

# LAS REVISTAS INFANTILES Y JUVENILES DE CARÁCTER EDUCATIVO EN ESPAÑA

## UNA VISIÓN GENERAL PARA NUESTRO TIEMPO

JUAN DIEGO PÉREZ GONZÁLEZ

La imagen clásica que tenemos de "revista juvenil" los pertenecientes a generaciones que podríamos denominar "tradicionales" -lo que no es una forma piadosa de llamarnos antiguos, pero sí de reconocer que ciertos fenómenos han ido más deprisa que nosotros, y que tal vez no hemos corrido todo lo necesario para permanecer en el mismo sitio, imperativo para no quedarse rezagado que ya nos indicó Lewis Carroll a través de su aparentemente ingenua Alicia, incluye lo que interesaba a los jóvenes de pocas generaciones atrás: cómics con cierta trama, alguna narración, pasatiempos más o menos entretenidos...

Las encuestas, por lo general, indican que niños y jóvenes prefieren leer una revista (y no me refiero al tradicional *tebeo*) antes que un libro. La revista impone menos, da sensación de mayor facilidad de uso, se puede leer por partes, según los gustos de cada cual y las prioridades del momento, y está más ilustrada.

Pero una visita a cualquier kiosco, repleto de las más variadas ofertas, pone en evidencia que, en nuestro país, la revista infantil-juvenil "educativa" es prácticamente inexistente, y los ejemplos que más se le podrían aproximar son tan locales que no suelen resultar fáciles de encontrar.

Vayamos a lo real. ¿Cuál es la oferta que encuentran nuestros niños y jóvenes? Bastante amplia: Para los niños, destacan "Megatop" y "Mini", ésta última basada en personajes Disney. Los jóvenes (*las jóvenes*, sobre todo) de 15 años en adelante constituyen un excelente mercado. "Chica hoy" tira unos 75.000 ejemplares, "Ragazza" cerca de 170.000, "Super Pop", más de 300.000. En todas estas publicaciones el protagonismo corresponde, de una forma más o menos directa, al consumo.

Pero otras revistas a las que cabe denominar juveniles (porque entre sus lectores hay muchos jóvenes) de contenido diferente también venden: "Muy Interesante" supera en tirada (alrededor de 300.000 ejemplares) y ventas a todas las mencionadas.

Y ahora vamos a ver que pasa en otros países (por supuesto, en los que podemos considerar como referencia en cuanto a calidad).

Los modelos de las revistas juveniles de cada país están de acuerdo, de forma más o menos evidente, con sus valores sociales prioritarios. Se puede establecer un esquema simplificado (y por tanto inevitablemente incompleto) de los países próximos a nuestro entorno cultural:

- En el modelo americano prima la actualidad para el consumo: es, posiblemente, el más parecido al nuestro. Sin embargo, Estados Unidos es el país donde se ha desarrollado el programa *Newspaper in Education*, que consiste básicamente en promocionar el uso de la prensa diaria en el aula como material de trabajo. Varios cientos de diarios estadounidenses dedican profesionales especializados y un presupuesto considerable a esta actividad, que consideran fundamental para la formación de nuevos lectores de periódicos. En otros

países (Gran Bretaña, Canadá, Australia, Japón, la propia España, entre otros) se han desarrollado, basándose en el modelo pionero, programas análogos o están en estudio.

- En el modelo alemán, algunas de las revistas juveniles de mayor difusión priorizan la información: La versión alemana (que es el esquema original) de "Muy interesante" constituye una excelente muestra del mismo, y de como es posible enfocar asuntos concretos de la historia, la ciencia o la técnica haciendo que resulten tan atractivos como una película de acción.

- El modelo francés es con mucho, desde hace tiempo, el más desarrollado. Un porcentaje muy importante de las revistas juveniles francesas (en cuanto a tirada y difusión) son auténticamente educativas: siempre de acuerdo con el segmento de edad al que vayan dirigidas, sus contenidos fomentan el interés por la lectura, de textos y de imágenes (suelen dar cabida a los cómics). Abordan temas muy diversos, desde la narrativa a las ciencias, la naturaleza, la actualidad en sus diversos aspectos e incluso el arte.

En especial algunas de las publicaciones dirigidas al segmento de mayor edad en el campo de la narrativa, contienen constantes referencias a la literatura, tanto moderna como clásica, planteadas con amenidad magistral. Los jóvenes escriben criticando obras concretas, analizan por qué prefieren a un autor determinado, o qué opinan de un personaje del mundo de la ficción. También llevan excelentes pasatiempos, de un nivel envidiablemente bueno. Y sección de novedades, concursos, etcétera. No son nada aburridas.

Mientras que en 1985 existían en Francia sólo 21 revistas infantiles y juveniles, en nuestra década, una veintena de editoriales elaboran cerca de 70 publicaciones periódicas para niños desde 9 meses a 14 años, con tiradas medias de 50.000 a 100.000 ejemplares. Su extensión (y su precio) varía notablemente: desde las cuatro páginas de *Le journal des enfants* a las 104 de *Je bouquine*.

De éstas revistas, segmentadas por edades (0-3 años, 3-6 años, 7-10 años y 11-14 años), el 70 por ciento se vende por suscripción, lo que significa una intensa labor previa de marketing (que, como cualquier arma, se puede utilizar bien o mal; aunque tenga como objetivo optimizar el esfuerzo empresarial en forma de beneficios, se demuestra que es posible hacer negocio en el ámbito de la cultura) basada en el seguimiento del individuo-consumidor potencial prácticamente desde que nace hasta que abandona los estudios obligatorios.

Las características de las revistas correspondientes a cada grupo de edades se cuidan con esmero, sobre todo en las dirigidas a los grupos de edad inferior, siempre de acuerdo con las peculiaridades físicas y psicológicas de los mismos: tacto (fundamental para los más pequeños), formato (evitando picos que puedan resultar peligrosos), colores, tipo de ilustraciones, guión de las historias, personajes, cantidad de texto.... Sólo a partir de los 10 años la revista se parece a una "normal".

Las publicaciones periódicas a las que nos referimos están diseñadas para durar, para que el lector las utilice (en casa y en clase) y las conserve. Aunque sigan la actualidad, el enfoque de sus contenidos, muy pegado a los programas escolares, es fundamentalmente educativo (el profesor suele recomendar su utilización en mayor o menor medida). Hacen uso del diálogo con los lectores mediante secciones de opinión, dibujos, concursos.

También contienen (cada vez más) publicidad, generalmente elaborada por los propios redactores de la revista, de tal forma que resulta discreta e integrada en los contenidos, como parte de los mismos, como elemento de un juego o como pretexto para desarrollar un determinado asunto. Una página de publicidad no suele diferenciarse de las del resto de la revista.

En conjunto, las revistas educativas francesas buscan una imagen de utilidad didáctica, fiabilidad y calidad, que además resulte tan atractiva para el lector como útil para el prescriptor y para la opinión de los padres.

El sector francés de las publicaciones periódicas para niños y jóvenes, sin duda líder en el mundo por su calidad y creatividad, es tremendamente dinámico, y exporta sus productos a otros países (algunas de sus revistas se editan en trece lenguas), donde se adaptan adecuadamente según las características de cada mercado.

¿Cuál es la razón para que Francia sea líder en este tipo de publicaciones? Sin duda hay más de una: desde el afán de los padres de dotar a sus hijos de utensilios culturales que compitan con la televisión (supliendo además, tal vez, su carencia de tiempo para dedicarse a ellos), sin que les importe el coste, hasta las peculiaridades del sistema educativo francés, diferente en muchos aspectos de los del resto del mundo occidental, y que fomenta el uso de este tipo de complementos educativos sin temor a recibir reprimendas de las asociaciones de padres por incrementar los costes de la educación de sus hijos.

Por diversos motivos este nivel es inalcanzable en nuestro país. Me consta que se han hecho diversos intentos, incluso en colaboración con editoriales francesas, pero sin gran éxito. Tal vez sea por falta de tradición o por las peculiaridades de nuestro sistema educativo. En cualquier caso, no debemos rendirnos al pesimismo, sino esperar del empuje y la visión de algún editor la puesta en marcha de las iniciativas adecuadas.