han analizado 12 números de la publicación en cada uno de los años que marcan el inicio y fin de las dos generaciones —milenial y centenal— durante las cuales *Bravo por ti* estuvo vigente: 1995 (por ser el año de inicio de la publicación), 2008 (marca el fin de la adolescencia de la generación milenial), 2009 (marca el inicio de la adolescencia de la generación Z) y 2017 (por ser el año final de la publicación). Además, para estudiar la generación Alfa, se ha tomado como referencia la publicación *Like!*, por ser la única revista juvenil femenina vigente en aquel momento.

Para llevar a cabo el análisis comparativo de contenido se han seleccionado una serie de variables comunes a las revistas juveniles dirigidas a un públi-

co femenino, que giran en torno a la temática de cómo ser mujer o cómo convertirse en mujer. Se han estudiado cuatro categorías para las cuatro revistas seleccionadas: apariencia externa; relaciones con los chicos; comportamientos aceptados y rechazados; y sentirse bien consigo misma —esta última es una categoría específica de la generación Z—. Para su definición, se han tomado como punto de partida los sondeos llevados a cabo por el Instituto de la Juventud de España. Las secciones y artículos que se han tomado para el análisis de las cuatro categorías han sido:

1. Secciones que giran en torno al maquillaje, reportajes, publirreportajes y moda para la apariencia externa.
2. Secciones del horóscopo, consejos y tests para las relaciones con los chicos.
3. Noticias, reportajes y entrevistas que marcan la manera en que las adolescentes deben comportarse para comprobar actitudes aceptadas y rechazadas.
4. Consejos, horóscopos y tests para analizar cómo se refleja sentirse bien consigo misma.

Con el fin de contabilizar el nivel de presencia que cada categoría tiene en cada año, se ha hecho un recuento de la cantidad de veces que se tratan temas relacionados con cada categoría en cada una de las publicaciones analizadas. De esta manera se ha podido cuantificar cuántas apariciones y qué nivel de presencia e importancia se le daba a cada categoría en cada año y cómo estas han ido evolucionando en las diferentes generaciones. Finalmente, se ha evaluado el grado de penetración que las revistas tienen actualmente en la juventud española comparándola con la audiencia que han ganado nuevas formas de consumo de la información como es el caso de Internet. Para su estudio se retoman los datos de audiencia y permanencia de las revistas confrontándolos con las cifras de Internet, además de analizar las menciones a redes sociales e Internet en las revistas *Bravo por ti* y *Like!* en los años estudiados.

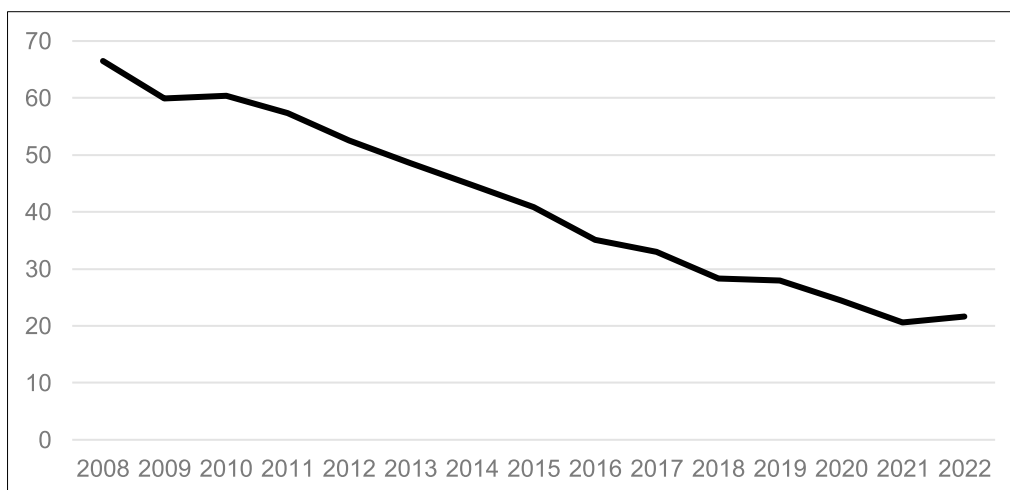
## 4. Resultados

### 4.1. Periodos de auge y decadencia en la prensa juvenil

La lectura de revistas en España ha marcado a los jóvenes a lo largo de diferentes generaciones, sin embargo, su consumo ha variado notablemente en los últimos veinte años. El Marco General de los Medios de 2023 (AIMC, 2022) indica que, en 2022, en las edades comprendidas entre 14 y 19 años la penetración de las revistas era de un 21,6 %, una penetración solo por encima de la existente en los mayores de 65 años y una cifra considerablemente baja en comparación con su penetración diez años antes, la cual se situaba por encima de un 50 %.

2 La revista *Like!* lanzó su perfil en Instagram (@revistalike\_es) con un primer post el 11 de julio de 2021 y su última publicación fue el 8 de marzo de 2022 con motivo de la celebración del Día internacional de la mujer. Se realizaron únicamente 74 publicaciones y con un número de seguidores por debajo del millar. La revista *Bravo por ti* tuvo un mayor grado de viralización con presencia en Snapchat (revistabravo), Twitter (@Bravoxti), Facebook (Bravoporti), Youtube (RevistaBRAVOporti) y una web (www.bravoporti.com). En Instagram (@bravoporti) se realizaron 3021 publicaciones hasta el 13 de marzo de 2017, superando los 76 000 de seguidores, según datos actuales.

Gráfico 2. Evolución de la penetración de las revistas entre las edades de 14 a 19 años.



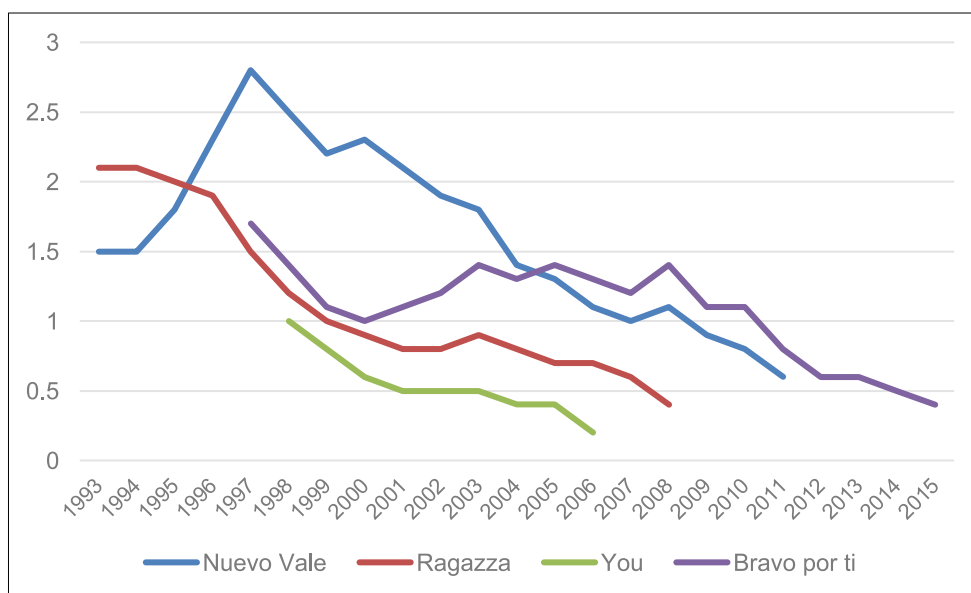
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del Marco General de los Medios.

Tal y como veremos a continuación y, según se puede observar en el gráfico, la penetración de las revistas juveniles ha sufrido un fuerte declive desde el 2008. Año en el que se encontraba en un 66,5 % para descender casi un 45 % desde entonces. Veremos cómo la popularización de la web 2.0 y la ampliación de la oferta de plataformas sociales han supuesto una competencia sin precedentes en el consumo de revistas por parte de la población más joven.

#### 4.2. Análisis de contenido desde una perspectiva de género

Con el objetivo de identificar la evolución de contenidos de las revistas juveniles, se toma como referencia la revista que más recorrido tiene dentro de los años de interés para el estudio, la revista *Bravo por ti*, que abarca 21 años de historia entre 1993 y la actualidad. La publicación se inició en 1995 y finalizó en 2017.

Gráfico 3. Evolución de la penetración de las revistas juveniles femeninas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del Marco General de los Medios.

Según se puede observar en el Gráfico 3, que toma como referencia las cuatro revistas juveniles de mayor popularidad dirigidas mayoritariamente a un público femenino, la publicación *Bravo por ti* nace más tarde que *Ragazza* y *Nuevo Vale*. Sin embargo, se mantiene en el mercado tras la desaparición del resto y, a diferencia de las demás, llega a hacerse un hueco en los contenidos consumidos por la Generación Z.

En noviembre de 1995 se publicó por primera vez la revista *Bravo por ti*, con una periodicidad quincenal. Se definía como una revista adolescente, cuyo público era mayoritariamente femenino. En 2017 su periodicidad pasó a ser mensual —tras experimentar pérdidas de más de 100 000 lectores desde 2013— y acabó cerrando en marzo de ese mismo año tras haber publicado 553 números.



Con el objetivo de conocer la evolución de los contenidos ofrecidos por la publicación a través de las diferentes generaciones, se ha llevado a cabo un estudio de contenido que abarca desde el primer número publicado en el año 1995 (número 1) hasta el último publicado en 2017 (número 553). Se toman como referencia los años 1995 y 2008 para estudiar los contenidos ofrecidos a la generación milenial y los años 2009 y 2017 para analizar la generación Z. En cada año investigado se estudian los 12 meses que lo comprenden. Se toma como referencia el primer número de cada mes. Dentro de cada revista y sección se analiza la presencia o no de cada una de las categorías de interés para contabilizar y medir su aparición en las revistas pertenecientes a cada generación.

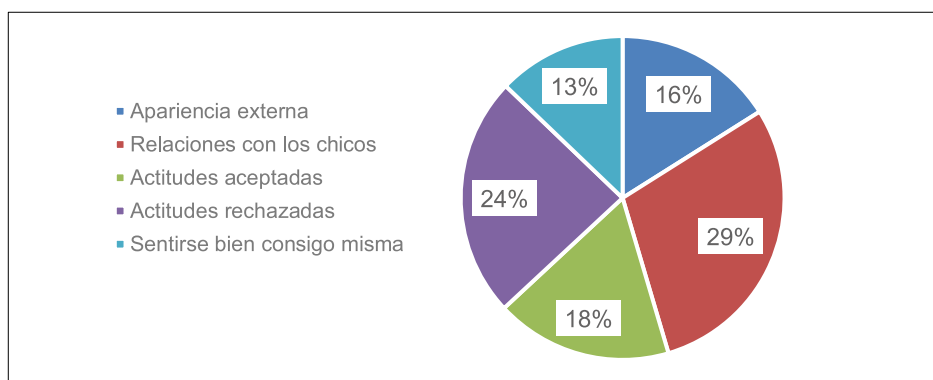
A tenor de los datos obtenidos, se puede comprobar que la aparición y popularización de las redes sociales en España marcó el inicio de un insalvable declive del consumo de revistas juveniles. Con carácter general, la caída arranca en torno al 2002-2003, con la llegada de MySpace, y definitivamente desde el 2004, año en el que Mark Zuckerberg creó Facebook. Posteriormente, se puede deducir que el impacto de Youtube (2005), Twitter y Tuenti (2006),

Twitch (2008), WhastApp (2009), Instagram, Pinterest y Snapchat (2010), Google+ (2011) ha repercutido significativamente en la evolución de la penetración de las revistas juveniles femeninas, máxime con la entrada de TikTok en 2016.

#### 4.2.1. La generación Y

En 1995, año en el que inicia la revista *Bravo por ti*, la categoría que cuenta con mayor presencia y que se menciona con más frecuencia es la de las relaciones con los chicos, con un 29 %. Es decir, más de una cuarta parte de los contenidos en esta época están destinados a la interacción que las jóvenes tienen con los hombres. En segundo lugar, destacan las actitudes rechazadas, las que la revista califica de inadecuadas o poco apropiadas para las chicas, con un 24 %, lo cual deja constancia de la importancia de ajustarse a los parámetros percibidos como «adecuados» para garantizar la aceptación social. Por el contrario, la categoría menos frecuente, con un 13 % es la referente a sentirse bien con una misma y prestar atención a aspectos como el autocuidado, la independencia o la confianza.

Gráfico 4. Presencia de cada categoría en las revistas *Bravo por ti* en 1995.

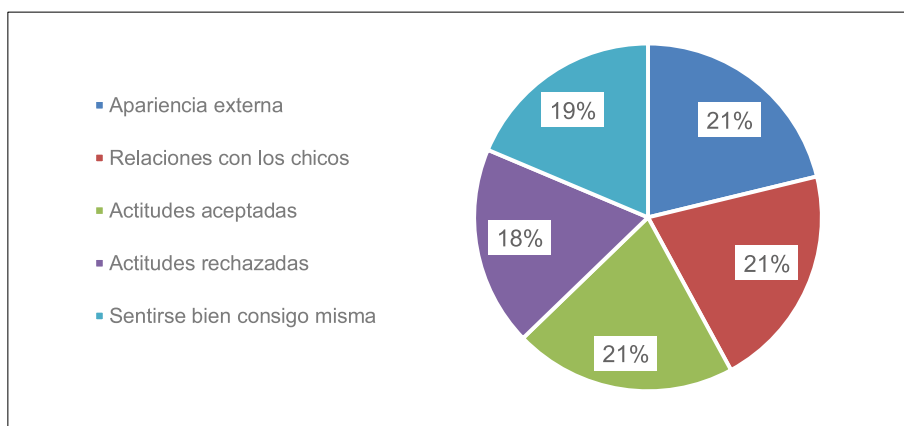


Fuente: elaboración propia.

Algunos de los titulares más recurrentes en 1995, en cuanto a las relaciones con los chicos, eran: «¡Por fin se acerca el gran día!» o «Ese chico por el que suspiras todas las noches se ha dado cuenta de que exis-

tes». Mientras que, respecto a actitudes rechazadas, son frecuentes frases como «Ahí está con unos pantalones cortos, una camiseta que no le llega ni al ombligo, rodilleras y patines, ¡qué horror!» (*Bravo por ti*, 1995).

Gráfico 5. Presencia de cada categoría en las revistas *Bravo por ti* en 2008.



Fuente: elaboración propia.

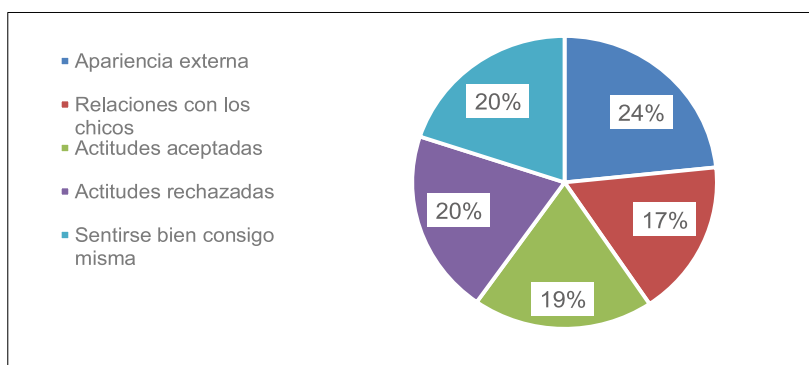
Trece años más tarde, el 2008 marca el fin de la adolescencia para los mileniales. En esta época, como se puede observar en el Gráfico 5, las cinco categorías analizadas tienen una representación similar al periodo anterior, pero se detecta, con respecto a 1995, una sensible evolución hacia un mayor protagonismo de la categoría de sentirse bien con una misma, que pasa del 13 % al 19 %. Sin embargo, las categorías que siguen rigiendo son la concepción de las relaciones con los chicos, las actitudes aceptadas y la apariencia externa, todas ellas con un grado de presencia del 21 % respectivamente. Cabe señalar la notable disminución a un 18 % de las actitudes rechazadas en las publicaciones de la revista *Bravo por ti* en 2008, es decir, baja un 6 % con respecto a las cifras de 1995. En 2008 siguen predominando las referencias al aspecto físico: «¿Cómo no vas a engordar si no paras de picar entre horas?». También abundan menciones a las relaciones con los chicos como «Nos gustan los chicos malos por-

que dan morbo» o «Ese rollito malote nos atrae» (*Bravo por ti*, 2008). Este tipo de mensajes revela un alto grado de dependencia hacia la imagen proyectada hacia los demás y la presencia de clichés con un alto sesgo de género.

#### 4.2.2. La generación Z

La adolescencia de la generación Z comienza en 2009, momento en el que los jóvenes nacidos en 1997 cumplen los 12 años. En este año la revista *Bravo por ti* se caracteriza por dar especial importancia a los temas relacionados con la apariencia externa. Esta categoría se sitúa en un 24 % y se consolida como la más frecuente a lo largo de las publicaciones de esta época. Las actitudes rechazadas y el sentirse bien consigo misma aparecen frecuentemente con un 20 %. Les siguen muy de cerca las actitudes aceptadas con un 19 %. Las relaciones con los chicos, sin embargo, caen a último lugar, con solo un 17 %.

Gráfico 6. Presencia de cada categoría en las revistas *Bravo por ti* en 2009.



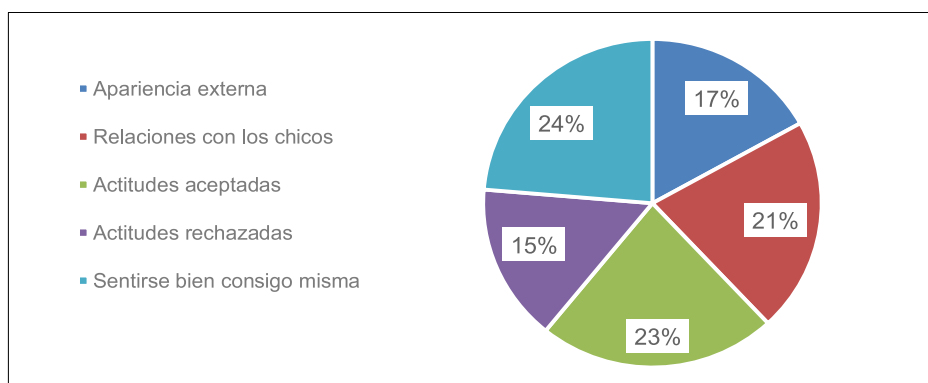
Fuente: elaboración propia.

En esta época la apariencia externa sigue siendo un tema frecuente, con comentarios como «Cada vez se llevan menos las chicas delgadísimas», pero también son abundantes las menciones a sentirse bien con una misma y al autocuidado: «Nadie tiene derecho a pedirte que cambies» o «Piensa en lo que es bueno para ti, no es bueno sufrir por amor» (*Bravo por ti*, 2009). Por tanto, se refleja una evolución en el discurso que tiende a reforzar una autoconcepción positiva frente a la aprobación exterior.

Antes de frenar definitivamente su tirada, en 2017 la revista se centra en temas relacionados con fomen-

tar que las jóvenes se sientan bien consigo mismas, por lo que esta categoría será predominante con un 24 %. También aumenta un 23 % —un 4 % con respecto al 2009—, la categoría de «actitudes aceptadas». Por el contrario, se le da menor importancia en las publicaciones de este año a las «actitudes rechazadas». Será esta temática la menos tratada con un 15 %. También desciende el interés por la apariencia externa de un 24 % en 2009 —cuando era la categoría predominante— a un 17 % en 2017, cuando pasa a convertirse en la segunda temática menos tratada.

Gráfico 7. Presencia de cada categoría en las revistas *Bravo por ti* en 2017.



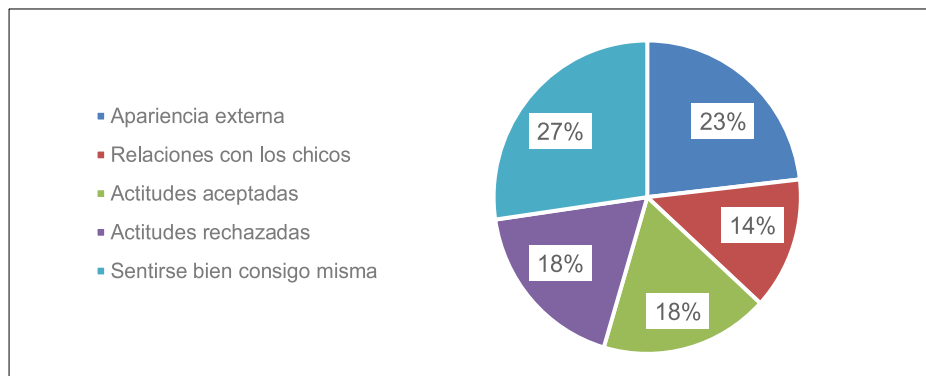
Fuente: elaboración propia.

En el último año de la revista, la categoría predominante aparece en la publicación con frases como «Pregúntate de vez en cuando ¿estoy bien? ¿estoy feliz?», «Nada se te pone por delante, no cambies nunca» o «No haría falta que escondiera sus pequitas ¡está guapísima al natural!» (*Bravo por ti*, 2017). Este tipo de mensajes tienden a reforzar el auto-emponderamiento femenino y a tomar conciencia de las imposiciones estéticas sociales.

#### 4.2.3. La generación Alfa

En el estudio de la generación Alfa, se adopta como referencia la revista *Like!* en el 2022, al ser el año que marca el fin de la adolescencia en la generación Z y el inicio de la Alfa. Para su análisis se toman como base las mismas categorías de la revista *Bravo por ti*, pero esta vez se aplican a *Like!*

Gráfico 8. Presencia de cada categoría en las revistas *Like!* en 2022.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 8, continúa la tendencia de autocuidado introducida en la generación anterior. Las publicaciones de 2022 de esta revista ponen el foco principalmente en temáticas relacionadas con que las lectoras se sientan bien consigo mismas. Esta categoría es la predominante (27 %). Entre los titulares más destacados, y en línea con la categoría predominante, se encuentran aquellos dirigidos a identificar y aceptar las propias limitaciones para lograr una mejor versión de sí mismas, como por ejemplo: «Todos tenemos miedo de algo... ¡Aunque nunca hay que permitir que esto nos detenga!» (*Like!*, 2022). No obstante, destaca la frecuencia con la que se trata la apariencia externa en la revista, que se sitúa en un 23 % y aumenta con respecto a la presencia que tenía en 2017 en la revista *Bravo por ti*. Llama la atención una considerable caída de la categoría «relaciones con los chicos», que es la menos frecuente (14 %), seguida en penúltimo lugar por las actitudes rechazadas y aceptadas que obtienen un 18 % cada una.

## 5. Conclusiones

Tras el estudio realizado sobre la evolución de los patrones de consumo de contenidos juveniles en la población femenina española de las tres últimas décadas (1993-2023), se puede constatar que la generación Alfa es la que menos recurre a las revistas como medio de información a consecuencia del creciente acceso a las redes sociales e internet durante las dos últimas décadas. Entre 2008 y 2010 — periodo de transición marcado por el fin de la adolescencia de la generación milenial e inicio de la generación Z—, la penetración de las revistas cayó en picado como consecuencia de la imparable penetración del consumo de contenidos *online*, lo cual confirma las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Las publicaciones juveniles han dejado de ser

un referente como medio de información y viven en estos momentos su mayor época de crisis desde el siglo XIX.

Con relación al análisis de contenido, resulta destacable que el autocuidado y la priorización del sentirse bien con una misma han ido dejando de lado la preocupación por ganarse la atención del sector masculino. En efecto, los resultados obtenidos señalan que el principal foco de preocupación de las adolescentes mileniales se centraba en las relaciones con los chicos, mientras que en la generación Alfa representa el tema de menor interés. Sin embargo, la percepción externa y la presión por cumplir cánones de belleza normativos sigue siendo un tema presente entre las preocupaciones de las más jóvenes. Los primeros indicios acerca de la recién llegada generación Alfa señalan una mayor atención hacia el autocuidado, la independencia o la confianza en sí mismas, lo cual hace presagiar que puedan desarrollarse nuevas fórmulas para contrarrestar la presión externa.

En futuras investigaciones se pretende ahondar en el estudio de la evolución en los contenidos dirigidos a las futuras mujeres de nuestra sociedad para comprender los patrones marcados desde la presión social colectiva y aquellas líneas de interés surgidas a partir de las propias protagonistas mediante el estudio en profundidad de los contenidos que vayan generando y viralizando. La creación de un espacio propio para poder formular las dudas tanto existenciales como acerca de los cambios físicos o sobre cómo adaptarse socialmente es una constante que se mantiene a pesar de la transición tecnológica y sociocultural. La intimidad y la construcción de la propia identidad requieren la existencia de un entorno seguro desde el que recibir información y poder formular todas aquellas preguntas que acompañan el periodo más exigente en la transición al mundo adulto.

El presente artículo pretende servir de base para comprender la transición del consumo de revistas juveniles al acceso y distribución exclusiva de contenidos *online* en la etapa de acompañamiento a la juventud. Mediante el análisis de contenido de la información dirigida a las adolescentes Alfa —principalmente desde TikTok e Instagram—, así como el grado de presencia de contenidos generados por las propias usuarias (CGU) servirá para identificar las problemáticas de mayor interés en el sector femenino más joven de nuestra población. Entre los temas de mayor interés en la actualidad se encuentra la cuestión de la identidad sexual y expresión de

género para identificar aspectos que puedan servir para la planificación de acciones de alfabetización digital en educación sexual y diversidad.

## 6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado por el Instituto Universitario de Estudios de Género de la Universidad Carlos III de Madrid, la sección 5 –Comunicación y Cultura Digital– de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y el grupo de investigación Televisión-Cine: memoria, representación e industria (TECMERIN, UC3M).

## 7. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autoras 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autora 2
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autoras 1 y 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autora 1
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autoras 1 y 2
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autoras 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autora 1
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autoras 1 y 2
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autoras 1 y 2
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autoras 1 y 2
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autoras 1 y 2
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autora 1
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autoras 1 y 2
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autoras 1 y 2

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

## 9. Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2000-2022). *Marco General de los Medios en España*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>



- Banks, A. L. (1958). Puberty. *The British Medical Journal*, 1(5064), 193-196.
- Barragán-Pérez, V. y Fouilloux-Morales, C. (2021). Generaciones centenal y milenial: actitudes hacia la sexualidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(3), 1-24. <https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj.19.3.4609>
- Boletín Oficial del Estado (1967). *Decreto 195/1967, de 19 de enero, por el que se aprueba el Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles*. 13 febrero 1967, 1964-1967. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1967-3313](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1967-3313)
- Bravo por ti. (1995). *Bravo*. Bauer.
- Bravo por ti. (2008). *Bravo*. Bauer.
- Bravo por ti. (2009). *Bravo*. Bauer.
- Bravo por ti. (2017). *Bravo*. Bauer.
- Cabello, M. S. A. (2006). *El consumo de revistas juveniles entre los menores. La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 111-121).
- Cabrera Moreira, J. D., Muñoz Macías, S. C., Muñoz Macías, N. L., y Cadena Miranda, D. I. (2023). Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen. *Journal of Science and Research*, 8, 146-158. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2988>
- Caicedo, M., Saltos, G. y Caicedo, W. (2021). Uso de los medios digitales y su influencia en la generación Y & Z. *Recimundo: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 5 (Especial 1), 194-207. <https://doi.org/10.26820/recimundo/5>
- Christie, D. y Viner, R. (2005). Abc Of Adolescence: Adolescent Development. *BMJ: British Medical Journal*, 330(7486), 301-304. <https://doi.org/10.1136/bmj.330.7486.301>
- Cosín Pujol, B. (2003). *La prensa infantil y juvenil actual*. Torre de Papel.
- Feixa, C. y Porzio, L. (2004). Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). *Estudios de juventud*, 64(4), 9-28. <https://www.injuve.es/sites/default/files/64tema1.pdf>
- Fenyő, D. G. (2011). How do youths read nowadays? *Fordulópont*, 2, 13-34. Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The App Generation*. New Haven: Yale University Press.
- Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
- Fernández-Castrillo, C. y Rogel, C. (2022). La creatividad vernácula en la era digital: enseñanza de la comunicación publicitaria en entornos conectivos. *Revista Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1700>
- Figueras, M. (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat cultural* [Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra] <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7519/tmf1m1de1.pdf?sequence=1>
- Freeman, M. (2022). Time use of millennials and Generation X: differences across time. *Monthly Labor Review*, enero 2022, 1-20.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García Romero, G.M. y Botello Hermosa, A. (2010). El amor en el discurso de las revistas juveniles femeninas. *Investigaciones multidisciplinares en género: II Congreso Universitario Nacional Investigación y Género* (327-337) <https://idus.us.es/handle/11441/40175>
- Hidalgo Vicario, M.I. y Ceñal González-Fierro, M.J. (2014). Adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Anales de Pediatría Continuada*, 12(1), 42-46. [https://doi.org/10.1016/S1696-2818\(14\)70167-2](https://doi.org/10.1016/S1696-2818(14)70167-2)
- Infobip y Yougov (2021). *Generación Alpha*. <https://cdn-www.infobip.com/wp-content/uploads/2022/01/13170733/Infobip-GeneracionAlpha-SPA.pdf>
- Instituto Reuters (2023). *Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/es/tudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jha, A. K. (2020). Understanding Generation Alpha. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>
- Lonna Olvera, I. (2022). El futuro de la cultura digital de la generación Alfa en México. *Economía Creativa*, 18, 180-209. <https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a6>
- López Romero L. y Borda Crespo I. (2015). La prensa infantil y juvenil como fenómeno educativo en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1081-1097. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50902](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50902)
- López Vidales N. y Gómez Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Like! Teens (2022). Prensa Ibérica.
- McIntosh, N., Helms, P. y Smyth, R. (Eds.). (2003). *Forfar and Arneil's textbook of paediatrics (6th ed.)*. Churchill Livingstone.
- Mesa Olea, M. B., Mesa Olea, M. J., Martín Pérez, A. M. y Rubio Gil, A. (2008). Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes. *Mujeres en la Educación* (11), 1-135. <https://sede.educacion.gob.es/publivena/influencias-de-las-revistas-juveniles-en-la-sexualidad-de-las-y-los-adolescentes/educacion-mujer-sexualidad/13097>
- Mínguez Bosque, C., Soler Guillén, A., Meneu Gaya, R., Devesa Carpio, E., Gómez Tello, A., Ramos López, J., Pantoja Rodríguez, A. (2023) *Presente y futuro de la juventud en España*. Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/publicaciones/presente-y-futuro-de-la-juventud-en-espana/>
- Organización Mundial de la Salud (1986). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio de la OMS acerca de los jóvenes y la "Salud para Todos en el Año 2000"*. (Serie de Informes Técnicos No. 731). Organización Mundial de la Salud. <https://iris.who.int/handle/10665/36922>

- Organización Mundial de la Salud (17 noviembre 2021). *La salud mental del adolescente*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- Peirce, K. (1990). A feminist theoretical perspective on the socialization of teenage girls through *Seventeen* magazine. *Sex Roles*, 23, 491-500. <https://doi.org/10.1007/BF00289764>
- Pendones de Pedro, C. (1996). Estrategias discursivas en las revistas femeninas. En *Servicio de Publicaciones* (Ed.), *La Lengua y los medios de comunicación* (p. 311). Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1012458>
- Peper, J. S. y Dahl, R. E. (2013). The Teenage Brain: Surging Hormones—Brain-Behavior Interactions During Puberty. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 134-139. <https://doi.org/10.1177/0963721412473755>
- Piaget, J. (1969). The intellectual development of the adolescent. En Caplan, G. y Lebovici, S. (Eds.), *Adolescence: Psychosocial Perspectives* (pp. 22-26). Basic Books.
- Plaza, Juan. (2007). El discurso del éxito en las revistas para los adolescentes. *Revista de Estudios de Juventud*, 78, 91-106.
- Plaza Sánchez, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. [Tesis Doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. SUMMA. <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14277&page=5>
- Radzik, M., Sherer, S. y Neinstein, L.S. (2008). Psychosocial development in normal adolescents. En L. S. Neinstein (Ed.), *Adolescent health care: A practical guide* (pp. 27-31). Wolters Kluwer Health. [https://www.researchgate.net/publication/285347981\\_Psychosocial\\_development\\_in\\_normal\\_adolescents](https://www.researchgate.net/publication/285347981_Psychosocial_development_in_normal_adolescents)
- Serapio Costa, A. (2006). Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo. *Revista de Estudios de Juventud*, 73, 11-23. [https://www.injuve.es/sites/default/files/revista\\_73\\_1.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/revista_73_1.pdf)
- Tolosa Ramon, M. (2020). *Las revistas infantiles y juveniles en el mundo: contexto y análisis de contenido*. [Trabajo fin de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/236976>
- Vázquez, J. M. (1973). Estudio sociográfico de la actual prensa infantil y juvenil en España. *Revista Española de La Opinión Pública*, 32, 65-90. <https://doi.org/10.2307/40181908>
- We are social (2024, Abril). Informe digital global, abril 2024. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

**Carolina Fernández Castrillo.** Profesora Titular de Alfabetización Transmedia y Cibercultura en la Universidad Carlos III de Madrid e investigadora del grupo TECMERIN. Doctora Europea cum laude por la UCM y por la Sapienza Università di Roma. Su investigación sobre intermedialidad y arqueología mediática obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado de la UCM, la Mención de Excelencia por el Real Colegio Complutense en Harvard y una invitación como Postdoctoral Fellow en Harvard University. Ha sido investigadora asociada del Centro de Arte y Medios de Comunicación Karlsruhe (ZKM) y entre las instituciones con las que ha colaborado se encuentran la NYU, CityU de Hong Kong o la Universidad Ca' Foscari de Venecia, como miembro fundadora del Venice Centre for Digital and Public Humanities (VeDPH). Actualmente, es coordinadora de Cultura y Comunicación Digital en la AE-IC (2024-2028), anteriormente ha dirigido diversos grupos de investigación internacionales en el área y ha estado al frente del área de Experiential Learning en New York University Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6108-6440>

**Adriana González González.** Profesional en el ámbito de la comunicación y publicidad. Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid en el año 2022, posteriormente completó un Máster en Comunicación Publicitaria. Ha trabajado en empresas como *La Nueva España* y Penguin Random House, donde ha destacado en la creación de contenidos y estrategias digitales. Actualmente es productora de eventos y técnica de comunicación en la agencia de publicidad y eventos «El Baúl de las Piqué». ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5052-0323>