

**DEPARTAMENT DE PERIODISME I COMUNICACIÓ  
AUDIOVISUAL  
UNIVERSITAT POMPEU FABRA**

**Tesi doctoral**

**PREMSA JUVENIL FEMENINA  
I IDENTITAT CORPORAL**

**AUTORA:** Mònica Figueras Maz

**DIRECTORS:** Dra. Montse Quesada (Departament de Periodisme i  
Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra)

Dr. Diego Torrente (Departament de Sociologia de la  
Universitat de Barcelona)

Barcelona, maig 2005

Dipòsit legal: B.49941-2005  
ISBN: 84-689-5537-X

## **Agraïments**

El procés d'elaborar una tesi doctoral és llarg i a vegades no massa fàcil, sobretot si es té en compte que es tracta d'un treball individual i realitzat en soledat. Per això quan s'arriba a destí és just recordar tots aquells que han fet possible el camí.

En primer lloc, l'agraïment principal és per qui va suposar la primera pedra d'aquest camí, la directora d'aquesta tesi doctoral, la Dra. Montse Quesada, sense la qual ni tan sols el tema hauria estat aquest. Gràcies al fet que en el moment de cursar el doctorat ella era la meva cap d'àrea, va ser possible conjuguar el meu interès en el món juvenil amb la seva àrea de recerca, el periodisme especialitzat. De fet, la tria d'aquest tema la va provocar l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia de Catalunya (ACAB) quan, l'any 2001, va demanar la col·laboració a diferents universitats per investigar la relació entre els diferents mitjans de comunicació i els trastorns de la conducta alimentària. D'aquella idea inicial interuniversitària, només n'ha quedat aquest treball centrat en el mitjà premsa juvenil femenina. En aquell moment la Dra. Quesada va delegar l'encàrrec en mi i des d'aleshores sempre ha confiat en la meva capacitat investigadora. Li agraeixo, doncs, el seu suport acadèmic i minuciositat en el seguiment d'aquest treball i, sobretot, els ànims que m'ha sabut transmetre.

L'altre agraïment principal és pel segon director d'aquesta tesi, el Dr. Diego Torrente. La pluridisciplinarietat d'aquesta recerca feia necessària una codirecció en l'àmbit sociològic que complementés el periodístic; a ell li dec les indicacions sobre l'enfocament metodològic. En definitiva, els agraeixo a tots dos la seva perseverant i rigorosa tutorització en aquest camí investigador i la capacitat de coordinació i diàleg entre ells per fer possible, a vegades fins i tot amb criteris diferents, aquest treball conjunt.

Agraeixo també a l'esforç de diverses persones que m'han ajudat en aspectes metodològics de la tesi, concretament als sociòlegs Marta Isach, Josep Lluís

Espluga i Anna Parés i a la politòloga Arantxa Capdevila. Voldria donar les gràcies també a la Teresa Domingo per la curosa edició i revisió estilística d'aquest treball.

M'agradaria agrair també l'interès de les persones i les escoles per creure en aquest projecte i seva valuosa col·laboració en obtenir participants pels grups de discussió i les entrevistes en profunditat: la professora Blanca Mampel de l'Institut d'Ensenyament Secundari *El Castell* d'Esparreguera; la professora Montse Font del Col·legi *La Mercè* de Martorell; la professora Marta Ballust de l'Institut d'Ensenyament Secundari *Joan Miró* de Cornellà i la professora Marta Redón de l'Escola *Sagrat Cor* de Santa Coloma de Gramanet. En aquest sentit, mereixen també la meva gratitud l'Anna Andreu i l'empresa Central de Campo per la captació de forma desinteressada dels perfils de participants més difícils de trobar i, finalment, els amics que a títol individual també m'han ajudat a trobar participants. I, evidentment, un agraïment molt especial a les noies i nois que voluntàriament van accedir a ser entrevistats i sense els quals aquest treball no hauria estat possible.

Agraeixo també a la Secretaria General de Joventut de la Generalitat de Catalunya el seu suport logístic i anímic en l'elaboració d'aquest treball. L'obtenció del *Premi Joventut 2002* que atorga aquesta institució em va encoratjar a seguir endavant amb aquest tema, a vegades poc legitimat acadèmicament.

Finalment, un agraïment especial al Marcos, sense la seva fe en mi i suport constant no hauria superat els entrebancs d'aquest camí investigador.

<b>ÍNDEX</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓ</b>	
<b>1. L'OBJECTE D'ESTUDI</b>	<b>15</b>
1.1. JUSTIFICACIÓ I ENMARCAMENT DE LA RECERCA	15
1.2. OBJECTIUS I HIPÒTESIS	21
1.3. METODOLOGIA D'INVESTIGACIÓ	23
<b>2. LA PREMSA JUVENIL FEMENINA</b>	<b>31</b>
2.1. LES REPRESENTACIONS FEMENINES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ	31
2.1.1. L'estat de la investigació	32
2.1.2. Investigacions centrades en el missatge	34
2.1.3. Investigacions centrades en la producció del missatge	37
2.1.4. Investigacions centrades en la recepció del missatge	39
2.1.5. Estudis específics sobre premsa juvenil femenina	40
2. 2. ANTECEDENTS I REALITAT DE LA PREMSA JUVENIL FEMENINA	43
2.2.1. Els orígens en la premsa femenina i en la juvenil	43
2.2.2. Aproximacions a una definició	51
2.2.3. De l'esfera pública a l'esfera privada	61
2.2.4. Revistes masculines: el sexe no és indiferent per a la premsa	66
2.2.5. Dones i joves, exclosos de l'agenda pública dels diaris	70
2.2.6. Tendència a la 'feminització' de la premsa	73
2.2.7. Redefinint i ampliant la notícia	77
2.3. L'ESPECIALITZACIÓ EN PERIODISME	81
2.3.1. La necessitat de l'especialització	82
2.3.2. Aproximacions al Periodisme Especialitzat	85
2.3.3. Un intent de clarificació: nivells d'especialització i les revistes com a suport especialitzat	92
2.4. L'ESPECIALITZACIÓ EN SERVEI	99
2.4.1. Els orígens de l'especialitat	101
2.4.2. La relació amb el receptor	104
2.4.3. Els formats de proximitat i els perills	106
2.4.4. L'especialització i el servei digital	112
2.4.5. Premsa especialitzada i de servei juvenil femení	114

<b>3. JOVES I IDENTITAT</b>	120
3. 1. L'OCI COM A FENOMEN SOCIALITZADOR	121
3.1.1. La separació entre l'espai públic i privat	122
3.1.2. Més enllà de l'escola: el rendiment i l'educació no formal	125
3.1.3. El 'ciberoci': la televisió i les noves tecnologies	128
3.1.4. La indústria de l'oci: el reencantament i la significació del consum juvenil	132
3.1.5. El rol de la premsa juvenil: l'aglutinador dels nous agents	139
3.2. IDENTITAT JUVENIL	143
3.2.1. El concepte d'adolescència i joventut: un gran mosaic	144
3.2.2. L'aparició del concepte	147
3.2.3. L'esdevenir adult: vells i nous rituals	150
3.2.4. 'Adolescere': créixer amb dificultats	156
3.2.5. El gregarisme i presentisme juvenil	159
3.2.6. 'Mirall, mirallet': la imatge com element identitari clau	162
3.3. LA CORPORALITAT	166
3.3.1. L'existència humana és corporal	166
3.3.2. Cos "polític", l'anorèxia com a símptoma de crisi estructural	169
3.3.3. Aportacions a la sociologia del cos	172
3.3.4. La construcció històrica de l'ideal corporal i les revistes femenines	176
3.3.5. La violència simbòlica de la bellesa: fragmentació i domesticació del cos	179
3.3.6. El cos relacional, la mirada masculina	185
3.3.7. L'ètica protestant a l'estètica	189
3.3.8. Noies 'desordenades': l'estreta frontera entre normalitat i trastorn	192
<b>4. EL RETRAT DE LES REVISTES</b>	200
4.1. L'ENVOLTORI: L'ANÀLISI FORMAL	201
4.1.1. Registre d'identificació	206
4.1.2. Expedient identitat	216
4.1.3. Estructura de la revista	226
4.2. LA PORTADA, L'APARADOR DE LA REVISTA	241
4.2.1. La imatge externa, el tema més tractat	247
4.2.2. Un llenguatge referencial però que convida a participar	248
4.2.3. Les il·lustracions: mostrar el cos	249
4.2.4. El missatge latent: la identificació amb la model	253
4.3. LES UNITATS REDACCIONALS, TOT PER LA IMATGE	257

4.3.1. L'obsessió pel cos i la idolatria pels famosos	259
4.3.2. Les il·lustracions: l'exhibició i cossos irreals	263
4.3.3. El text, la suggerència amable a millorar el cos	270
4.3.4. La contingència: el cos esvelt com a centre	273
<b>4.4. PUBLICITAT I CONSELLS PUBLICITARIS, EL REFORÇ DISCURSIU</b>	<b>278</b>
4.4.1. Tot allò relacionat amb la imatge externa, els productes estrella	279
4.4.2. La retroalimentació entre el perfil de lectures i el tipus de publicitat	289
<b>5. EL DIÀLEG REVISTES-LECTORES</b>	<b>293</b>
<b>5.1.LA COSMOVISIÓ DE LES ADOLESCENTS</b>	<b>294</b>
5.1.1. La diferenciació d'esferes pública i privada	294
5.1.2. Les preocupacions actuals: rauxa amb seny	297
5.1.3.La política com element "estètic"	301
5.1.4. Família, sempre allà	303
<b>5.2.LA VIVÈNCIA DE L'OCI</b>	<b>305</b>
5.2.1. Temps lliure "no cultural"	305
5.2.2. Mitjans de comunicació: pont amb l'exterior	306
5.2.3.La indústria de l'oci: més lògica de distinció	314
<b>5.3. A LA RECERCA D'IDENTITAT</b>	<b>317</b>
5.3.1. Identitats radicals però efímeres	317
5.3.2. Els consells: "les germanes grans"	319
5.3.3. Els relats personals: "muntar-se pel·lícules"	322
5.3.4. Allò esotèric: la necessitat de definir-se	324
5.3.5. La roba, el refugi	326
<b>5.4.EL CONCEPTE DE BELLESA</b>	<b>328</b>
5.4.1. La primesa com a cànon	328
5.4.2. Inseguretat respecte el propi cos	330
5.4.3. El discurs ambigu de l'anorèxia	335
5.4.4. Il·lusió de canvi a través del somni	337
<b>5.5. LA CONSTRUCCIÓ RELACIONAL DEL COS</b>	<b>342</b>
5.5.1. Ser guapa per ells	342
5.5.2. Els gustos dels nois	346
5.5.3. Falsa conformitat: "ja maduraran"	348
<b>CONCLUSIONS GENERALS</b>	<b>350</b>

## ANNEXOS

Annex 1: Fitxa qüestionari previ als grups de discussió	411
Annex 2: Perfil membres grups de discussió i entrevistes en profunditat	413
Annex 3: Transcripcions dels grups de discussió	415
Annex 4: Transcripcions de les entrevistes en profunditat	461
Annex 5: El tractament dels trastorns de la conducta alimentària	484
Annex 6: El tractament de l'activitat física i l'alimentació	488

## TAULES

Taula 1. Quantitat de publicitat segons formats (unitats) i percentatge. <i>Ragazza</i> . (4.1.3.1)	
Taula 2. Percentatge unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris. <i>Ragazza</i> (4.1.3.2)	
Taula 3. Quantitat de publicitat segons formats (unitats) i percentatge. <i>You</i> (4.1.3.3)	
Taula 4. Percentatge unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris. <i>You</i> (4.1.3.4)	
Taula 5. Quantitat de publicitat segons formats (unitats) i percentatge. <i>Mujer 21</i> (4.1.3.5)	
Taula 6. Percentatge unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris. <i>Mujer 21</i> (4.1.3.6)	
Taula 7. Tema principal de portada (unitats) (4.2.1.1)	
Taula 8. Temes secundaris de portada (unitats) (4.2.1.2 )	
Taula 9. Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, número de pàgines dedicades i percentatge). <i>Ragazza</i> (4.3.1.1)	
Taula 10. Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, número de pàgines dedicades i percentatge). <i>You</i> (4.3.1.2)	
Taula 11. Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, número de pàgines dedicades i percentatge). <i>Mujer 21</i> (4.3.1.3)	
Taula 12. Quantitat i tipus d'il·lustracions. <i>Ragazza</i> (4.3.2.1)	
Taula 13. Quantitat i tipus d'il·lustracions. <i>You</i> (4.3.2.2)	
Taula 14. Quantitat i tipus d'il·lustracions. <i>Mujer 21</i> (4.3.2.3)	
Taula 15. Percentatge d'il·lustracions segons el vestuari. <i>Ragazza</i> (4.3.2.4)	
Taula 16. Percentatge d'il·lustracions segons el vestuari. <i>You</i> (4.3.2.5)	
Taula 17. Percentatge d'il·lustracions segons el vestuari. <i>Mujer 21</i> (4.3.2.6)	
Taula 18. Número i percentatge d'il·lustracions segons la constitució física. <i>Ragazza</i> . (4.3.2.7)	
Taula 19. Número i percentatge d'il·lustracions segons la constitució física. <i>You</i> . (4.3.2.8)	
Taula 20. Número i percentatge d'il·lustracions segons la constitució física. <i>Mujer 21</i> (4.3.2.9)	
Taula 21. Percentatge d'il·lustracions segons altres trets corporals. <i>Ragazza</i> (4.3.2.10)	
Taula 22. Percentatge d'il·lustracions segons altres trets corporals. <i>You</i> (4.3.2.11)	
Taula 23. Percentatge d'il·lustracions segons altres trets corporals. <i>Mujer 21</i> (4.3.2.12)	



- Taula 24. Percentatge d'il·lustracions que connoten exhibició (4.3.2.13)
- Taula 25. Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge. *Ragazza* (4.3.3.1)
- Taula 26. Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge. *You* (4.3.3.2)
- Taula 27. Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge. *Mujer 21* (4.3.3.3)
- Taula 28. Percentatge de gèneres en cada revista (4.3.3.4)
- Taula 29. Percentatge de formats redaccionals en cada revista (4.3.3.5)
- Taula 30. Relació entre els temes i la *imatge* i la *moda* i les idees associades. *Ragazza* (4.3.4.1)
- Taula 31 Relació entre els temes i la *imatge* i la *moda* i les idees associades. *You* (4.3.4.2)
- Taula 32. Relació entre els temes i la *imatge* i la *moda* i les idees associades. *Mujer 21* (4.3.4.3)
- Taula 33. Productes anunciats. *Ragazza* (4.4.1.1)
- Taula 34. Productes anunciats. *You* (4.4.1.2)
- Taula 35. Productes anunciats. *Mujer 21* (4.4.1.3)
- Taula 36. Productes anunciats en cada revista (4.4.1.4)
- Taula 37. Productes aconsellats. *Ragazza* (4.4.1.5)
- Taula 38. Productes aconsellats. *You* (4.4.1.6)
- Taula 39. Productes aconsellats. *Mujer 21* (4.4.1.7)
- Taula 40. Productes aconsellats en cada revista (4.4.1.8)

## INTRODUCCIÓ

La gran paradoxa del nostre temps és que, mentre uns pocs es neguen a menjar per no engreixar, molts altres no poden menjar el mínim indispensable per sobreviure; mentre alguns moren d'obesitat mòrbida, molts altres moren d'inanició. La nostra societat occidental no s'escapa de la pressió per la imatge física i els joves, encara menys. Segons el Ministeri de Sanitat espanyol, el 43% de les noies i el 27% dels nois es veuen grassos (*El País*, 18 de setembre de 2003). La preocupació pel cos és encara majoritàriament femenina; hi ha indicis, però, que la pressió per l'estètica està entrant en el terreny masculí.

El discurs sobre la salut (alimentació, exercici físic, vida sana...) ha quallat en totes les instàncies i socialment està molt prestigiat de forma que, a vegades, és difícil situar la frontera entre normalitat i trastorn<sup>1</sup>. L'opinió pública està sensibilitzada sobre la publicitat sexista o els continguts violents de la televisió<sup>2</sup> però, en canvi, no ho està tant respecte al culte al cos o les imatges de nois i noies molt prims. No hi ha queixes per fotografies de noies extremadament primes –que sovint relacionen aquest cànon amb l'èxit– quan, de fet, són tant susceptibles de denúncia com les altres. La societat, i les famílies al capdavant, dona per naturals unes conductes que segurament no ho són tant. Una nova generació de mares ha de viure amb el doble rol: vetllar per l'alimentació de les filles però, alhora, preocupar-se pel seu propi cos i, sovint, haver de fer dieta hipocalòrica.

Des del periodisme no s'ha investigat el tractament del cos, ni en mitjans d'informació general ni amb mitjans especialitzats. En canvi, els psiquiatres i psicòlegs han investigat els mitjans de comunicació i tenen força clara la relació

---

<sup>1</sup> Un nou trastorn està cobrant força, 'l'ortorèxia' o obsessió patològica pel menjar sa. El metge nord-americà Steven Bratman l'ha batejat amb aquesta construcció fònica creada a partir de les paraules ortodòxia i anorèxia. Els ortorèxics fan una dieta lliure de carn i greixos, s'abstenen de productes transgènics o conreats amb pesticides.

<sup>2</sup> N'és una prova el debat actual sobre la regulació de la franja infantil televisiva a Espanya o *El llibre blanc: L'educació en l'entorn audiovisual* del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003).

entre aquests, especialment les revistes juvenils, i els trastorns de la conducta alimentària<sup>3</sup>. Però no cal arribar a l'extrem de l'anorèxia. La salut avui dia ja no es concep simplement com l'absència de malaltia. Si l'ésser humà no és només biològic, sinó també psicològic i social, llavors, aspectes com l'autoestima o l'acceptació del propi cos esdevenen un problema de salut i aquests problemes són cada cop més freqüents. No deixa de ser interessant observar com, a més de la violència física, existeixen, de forma imperceptible, altres sistemes de coerció. El sentit del ridícul i la vergonya són noves "formes substitutòries del sentiment de pecat tradicional, i un dels sistemes de disciplina moderna més eficaç" (Cardús i Estruch, 1984: 40). El ridícul i la vergonya respecte al propi cos són un tret característic de moltes noies adolescents.

Les adolescents actuals han guanyat molt poder adquisitiu i autonomia de consum respecte fa uns anys, però els anunciantes han perdut les possibilitats d'arribar a elles amb missatges publicitaris. És difícil 'fer blanc' en aquest 'públic diana' perquè consumeix pocs mitjans de comunicació. Els joves no llegeixen la premsa d'informació general i es detecta una tendència a abandonar la televisió, a excepció de les sèries de ficció<sup>4</sup>. Per això, a banda d'Internet<sup>5</sup>, les revistes femenines juvenils tenen encara molta audiència<sup>6</sup>. Tot i tractar-se d'un mitjà escrit,

---

<sup>3</sup> Segons Toro (2004), ex-cap de Psiquiatria infantil i juvenil de l'Hospital Clínic de Barcelona, les revistes objecte d'estudi d'aquesta tesi són més perilloses que fins i tot la televisió, perquè la lectora busca i troba informació sobre bellesa, dietes i exercici físic. Morandé (1999) creu que les revistes aporten raons suficients a les noies per decidir aprimar. Martínez Mallén (i altres, 1993) afirma que el 65% de les noies investigades manifesta interès pels reportatges sobre dietes, aprimament i bellesa i un 42% se senten atretes per les calories dels aliments i les informacions que publiquen. Martínez-González (2003) creu que les lectores d'aquestes revistes tenen més del doble de possibilitats de patir algun trastorn alimentari.

<sup>4</sup> Es tracta d'un fenomen generalitzat. A França, per exemple, el govern ha elaborat un informe alertant de la pèrdua de lectors en la premsa diària (*La Vanguardia*, 11 d'octubre de 2004). Als Estats Units la televisió ha "perdut" els joves i els responsables dels mitjans es mostren molt preocupats per la conseqüent fugida dels anunciantes (*El País*, 12 de novembre de 2003).

<sup>5</sup> A Internet es pot trobar infinitat de pàgines que fan directament apologia d'aquestes malalties. L'anorèxia està personalitzada amb el nom de 'Ana' i la bulímia amb el de 'Mia'. Existeixen multitud de pàgines 'proana' o 'promia' on s'estableixen comunitats que comparteixen 'estils de vida' (s'intercanvien fórmules per perdre pes ràpidament, trucs per superar l'ansietat de la gana o per enganyar a pares i metges, es recomanen medicaments il·legals, es publiquen fotos d'ídols...).

<sup>6</sup> Les revistes objecte d'estudi –*Ragazza*, *You* i *Mujer 21*– tenen gairebé 600.000 lectores, segons l'Estudio General de Medios (febrer-novembre 2004). Aquesta xifra arriba a gairebé 1.600.000 si s'afegeixen les revistes quinzenals per a adolescents especialitzades en música *Super Pop* i *Bravo por ti*.

la gran quantitat de fotografies les fa molt visuals. La premsa objecte d'estudi d'aquesta recerca és, doncs, un instrument que intervé directament en l'univers simbòlic de les noies lectores i que té, per tant, alguna cosa a dir en la construcció de la identitat corporal.

Els mitjans de comunicació estan en constant relació amb la família, amb el grup d'iguals i amb els processos cognitius individuals. Avui en dia la realitat de la joventut és molt més complexa que temps enrere i, per tant, és impossible parlar de causes d'un determinat comportament o d'efectes directes. S'ha d'analitzar la realitat des d'una perspectiva global i dinàmica perquè tot està interrelacionat i en constant transformació. Amb la multiplicació de dimensions socialitzadores, especialment en el temps d'oci (mitjans de comunicació i indústria de consum), el jo té molts espais on triar significats. A més, la identitat avui mai es tanca; l'adolescència i la joventut ja no tenen l'exclusivitat de la seva configuració i, per això, cal parlar "d'educació contínua" de la identitat durant tota la vida, en el sentit d'aprendre nous comportaments adaptatius per poder anar canviant "sobre la marxa" (Gil Calvo, 2001).

Aquesta trajectòria vital sincopada obliga a formar-se, canviar de feina o de parella. És el fi de la certesa absoluta i del 'per tota la vida'; tots els fronts estan oberts. La modernitat es basava en el control i estabilitat de la pròpia vida entre les continuïtats laborals i sentimentals –un treball i una parella per a tota la vida–, però en la postmodernitat cal refer el jo constantment. En definitiva, ja no hi ha identitats sòlides, sinó elàstiques i flexibles per adaptar-se als canvis i mantenir el control sobre la pròpia continuïtat vital. Tot i que aquest fenomen afecta tota la societat, és veritat que els joves continuen sent el màxim exponent. Existeix un vincle entre la naturalesa de l'adolescència i el grau de complexitat de la societat: com més complexa és la societat més prolongada i conflictiva és l'adolescència (Guillemot i Laxenaire, 1994).

Aquests importants canvis en la configuració identitària, i concretament la corporal, no s'han traslladat a la recerca. L'anàlisi dels mitjans de comunicació s'ha centrat en els productes basats en el pensament il·lustrat i racional (informació política, econòmica, gèneres d'opinió signats per membres del món acadèmic...) i ha menyspreat altres productes (serials, premsa femenina, publicitat comercial...) basats en el pensament de caràcter simbòlic que apelen a allò que sentim i que "no se ajustan a los esquemas valorativos logocéntricos" (Moreno Sardà, 1995: 147-148). Les revistes femenines formen part de la quotidianitat de moltes dones i, per tant, no es tracta de productes marginals o de segon ordre; estudiar aquestes publicacions és explicar una part de la vida de les lectores. D'altra banda, concretament la premsa juvenil femenina, no ha estat mai estudiada de d'un punt de vista científic i, per tant, els resultats suposen una aportació al coneixement de les revistes i del món juvenil. El simple fet que no existeixin en el mercat publicacions similars destinades als joves masculins és ja molt significatiu a efectes socialitzadors.

En aquest treball s'ha volgut afrontar el fenomen des d'una perspectiva pluridisciplinar. Gràcies a la pròpia formació en comunicació, sociologia i pedagogia i l'interès i experiència en el món adolescent, aquesta tesi conjuga la dimensió periodística amb la sociològica i es nodreix també de l'aportació d'altres disciplines com l'antropologia o la psicologia. Així doncs, el present treball analitza, des d'una visió àmplia, la relació entre el discurs sobre el cos que la premsa juvenil femenina promou<sup>7</sup> i el de les lectores. Es tracta de posar en relació els discursos periodístics d'aquestes publicacions amb els discursos socials.

Concretament la tesi, després d'un capítol metodològic on es formulen les hipòtesis i es justifica la metodologia emprada, s'organitza en dues parts ben diferenciades. La tesi la constitueix una primera part teòrica, on s'analitza la premsa juvenil femenina, i una segona part analítica. Pel que fa a la primera part,

---

<sup>7</sup> Concretament les revistes *Ragazza*, *You* i *Mujer 21*, considerades d'informació general de l'esfera privada.

en primer lloc s'estudien les revistes juvenils per a noies en relació amb la teoria del Periodisme Especialitzat i de Servei (capítols 2 i 3) i, en segon lloc, s'estudien en relació amb la sociologia del temps lliure i de consum, sociologia de la joventut i sociologia del cos. La segona part de la tesi consisteix en l'anàlisi pròpiament dita: en una primera fase s'estudia el contingut de les revistes objecte d'estudi (capítol 4) i, després d'analitzar els discursos socials i individuals sobre el cos, es confronten amb el discurs de les revistes (capítol 5).

Es tracta d'un plantejament metodològic innovador perquè, durant molts anys, els estudis en comunicació s'han centrat només en el missatge, prescindint del receptor, i han partit de la idea del subjecte com a receptor passiu. Des d'aquesta perspectiva els efectes dels mitjans són sempre perjudicials i uniformes. Els Estudis Culturals sobre recepció van afrontar de forma diferent la recerca en comunicació; s'aparten de la idea de manipulació ideològica dels textos i es basen en el paper actiu de l'audiència i en el gaudi de la recepció. Ara bé, aquesta tradició fa justament el contrari que l'anterior, prescindeix totalment de l'emissor i no estudia el contingut manifest dels missatges mediàtics sinó només les interpretacions que en fan els receptors. Des d'aquesta perspectiva els continguts són indiferents; allò que en treuen les lectores és independent dels continguts ideològics dels mitjans i sempre és positiu. Aquesta tesi parteix de la voluntat d'integrar les dues perspectives analítiques: quins missatges ideològics contenen les revistes juvenils femenines i quin ús en fan les noies en la seva vida quotidiana. Per saber què treuen les noies de la lectura d'aquesta premsa cal conèixer primer el contingut dels textos. Es tracta, doncs, de combinar l'anàlisi de la producció, de l'estructura, amb l'anàlisi de la recepció, a nivell microestructural, de la lectura com a pràctica de reapropiació simbòlica de significats i àmbit de construcció intersubjectiva del jo.

Com diu Martín Serrano (1982), un mitjà de comunicació no és el reflex de les seves característiques, sinó l'expressió de l'ús social que li confereix la comunitat; l'ús que se'n faci de les revistes és el que els confereix sentit. Les lectores no són

només una xifra d'audiència, un públic objectiu per a la publicitat o unes variables sociodemogràfiques determinades, són persones que donen sentit a les seves accions mediàtiques. Per tant, després de conèixer a fons les revistes, es vol comprendre com les llegeixen en relació amb el cànon corporal, per què i per a què ho fan i com les implica cognitivament i afectiva.

Aproximar-se a l'objecte d'estudi des d'enfocaments pluridisciplinars i des de metodologies científiques diferents resulta poc habitual en el marc dels estudis de comunicatius. A més, s'analitza un mitjà que s'adreça a un col·lectiu poc estudiat com els joves, però amb molt d'interès tant des del punt de vista de l'educació, la pedagogia o la família com des dels anunciants o fins i tot els polítics.

## **1. L'OBJECTE D'ESTUDI**

El culte al cos o a la imatge és predominant en totes les capes socials i franges d'edat de la societat occidental, especialment entre les dones. Per altra banda, és en l'adolescència quan l'individu construeix la personalitat, per tant, tot allò que passi pot tenir efectes socialitzadors. L'adolescència és un període de canvis físics en el cos i, alhora, de canvis psicològics on l'individu ha d'assimilar la nova imatge, la nova identitat corporal. En aquesta etapa de la vida s'és molt receptiu a qualsevol estímul exterior i, per això, tots els agents (família, educadors, mitjans de comunicació...) que intervenen en la seva realitat quotidiana tenen part de responsabilitat que aquest procés sigui més o menys traumàtic.

L'objectiu general de la recerca consisteix a analitzar quin paper ocupa la bellesa física femenina i, concretament, el cos, en les revistes juvenils per a noies, i comparar aquest discurs amb el de les noies lectores, a més d'intentar comprendre quin sentit donen a l'acció de la lectura. Així, doncs, l'objecte d'estudi d'aquesta investigació és la premsa juvenil femenina entesa com a revistes de temàtica general de l'àmbit privat i, per tant, com agents informals en la vida quotidiana de les adolescents.

### **1.1. JUSTIFICACIÓ I EMMARCAMENT DE LA RECERCA**

Tot i que la premsa d'informació general i la premsa femenina han seguit un desenvolupament en paral·lel, han estat desigualment valorades. La premsa femenina s'ha considerat com un subproducte literari i ha estat menyspreada pels investigadors com a font per estudiar processos socials, malgrat ser allò que bona part de la societat demanda (Gallego, 2003: 10).

“Una mirada elitista y tradicional –por parte de medios y teóricos– que ha ensalzado las actividades de los ‘escogidos’, y desdeñado y minimizado los intereses comunes de la ciudadanía” (Gallego, 2003: 64-65).



La recerca en periodisme ha dedicat poca atenció a les publicacions periòdiques especialitzades, “ocupada como suele estar en su temática mayor, los diarios” (Espineta, 1989: 50). El poc que s’ha investigat en premsa no diària no ha vingut majoritàriament del periodisme, sinó de les disciplines que tractaven les revistes (pedagogia, sociologia, literatura, medicina...) i, per tant, es tracta d’estudis parcials que dificulten l’avanç científic. No obstant, aquest segon front informatiu, com anomena Espineta, mereix especial atenció perquè és indicatiu dels canvis socials. Tot i que d’entrada pugui semblar un objecte d’estudi banal, analitzar les revistes juvenils femenines és un exercici molt suggestiu perquè “los enfoques periodísticos, psicológicos, sociológicos, pedagógicos, morales, económicos, estéticos, literarios y artísticos tienen aquí un punto de confluencia” (Vázquez, 1981: 13).

Al llarg de les pàgines d’aquestes revistes es pot observar els costums, les regles morals i la quotidianitat de les dones. Per això, per comprendre quina realitat de la dona construeix és interessant l’anàlisi d’aquesta premsa. I encara ho és més la premsa juvenil, perquè s’adreça a un col·lectiu en formació i perquè és un dels pocs mitjans de comunicació que encara consumeix aquest col·lectiu. A banda de les sèries de ficció juvenils televisives i la ràdio fórmula, els productes comunicatius que més consumeix el públic adolescent femení són aquestes revistes. Tot i l’exposició diària de les joves als mitjans audiovisuals (ràdio, televisió i, cada cop més, Internet), la premsa juvenil femenina continua tenint una notable difusió a Espanya. És un fenomen, doncs, que mereix ser investigat.

Malgrat que les revistes juvenils amb més difusió són les classificades com a “musicals”, *Super Pop* i *Bravo por ti* (quinzenals), i la revista del “cor” *Vale* (setmanal), s’ha cregut més pertinent estudiar la premsa juvenil de temàtica general, és a dir, *You*, *Ragazza* i *Mujer 21*<sup>8</sup>. Aquestes revistes es presenten com a

---

<sup>8</sup> Aquestes tres revistes són totes les capçaleres de premsa juvenil femenina que ofereix actualment el mercat espanyol.

informació general de l'esfera privada i no especialitzades en una determinada temàtica com les anteriors<sup>9</sup>. Les revistes objecte d'estudi són l'equivalent de la premsa femenina (*Elle, Cosmopolitan, Vogue...*) però adreçades a noies.

Es pren com a punt de partida la tesi de Juana Gallego segons la qual la premsa femenina és l'equivalent a la premsa d'informació general però, enlloc de centrar-se en el discurs d'allò públic, ho fa en el privat. Segons aquesta autora, la premsa femenina “construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige”(Gallego, 1990: 21). Les revistes femenines, i per extensió, les juvenils femenines, recullen els elements de l'esfera privada que formen part de l'interès de les adolescents, o que algú decideix que els han d'interessar i, d'aquesta manera, es fixen uns valors de referència i un model de conducta per aconseguir-los. El discurs que ofereixen se centra en allò que es considera propi de l'adolescència femenina en la societat actual, és a dir, creen la realitat encara que la realitat sigui una altra (Gallego, 1991: 22).

L'acte de seleccionar és una de les parts més importants de la funció dels mitjans de comunicació. Seleccionar uns temes implica haver d'ometre'n uns altres i, un cop seleccionats, cal jerarquitzar-los i codificar-los. Per tant, implica una 'manipulació'. En definitiva, la realitat que difonen els mitjans, ja sigui la premsa d'informació general respecte a l'àmbit públic o la premsa femenina respecte a l'àmbit privat, està fabricada socialment i culturalment. És el que en Josep Maria Casasús anomena procés de semantització a través del qual la realitat observada es transforma en matèria apta per comunicar-la. Per tant, aquest procés esdevé clau per analitzar científicament els mitjans de comunicació, perquè és en aquest nivell de la comunicació on es prenen les opcions ideològiques (Casasús, 1985:

---

<sup>9</sup> El capítol 2.2.2 d'aquesta tesi està dedicat a definir justament el concepte de premsa juvenil femenina.

60)<sup>10</sup>. És necessària l'anàlisi de les revistes per descobrir l'organització implícita o no manifesta dels missatges. Tot i que la distància que separa allò real d'allò relatat pot semblar evident, el lector o lectora no ho percep així.

“El analista, al igual que cualquier otro atento observador, descubre rápidamente que en las revistas femeninas son mucho más sutiles los recursos que consiguen que el lector o lectora esté convencido de encontrarse ante el objeto contemplado cuando en realidad se halla ante el discurso invisible que separa este objeto del relato comunicado. Este proceso transformador de los mensajes alcanza su punto álgido cuando el medio consigue crear una atmósfera sugerente, un clima artificial que forma el universo imaginario en el que creen vivir muchos de los consumidores de este tipo de medios de masas. Resulta paradójico advertir que, en los medios de masas, cuanto más espesa, densa y complicada es la ‘cortina’ semántica que separa la realidad de lo comunicado, mucho más transparente o invisible se transforma la misma para la audiencia afectada” (Casasús, 1985: 191).

Així doncs, l'anàlisi “ideològica” de les revistes femenines juvenils queda justificada, en primer lloc, pel gran interès que generen en les lectores i, en segon lloc, pel perill que suposa que la densa ‘cortina’ semàntica passi desapercebuda per l'audiència.

D'altra banda, els Estudis Culturals basats en la recepció no han quallat en la tradició espanyola de recerca, a diferència del món anglosaxó on fa gairebé 40 anys que s'apliquen de forma rigorosa. Els estudis sobre gènere i joves a Espanya s'han centrat en les representacions en els mitjans. No hi ha investigacions a Espanya que estudiïn la premsa juvenil femenina de forma científica, ni menys encara que la relacionin amb el procés de construcció de la identitat de les adolescents. Per aquest motiu en aquest treball s'intenten combinar les dues tradicions analítiques: en primer lloc, estudiar els continguts ideològics de les publicacions i després, veure com es reflecteix l'agenda que fixen en la realitat de les noies i quina apropiació simbòlica en fan elles. Per conèixer els interessos de les adolescents cal recórrer a la font primària, a elles, i d'aquesta manera comprovar si les seves preferències són diferents a les proposades per les

---

<sup>10</sup> Casasús és autor d'un estudi sobre la premsa femenina perquè creu que una difusió tan elevada com la que té mereix ser objecte d'estudi; més encara, defensa aquesta metodologia (anàlisi morfològic i de contingut) com la idònia per analitzar aquestes publicacions.

revistes. A través de mètodes qualitius es pot conèixer la relació de les noies amb la premsa juvenil femenina. I, en aquest sentit, es reemprèn la proposta d'investigació que recomanen les especialistes en gènere a la informació Altés, Bach i Gallego (1999: 64).

Les anàlisis de contingut sobre publicacions femenines, segons Gonzalo Abril, han fet èmfasi en els estereotips discriminants però “ignoraron los espacios de la interacción y de la recepción femeninas, los modos culturalmente específicos en que las mujeres utilizan sus medios y en que reciben su influencia” (Abril, 1997: 198). Per aquest motiu s'ha optat per combinar l'anàlisi de contingut amb l'anàlisi de recepció i, tot i que d'entrada sembli que s'escapa del camp d'estudi del periodisme especialitzat, és necessari, com diu Esteve, aprofundir en altres elements del procés de la comunicació.

“La ‘nueva sociedad de la información’ genera de forma creciente *contenidos informativos especializados* que constituyen el objeto primordial de la información periodística especializada. En efecto, el análisis y estudio del ‘qué’ informativo configura la parcela específica de nuestra disciplina. Sin embargo, esto no debe impedirnos la profundización en los otros componentes del proceso comunicativo desde la óptica de nuestra disciplina que aporte enriquecedores aspectos complementarios” (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 65).

Davant la gran segmentació de l'audiència per àrees d'interessos informatius especialitzats, el professor de periodisme especialitzat Francisco Esteve creu que cal “un estudio más profundo de las repercusiones persuasivas de los mensajes en determinadas capas de la audiencia” (1999: 6). En aquest espai, doncs, s'emmarca aquesta recerca. Per fer-ho, s'estudien les condicions de recepció de les adolescents a partir de tècniques etnogràfiques que permeten analitzar els processos de ‘negociació de significació’ que es produeixen entre emissor i receptor o entre receptores. Segons Berrio (1995: 45), actualment ja no es tracta de la qüestió dels efectes a llarg o curt termini, ni d'efectes cognitius o en la conducta, sinó que el que cal és “constatar que el que enteníem per efecte no es pot separar del conjunt d'accions socials que envolten la situació comunicativa”. I aquest fenomen, aplicat a la investigació dels mitjans de comunicació, obliga a

anar més enllà per poder explicar la complexitat, tant ideològica com psicològica i ètica, que envolta el procés comunicatiu.

Les expectatives de l'audiència mediatitzen els efectes i regulen les pròpies modalitats d'exposició, per tant, recobra importància la idea 'd'ús' dels mitjans de comunicació. Els efectes dels mitjans de comunicació no tenen relació causa-efecte ni amb les intencions de l'emissor ni amb el contingut de la comunicació. En la línia de la teoria dels 'usos i gratificacions' els mitjans són usats per satisfer necessitats, els receptors desestimen allò que els és irrellevant per la vida quotidiana i presten atenció a allò que respon al que necessiten. I aquestes gratificacions poden provenir tant del contingut dels mitjans com del propi acte de l'exposició davant d'un mitjà i del context social en què es consumeix. Aquest fenomen és clau en el públic adolescent que busca el seu lloc personalment i social.

Una investigació interessant que completaria aquesta recerca seria l'estudi de les revistes en línia. En la majoria de casos, les pàgines web són un mer suport digital amb finalitats únicament promocionals per estimular la compra de la revista en paper. Però en alguna, el web s'ha convertit en un mitjà de comunicació interpersonal de les lectores on, a banda de la informació que publica la revista en suport paper, s'hi troben altres continguts i la possibilitat d'interacció directa amb la redacció i entre les lectores. El nou mitjà digital permet acumular la informació que s'ha anat publicant en números anteriors, per tant, amb la possibilitat de consultar-se permanentment i anar a buscar específicament un determinat tema (per exemple, dietes hipocalòriques). La investigació en mitjans impresos amb l'aparició d'Internet es veu, doncs, modificada. Perd el sentit, per exemple, la selecció de la mostra perquè el receptor té al seu abast tots els continguts –els que troba al quiosc i els que hauria de buscar en l'hemeroteca– i, per tant, llegeix allò que li interessa.

Sigui com sigui, la investigació de les revistes femenines hauria de desenvolupar-se per tal d'aconseguir treure's aquest prejudici d'apropament que encara avui existeix.

## **1.2. OBJECTIUS I HIPÒTESIS**

L'objectiu general d'aquesta recerca és analitzar la correspondència entre els missatges periodístics de les revistes juvenils femenines d'informació general i els valors socials en allò referent al cos i als cànons de bellesa. Per això es realitza, en primer lloc, una anàlisi de continguts de les revistes objecte d'estudi (*Ragazza*, *You* i *Mujer 21*), per veure quin pes té la imatge física en l'agenda temàtica que fixen les publicacions i quin cànnon corporal promouen i, en segon lloc, un estudi dels discursos socials i individuals de les noies sobre aquestes temàtiques per, finalment, comparar els paral·lelismes i les distàncies entre uns discursos i altres. La recerca també pretén estudiar els usos que les lectores fan de les revistes. Concretament, els objectius de la recerca són:

1. Analitzar fins a quin punt la visió que les revistes juvenils femenines presenten sobre les noies es correspon amb la que tenen elles mateixes sobre la seva realitat.

Amb aquest objectiu es pretén estudiar, per una banda, la imatge de les noies que reflecteix la premsa juvenil femenina objecte d'estudi i, per altra banda, la realitat de les noies (interessos, preocupacions...).

2. Comparar la relació entre el discurs sobre el cos de les revistes i el de les noies.

Es tracta, en primer lloc, d'analitzar el discurs sobre el cos femení adolescent que transmet la premsa juvenil femenina i comparar-lo amb el propi discurs de les noies entrevistades.

3. Estudiar els usos que les adolescents fan de les revistes i les gratificacions que les revistes ofereixen en el procés de construcció de la identitat.

Es pretén analitzar quins usos en fan les lectores del consum de les revistes analitzades i quines satisfaccions emocionals treuen del procés de consum (des de la decisió de compra, a la modalitat de lectura o l'exposició).

Aquests tres objectius es plasmen en les tres hipòtesis de treball principals i sis de secundàries que segueixen:

1. Les revistes juvenils femenines presenten una noia unidireccional, preocupada bàsicament per la bellesa.

2. L'ideal de cos femení de les revistes, basat en la primesa, es correspon amb el de les noies.

- 2.1. La roba i el pes són els mecanismes dels quals es disposa per intervenir en la imatge física.

- 2.2. L'ideal de cos femení és transversal a les classes socials.

- 2.3. La bellesa física no és tant un fi estètic en si mateix com un mitjà per aconseguir l'èxit afectiu i social.

3. Les adolescents són conscients de l'interès comercial de les revistes però en treuen la gratificació emocional de la seguretat.

- 3.1 El context i la forma d'exposició al consum de les revistes és més significatiu que els propis continguts.

3.2. La part informativa de les revistes adopta un paper orientador que dóna seguretat i facilita la il·lusió de control sobre la pròpia vida.

3.3. El sacrifici a través de l'esport i l'alimentació que promouen les revistes esdevé el mecanisme alliberador per aconseguir el cos ideal.

### **1.3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ**

L'estudi no té com a finalitat una anàlisi causa-efecte, és a dir, no pretén determinar fins a quin punt la representació de la imatge corporal en aquestes revistes construeix la percepció que en tenen les adolescents, atès que en la creació de l'imaginari social sobre el cànon estètic hi intervenen múltiples agents socialitzadors (altres mitjans de comunicació, el cinema, l'escola, els amics, la família, la indústria de la moda...). Epistemològicament és impossible aïllar el pes de cada factor. Cap discurs mediàtic –i, per tant, tampoc el de les revistes femenines juvenils– és un mirall fidedigne de la realitat i, menys encara, el responsable d'una determinada realitat. Aquest treball, doncs, únicament tindrà sentit en la mesura que les conclusions s'acotin als objectius de l'estudi.

L'anàlisi s'organitza en dues parts diferenciades. Per una banda, l'anàlisi de contingut, que inclou l'anàlisi formal (o "dissecció" de l'estructura de cada revista) i l'anàlisi de contingut pròpiament dit (portada, unitats redaccionals i publicitat). I, per altra banda, l'anàlisi de recepció a partir de grups de discussió i entrevistes on es confronten els discursos de les revistes amb el de les noies. Analitzar primer a fons totes les dimensions de les revistes objecte d'estudi contextualitza el fenomen i facilita comprendre la posterior anàlisi comparativa de discursos.

L'anàlisi de contingut com a tècnica d'investigació ha estat molt utilitzada en la investigació científica dels mitjans de comunicació, perquè és molt útil per descriure de forma objectiva, sistemàtica i quantitativa el contingut manifest de les



comunicacions (Berelson, 1952: 18) i perquè es poden, a partir de certes dades, fer inferències reproduïbles i vàlides (Krippendorff, 1990: 28). Albert Kientz, especialista d'aplicar aquesta metodologia a l'anàlisi dels mitjans de comunicació, defensa la seva validesa també en les revistes femenines quan diu: "de la lectura de las revistas, literatura frívola y ligera por excelencia, surgen graves preguntas. Gracias a las técnicas del análisis de contenido, la lectura en segundo grado derriba la falsa jerarquía de los 'objetos dignos de interés'"(Kientz, 1974: 139).

Aquesta tècnica d'anàlisi serveix per posar de manifest el sistema de valors i representacions socials dels missatges que responen a les intencions dels emissors. A vegades això es fa de manera conscient, fent un exercici de persuasió, però moltes altres vegades es divulguen de forma no pensada, sense pretensió d'adoctrinament (Berrio, 1999: 121). Sigui d'una manera o d'una altra, l'anàlisi de contingut, especialment pel que fa als valors, les ideologies i les visions del món, és una tècnica molt apropiada perquè es troba "a mig camí entre la determinació objectiva i la interpretació hermenèutica (...) Es tracta, doncs, d'una tècnica de recerca derivada de mètodes comprensius" (Berrio, 1999: 122). Bardin creu que l'anàlisi de contingut qualitativa està directament vinculada a la interpretació i, per tant, es tracta d'una anàlisi inductiva que no té perquè rebutjar la quantificació (Bardin, 1986).

En aquest estudi es realitza, per una banda, una anàlisi temàtica quantitativa que permet descriure sistemàticament la presència i absència de les categories seleccionades i, per l'altra, una anàlisi de contingut qualitativa que permet valorar la direcció o presa de posició i la intensitat respecte de les variables prefixades en funció dels interessos d'estudi<sup>11</sup>. Per conèixer els missatges implícits i explícits de les revistes, l'estudi contempla preferentment la part informativa, és a dir, les unitats redaccionals que inclouen el titular, el text i les imatges. Però, a més a més, s'analitza la publicitat directa i la publicitat indirecta present en la part redaccional a través de recomanacions de productes. Mereix especial atenció la

---

<sup>11</sup> En el capítol 4 es presenten i es justifiquen les categories d'anàlisi utilitzades en aquesta tesi.

part informativa perquè és la que reflecteix la línia editorial, respon a la voluntat de l'emissor; en canvi, la publicitat depèn de l'anunciant i el mitjà no intervé en l'elaboració dels continguts. No obstant, la publicitat i els consells publicitaris també són tinguts en compte en l'anàlisi perquè ocupen un volum considerable d'espai i poden reforçar el contingut la part informativa de la publicació.

El temps d'estudi fixat és d'un any ininterromput perquè es considera que és un espai de temps significatiu per seguir el desenvolupament dels temes en unes publicacions que es presenten molt cícliques. Ja que la recerca es va començar a finals de l'any 2001 i no es podia obtenir tota la mostra d'aquell any, es va optar per analitzar l'any 2000. La mostra seleccionada és de sis números de cada revista triats de forma aleatòria sistemàtica. A partir del total de la població (12 números) amb una fracció de mostreig 1/2 escollida a l'atzar entre l'u i el dos. El resultat va ser el dos i, per tant, es va triar la mostra partint de la revista 1 (gener) i amb un interval mostral de 2<sup>12</sup>. El resultat, doncs, són els mesos: febrer, abril, juny, agost, octubre i desembre de cada una de les revistes. Aquesta mostra, formada per divuit revistes, és suficientment representativa en un tipus de discurs molt reiteratiu d'un número respecte a l'altre, tant respecte al contingut temàtic com a les característiques formals.

Per tal d'analitzar dos moments claus del procés comunicatiu, a més del missatge, la segona part analítica d'aquesta recerca estudia la recepció a través de la metodologia qualitativa dels grups de discussió i les entrevistes en profunditat a lectores de les revistes. Després de conèixer a fons l'objecte d'estudi a través de l'anàlisi de contingut, s'ha pogut elaborar el guió de les entrevistes i grups amb el màxim coneixement de causa. En aquesta fase qualitativa s'ha optat per combinar dues tècniques per complementar les informacions obtingudes. Mentre que amb els grups de discussió es recullen els significats socials de les revistes, les entrevistes serveixen per recollir els discursos individuals.

---

<sup>12</sup> L'objectiu és evitar la intencionalitat que suposaria triar els mesos de primavera-estiu, època en què es dona més tractament informatiu i rellevància als aspectes relacionats amb la imatge física.

El debat quantitatiu versus qualitatiu ve de lluny. Després de l'auge de la metodologia quantitativa a mitjan segle passat als Estats Units té lloc un replantejament epistemològic, i als anys vuitanta es defensa la complementarietat de les dues perspectives com a solució metodològica més enriquidora; s'ha arribat al 'ecumenisme metodològic' Miles i Huberman (1984: 20). Els estudis qualitatius gaudeixen de plena legitimitat i s'utilitza una o altra metodologia segons els objectius o ambdues combinades. Si la realitat està formada per significats compartits intersubjectivament, es pot comprendre a través de processos comunicatius amb els individus. El valor científic en les ciències socials, atribuït de forma exclusiva al positivisme, deixa de ser patrimoni d'aquest paradigma. És cert que aquest paradigma descriu fenòmens de la realitat i en pot fer generalitzacions empíriques i, en canvi, el paradigma hermenèutic no ho pot. Però tampoc li cal perquè la metodologia qualitativa parteix de la idea que el món social està construït amb significats que es poden captar i comprendre. La representativitat ve de la creença en un inconscient col·lectiu; la microsituació per obtenir informació és una projecció de la macrosituació.

L'objectiu d'aquesta recerca és abstraure, comprendre el fenomen de la lectura de revistes, fer sortir a la llum i captar els motius i preocupacions que s'amaguen més enllà de la superfície. A diferència de l'enquesta que hauria estudiat els comportaments des de fora, amb els grups de discussió i entrevistes es fa des de dintre. Interessa saber els 'per què' i els 'com' i aquestes tècniques qualitatives permeten que les respostes no estiguin condicionades per les preguntes. Segons Jesús Ibáñez (1986), el grup explora l'inconscient, allò subjectiu, els significats atorgats, els sentiments... Per poder interpretar els punts de vista d'un col·lectiu adolescent, aquestes tècniques són les més adequades perquè ofereixen llibertat per expressar els pensaments amb les pròpies estructures mentals i amb les seves pròpies paraules.

Tant en els grups com en les entrevistes s'han aplicat estratègies no directives: és a dir, el guió era semiestructurat d'allò més general a allò més específic. L'ordre i la manera d'introduir els temes ha estat diferent en cada cas segons l'evolució de la conversa. L'estructura era flexible a partir d'un esquema preestablert amb els temes que interessaven per respondre els objectius de la recerca. Els participants no coneixien el tema *a priori* perquè les intervencions fossin el màxim d'espontànies; només se'ls va indicar que es tractava d'opinar sobre la joventut. Abans de començar se'ls distribuïa un qüestionari sobre l'ús de l'oci perquè l'omplissin, d'aquesta manera s'afavoria la intervenció perquè prèviament s'havia reflexionat individualment i s'evitava que després es canviés d'opinió<sup>13</sup>. En cap cas han rebut remuneració econòmica que pogués esbiaixar els resultats, simplement se'ls gratificava la seva col·laboració amb recompenses "psicològiques" (la contribució que feien a la recerca, la importància de les seves opinions) i amb una mica de berenar que, a més, contribuïa a relaxar l'ambient. De metodologia qualitativa s'ha aplicat la tècnica de les entrevistes, en primer lloc grupals i, per aprofundir en les motivacions de les lectores, en segon lloc, individuals.

En una societat dominada per discursos adquireixen ple sentit els grups. La importància de la grupalitat en l'actual societat de consum –i més en el col·lectiu adolescent– justifica la pertinença d'aquesta tècnica. No només es consumeix en grup i per al grup sinó que també es consumeixen grups (Callejo, 2001). El grup de discussió<sup>14</sup>, doncs, ha permès estudiar la interacció entre les constitucions psicològiques i els comportaments socials concrets. Es tracta d'una tècnica que afavoreix l'espontaneïtat i dilueix parcialment la racionalització i la pressió de l'entrevistador. A través d'una conversa informal en un ambient agradable, no intimidatori i de confidencialitat, les noies han pogut expressar lliurement les seves opinions<sup>15</sup>. I, alhora, el mateix grup fa de "provocador" perquè es multipliquen les

---

<sup>13</sup> El qüestionari també servia per acabar d'ubicar-los en les variables sociodemogràfiques i obtenir-ne d'altres relacionades amb els estils de vida. Es pot veure el model de qüestionari en l'annex 1.

<sup>14</sup> En la tradició anglosaxona aquesta tècnica rep el nom de *focus group*. A Espanya Jesús Ibáñez el va batejar com a grup de discussió.

<sup>15</sup> Els grups de discussió s'han celebrat en una sala de la seu de la Secretaria General de Joventut de la Generalitat de Catalunya (C. Calàbria, 147, Barcelona). Es tracta d'un espai cèntric, neutral,

reaccions individuals i s'intercanvien els punts de vista convertint-se en una "confessió col·lectiva" (Ibáñez, 1986). Les dades no són recollides, com en la majoria de tècniques, sinó generades per la interacció social. A partir d'un diàleg es produeix un discurs col·lectiu, amb unitat i coherència, que reconstrueix la realitat. El grup, a través del llenguatge, és el marc privilegiat per desxifrar i alliberar les estructures ideològiques inconscients de l'ordre establert (Ortí, 1990: 39). "Somos una conversación" i per això cal escoltar la realitat com si parlés i no buscar, sinó trobar les respostes a preguntes que no han estat formulades "y a lo mejor, no son formulables" (Ibáñez, 1990: 497).

En total s'han fet tres grups d'una hora i mitja de durada, formats per entre set i deu persones guiades per un moderador i un observador, a més d'un magnetòfon que enregistra la conversa<sup>16</sup>. A banda dels continguts transcrits s'han tingut en compte les anotacions recollides que incloïen variables de la verbalització (to, inflexió de la veu, intensitat, temps de reacció...), aspectes fisiològics (rubor, tremolor de la veu...), mecanismes de defensa (fugida, racionalització, projecció...) o el clima que envoltava els comentaris.

Les participants han estat triades de forma aleatòria a partir de les variables pertinents pels objectius de la recerca: edat de 14 a 19 anys (franja on es dona el màxim consum de lectura de revistes juvenils), nivell d'estudis diversos (secundària obligatòria, batxillerat, mòduls ocupacionals i universitat) i classe social (baixa, mitja i alta)<sup>17</sup>. Els membres de cada grup no es coneixien, d'altra

---

amb moviment juvenil i que conferia confiança als pares per permetre l'assistència de les noies i a elles per participar amb confidencialitat. En canvi, les entrevistes s'han fet en sales dels propis centres educatius de les noies participants.

<sup>16</sup> La persona que feia de moderadora ha estat l'autora d'aquesta tesi i el paper de l'observador, per complementar la funció de prendre notes sobre el desenvolupament de la dinàmica, l'han dut a terme tres sociòlegs, un per a cada ocasió. S'ha optat per no enregistrar la conversa en vídeo perquè resulta intrusiva, altera l'ambient i pot afectar l'espontaneïtat. Com diu Krueger, pot semblar més un circ que una conversa informal (1991: 90). Les imatges no aportaven cap dada significativa pels objectius de l'estudi.

<sup>17</sup> En l'annex 2 es pot trobar la relació de participants i les característiques tant dels grups de discussió com de les entrevistes. La variable hàbitat s'ha considerat en la mesura que responia a l'àmbit territorial de l'estudi, Barcelona i àrea metropolitana. Per això, s'han buscat noies de diferents municipis de la primera i segona corona metropolitana.

forma el discurs estaria estereotipat; el grup no pot preexistir ni subsistir (Ibáñez, 1990: 496). La selecció de participants s'ha realitzat a partir de professors d'escoles i instituts d'educació secundària i els perfils més difícils d'aconseguir han estat proporcionats per l'empresa dedicada a la captació de participants per estudis Central de Campo<sup>18</sup>. Es tracta, doncs, d'un mostreig per quotes on el tamany no busca la representativitat estadística, sinó la "representativitat substantiva" que garanteixi la diversitat de participants, segons les variables analíticament rellevants, més que reproduir les característiques de la població en la seva totalitat. L'objectiu no és veure la relació entre variables sinó comprendre les manifestacions en la seva individualitat (Corbetta, 2003: 372). El primer grup el formaven lectores, en el segon s'han introduït noies no lectores i en el tercer, lectores, no lectores i nois. La finalitat d'introduir no lectores ha estat veure si els universos simbòlics i ideals de cos coincidien i analitzar com s'articulaven en el grup els discursos d'unes amb les altres. El nois s'han considerat en el tercer grup únicament per confrontar els discursos masculins respecte el cos femení.

D'altra banda s'han realitzat set entrevistes individuals per tal de recollir els discursos individuals. Tot i la racionalització del discurs que provoca aquesta tècnica respecte la grupal pel fet de sentir-se jutjades directament per un adult entrevistador, s'ha cregut pertinent aplicar-la en una segona fase a noies lectores identificades amb les revistes. D'aquesta manera s'ha pogut aprofundir en les vivències personals i motivacions i comprendre les implicacions valoratives i afectives de la lectura, que en el grup es diluïen. Amb les entrevistes s'han obtingut les representacions de l'experiència personal, sempre interpretada subjectivament, joc que també era interessant pels \_objectius d'aquesta recerca perquè és l'expressió d'un 'jo narratiu' que l'entrevistada produeix sobre la seva pròpia identitat.

---

<sup>18</sup> El fet que la captació fos majoritàriament a través de coneguts ha contribuït en gran mesura a contextualitzar cada participant, perquè s'han pogut aconseguir dades prèviament o posterior que facilitessin comprendre les seves intervencions (situació familiar, nivell econòmic, existència d'altres estímuls socialitzadors...).

La metodologia etnogràfica ha permès estudiar la naturalesa d'aquesta experiència mediàtica, la relació que les lectores mantenen amb les revistes, el sentit que donen a l'activitat de la lectura i l'ús material o simbòlic que fan dels missatges analitzats en la primera fase de la recerca i com els processen i els adapten a la seva realitat diària. A través de la metodologia qualitativa s'ha pogut reconstruir el sentit de la seva relació amb les revistes, a vegades conscient però altres inconscient, i l'anàlisi des d'aquesta perspectiva permet comprendre les noies millor fins i tot que elles mateixes (Callejo, 1995).

## **2. LA PREMSA JUVENIL FEMENINA**

En aquest primer capítol del marc teòric es contextualitza i s'avança en el fenomen objecte d'estudi des de múltiples dimensions. En primer lloc es presenta el panorama de la recerca sobre dones i mitjans de comunicació i, concretament, els estudis sobre les revistes juvenils femenines. Després, s'aprofundeix en el concepte de 'premsa juvenil femenina' a partir d'analitzar com ha evolucionat aquest tipus de publicacions i quines són les definicions aportades per diferents autors, fent especial èmfasi en les diferències amb la premsa 'masculina' i en la tendència a la hibridació de formats. Finalment, i després de recollir el debat actual sobre el Periodisme Especialitzat i el de Servei, es contribueix a avançar en el corpus d'aquestes disciplines i es situa la premsa juvenil femenina en aquest context.

### **2. 1. LES REPRESENTACIONS FEMENINES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ**

Els mitjans de comunicació espanyols representen les dones de forma molt distant de la realitat. Si bé la dona ha aconseguit grans avanços socials, la seva imatge en els mitjans segueix reflectint els rols tradicionals. Es tracta d'una concepció que no ajuda al canvi social ni avança cap a la igualtat de gèneres, si no més aviat al contrari, perpetua les diferències. L'Assemblea de les Nacions Unides va aconsellar que s'aprofités la revolució de les comunicacions per contribuir a l'avenç de la dona i va lamentar que molts mitjans de comunicació no mostressin una imatge equilibrada de la diversitat de la dona ja que, si es continuen reforçant les seves funcions tradicionals, les conseqüències seran negatives<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> "La dona i els mitjans de comunicació", nota informativa 10, Assemblea General de les Nacions Unides, *La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI*, Nueva York, 9 de junio del 2000.



Segueix sent, doncs, necessari analitzar el tractament de la dona en el mitjans de comunicació, ja que aquest tractament pot suposar la promoció o el fre de l'avenç de les dones. Malgrat que la premsa d'informació general és la que té menys lectors, ha estat la més investigada. La historiadora Danielle Bussy Gènevois (1986: 101) realça la importància de la premsa femenina i del seu estudi per a la història general de la premsa perquè "catalogar las revistas femeninas tiene otro interés que el de añadir títulos a una historia de la prensa ya larga: puede completar o modificar la mirada que echamos a la prensa española".

### **2. 1. 1. L'estat de la investigació**

Comparada amb la tradició nordamericana, la investigació europea sobre gènere i mitjans de comunicació ha estat molt menor<sup>20</sup>. No obstant, hi ha abundants estudis en el Regne Unit, Irlanda, Holanda, Bèlgica, França, Alemanya i els països nòrdics, mentre que a Espanya i el sud d'Europa aquest camp d'estudis no s'ha desenvolupat i té menor reconeixement acadèmic<sup>21</sup>.

A Espanya comença l'interès per investigar aquesta premsa als voltants de 1974-75, mogut per una actitud feminista i crítica i per l'inici de la recerca universitària. Per norma general aquest tipus de projectes d'investigació han aparegut sempre lligats a institucions i organismes fora de l'àmbit acadèmic (en els propis mitjans de comunicació, en organitzacions de consumidors, en institucions públiques...)

---

<sup>20</sup> Als Estats Units a partir dels anys seixanta prosperen les anàlisis de contingut i dels setanta els estudis qualitius.

<sup>21</sup> Entre 1990 i 1997 s'han publicat a Espanya només uns 70 estudis; en canvi, en els països nòrdics uns 900; a Alemanya i Bèlgica, 120 i a França, Regne Unit i Irlanda, 140. Grècia, Portugal i Itàlia encara han produït menys estudis teòrics (Altés, 2000: 40-56). A Itàlia, destaca especialment el treball de Buonanno (1983) qui, a través d'una metodologia innovadora basada en la descomposició dels textos en situacions d'interacció (publicitat, ficció, programes infantils i entreteniment), fa un estudi de la identitat de la dona, pioner a Itàlia sobre dona i mitjans de comunicació. Demuestra que els mitjans transmeten models d'identitat moderns però també sexistes, més que la pròpia societat. Hi ha una afinitat entre la imatge dels mitjans i els valors, tendencialment orientats al canvi i la modernització, ara bé, el contingut del canvi no coincideix amb l'objectiu de radical transformació del moviment social. Per això creu que els resultats de l'anàlisi de contingut han de "necessàriament dialogar" amb variables socioeconòmiques dels espectadors, el context... (1983: 131).

(Kivikuru, 2000). Per altra part, els estudis parteixen de diverses disciplines (sociologia, lingüística, història...) de forma aïllada. Com a conseqüència no existeix un cos teòric unificat, de coneixements acumulats, sinó una sèrie d'estudis específics i dispersos que, en la majoria de casos, no han tingut molta repercussió acadèmica. Tot això ha dificultat l'accés a aquest bagatge teòric.

En general s'han elaborat estudis puntuals, majoritàriament basats en mètodes quantitatius, amb pocs recursos i centrats en una única fase del procés de la comunicació. De fet, s'ha estudiat sobretot la poca representació i els estereotips de les dones en els mitjans. A més, en no publicar-se la majoria de cops, s'han repetit estudis o no s'han incorporat les troballes als següents (Altés, 2000). La falta de sistematització ha dificultat l'elaboració d'estudis comparatius o evolutius que permetessin veure els canvis del paper de les dones en els mitjans de comunicació al llarg del temps.

Respecte els mitjans estudiats la premsa ha estat el preferent i, en segon lloc, la televisió. Malgrat la gran audiència i la credibilitat que la ràdio exerceix en el nostre país, pràcticament no s'ha investigat<sup>22</sup>. Tampoc Internet ha ocupat encara molta atenció en les investigacions sobre representacions femenines.

Segons Gallego, en el nostre país, malgrat el creixement de la premsa dirigida a les dones, l'ús i abús de la iconografia femenina en publicitat, el manteniment i la creació d'estereotips femenins en les sèries o pel·lícules, hi ha molt poques aportacions teòriques sobre la dona i els mitjans de comunicació, "producto de sensibilidades personales i obstinaciones individuales" (Gallego, 1993: 166). No obstant, a partir dels anys noranta, les investigacions sobre gènere han guanyat en legitimitat i ja no són tan esporàdiques<sup>23</sup>. En els anys setanta van ser Concha Fagoaga i Amparo Morero, entre d'altres, les pioneres en l'estudi dels mitjans de

---

<sup>22</sup> Es tracta d'un mitjà molt poc investigat des de qualsevol perspectiva.

<sup>23</sup> Es comença a desenvolupar just quan acaba el Decenni per a la Dona 1975-85 declarat per Nacions Unides.

comunicació i les dones. Més tard, Joana Gallego<sup>24</sup>, Natividad Abril, Rosa Franquet i moltes altres van obrir pas perquè la investigació en aquest àmbit avancés, sobretot en les universitats i en els organismes públics.

Tot i que han estat pocs els estudis sobre dones – i realitzats per dones- han significat un esforç necessari per legitimar productes culturals (premsa femenina, sèries radiofòniques o televisives...) que havien estat ignorats fins aleshores en la investigació científica dels mitjans de comunicació, tradicionalment realitzada per homes. Gràcies a la tradició dels estudis culturals britànics s'ha aconseguit legitimar-los també aquí.

Malgrat les poques investigacions i la focalització en determinats temes i metodologies, també hi ha hagut aportacions valuoses. A continuació es presenten les principals contribucions en cada fase del procés de la comunicació<sup>25</sup>.

## **2. 1. 2. Investigacions centrades en el missatge**

La tradició dels estudis de gènere a Espanya s'ha basat a partir de la segona meitat dels anys vuitanta en les anàlisis de contingut, i una conclusió principal ha estat la transmissió d'imatges simplistes i estereotipades de la dona. Tot i que s'han produït alguns canvis en la representació dels rols femenins, pocs estudis hi aprofundeixen. La majoria d'estudis s'han centrat en la publicitat, seguida de la informació en la televisió i de la premsa d'informació general.

El 1974 Martín Serrano ja havia iniciat l'estudi de la imatge de la dona en la televisió espanyola<sup>26</sup>, i més tard va continuar l'anàlisi de contingut sobre la

---

<sup>24</sup> Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona: Icaria. Aquest treball va suposar un estímul per a la investigació de la premsa femenina.

<sup>25</sup> No es tracta d'enumerar exhaustivament autors i investigacions sinó de destacar aquells que han contribuït al desenvolupament metodològic i a l'avanç científic en aquesta matèria.

publicitat i els programes a principis dels anys noranta<sup>27</sup>. Natividad Abril (1994) va estudiar el tractament de les dones en la premsa diària basca. La presència de la dona sempre com a víctima configura la realitat per sexes i crea un imaginari col·lectiu del que és ser home o dona al servei del manteniment de l'ordre patriarcal. José R. Bueno (1996) va estudiar la reproducció tradicional de la dona en els mitjans mitjançant la seva presència en les seccions de societat, espectacles... Aquesta aparició no és ingènua sinó que estableix un cert estereotip de presència pública per a la dona vinculada a aquestes activitats.

Destaquen els estudis sobre la premsa femenina espanyola de Milagros Domínguez (1988), que va analitzar les pràctiques discursives entorn a l'etern femení (llar, bellesa i amor) a través de la representació de la dona en les revistes femenines i de Ganzábal (1996), que va estudiar el punt de vista històric, l'estructura i els temes tractats en les revistes femenines i va concloure que els continguts no són tan moderns com aparenten. El desembre de 2004, Meritxell Roca va llegir una tesi sobre la representació de la dona en la revista *Te/va*, des de la creació el 1998 a partir de 88 entrevistes publicades en les seves pàgines. Roca conclou que l'estereotip mediàtic de la dona ha canviat poc en 35 anys. I sobre la bellesa en concret assenyala que es presenta una dona esvelta i elegant, que no correspon a la realitat.

Sánchez Aranda (i altres, 2002) va estudiar durant el 2001 el tractament de la dona a la publicitat de diaris, revistes i televisió vista a Navarra. Tot i que la publicitat en les revistes és més respectuosa que la televisiva, encara no ha introduït els nous rols de la dona com sí que ja fa la televisió. Es detecta una certa evolució històrica cap a una representació de la dona més ajustada als temps (nou rol a casa, estereotips menys degradants...), però l'estereotip del cos perfecte o la

---

<sup>26</sup> Martín Serrano, M. (1974). *L'Ordre du monde à travers la TV*. Lille (França): Presses Universitaires.

<sup>27</sup> Martín Serrano, M. (1995). *Las Mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid: Instituto de la Mujer.

dona com a simple valor estètic és encara molt present sobretot en el mitjà televisiu.

Rita Radl Philipp (1995) va analitzar els programes de debat a la televisió a principis dels anys noranta, i va concloure en la subrepresentació i en el consegüent subprotagonisme fals de les dones (i en la sobrerrepresentació i el sobreprotagonisme masculí), que exerceix una funció ideològica i regressiva amb els rols de gènere i que transmet una visió androcèntrica. Aquesta subrepresentació falsa de les dones té significats negatius per a la imatge femenina, perquè condueix a l'assumpció vertical de rols de gènere<sup>28</sup>. Això implica que d'una etapa en la investigació basada en la representació de les dones – bàsicament la denúncia dels estereotips- es dona pas a una etapa més constructivista. Els mitjans de comunicació reproduïen al mateix temps que construeixen la realitat. Els mitjans tenen una funció constructora dels rols de gènere. Apareixen estudis semiòtics que emfatitzen l'acte de construcció més que el de transmissió, propi de les anàlisis de contingut publicades fins aleshores. Stoll (1994), des de l'anàlisi crítica del discurs, no va estudiar la funció representacional i descriptiva de les revistes femenines<sup>29</sup> sinó la capacitat de crear relacions interpersonals i socials, és a dir, la relació que l'emissor proposa a la lectora.

Si bé en el Regne Unit s'han prioritzat els temes d'identitat de gènere i cultura popular (serials televisius, revistes femenines...), aquí no s'ha obert massa aquesta línia d'investigació i molt menys en relació als *Men's Studies*<sup>30</sup>. Destaca, en aquest sentit el treball, a partir d'enquestes i grups de discussió sobre la imatge de l'home i la dona en televisió, d'Ortega, Fagoaga i altres (1993) i de Radl Philipp (2001) sobre la construcció de la identitat de gènere en els joves.

---

<sup>28</sup> Com ho demostra l'enquesta a joves adolescents en el marc de l'estudi titulat "Procesos de constitución de las identidades de género, estructura familiar y medios de comunicación. Un análisis sociológico referido a Galicia" de la Universitat de Santiago. S'estudien tant informatius com pel·lícules i entreteniment.

<sup>29</sup> Estudia revistes femenines britàniques.

<sup>30</sup> Corrent que neix per trencar l'esquema que considera l'home com el criteri a partir del qual es defineix la dona. Davant la redefinició de la dona, l'home també s'ha vist obligat a fer-ho. La masculinitat és també relacional. L'autora clàssica és Elisabeth Badinter (1993).

Pel que fa a l'anàlisi de continguts de les pàgines femenines a Internet, només consta un informe que conclou que cauen en els mateixos tòpics que qualsevol altre mitjà dirigit a les dones; se centren exclusivament en la cura del cos, el sexe i l'entreteniment<sup>31</sup>. Els videojocs també s'han investigat amb els mateixos resultats: el 95 per cent dels personatges femenins dels jocs de consola presenten un cos exhuberant i sensual i el 80 per cent dels protagonistes mostren un cos de proporcions poc sanes (molt primes o desproporcionades), així que en definitiva, ofereixen una imatge de la dona com a simple objecte, reflex –segons els autors– de les fantasies masculines<sup>32</sup>.

Els diferents estudis mostren com al llarg de la història no han canviat massa els temes relacionats amb la concepció imperant del paper de la dona. Si bé és cert que s'han produït algunes transformacions en la imatge de les dones en l'esfera privada, s'han donat molt pocs en l'esfera pública, que continua sent l'espai preeminent dels homes. Els petits canvis en la imatge femenina s'han produït d'acord amb la nova realitat, és a dir, la representació actual té més a veure amb els models de consum que amb un autèntic canvi social perquè el concepte de llibertat que apareix es basa únicament en la llibertat per a consumir.

### **2. 1. 3. Investigacions centrades en la producció del missatge**

Altres investigacions parteixen que la representació de les dones en els mitjans de comunicació està relacionada amb la seva escassa presència, o capacitat

---

<sup>31</sup> Ángeles Pérez Checa "Las páginas femeninas en Internet" a Informes de la Asociación de Usuarios de la Comunicación [www.auc.es/paginas/Informe.htm](http://www.auc.es/paginas/Informe.htm). Sense considerar el suport digital de les revistes en paper fa una anàlisi de les principals pàgines web dirigides a la dona ([www.enfemenino.com](http://www.enfemenino.com), [www.muyfemenino.com](http://www.muyfemenino.com), [www.mujereweb.com](http://www.mujereweb.com), [www.nosotras.com](http://www.nosotras.com), [www.redparaellas.com](http://www.redparaellas.com), [www.terra.es/mujer](http://www.terra.es/mujer)).

<sup>32</sup> Díez Gutiérrez, E.J. (dir.) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: Instituto de la Mujer i CIDE (Ministerio de Educación y Ciencia).

d'influència<sup>33</sup>, en les redaccions, és a dir, estudien la selecció i el tractament de les notícies en el propi lloc de la producció dels discursos mediàtics. Es tracta d'utilitzar metodologies qualitatives, com l'observació participant, per analitzar el procés de producció informativa. D'aquesta manera es fa un pas més enllà en l'anàlisi de contingut de les representacions femenines perquè se situa la reproducció d'estereotips en el context més general.

A Europa sí que existeixen bastants estudis des d'aquesta perspectiva. Alguns conclouen que la presència de les dones determina els temes seleccionats, o que modifica l'enfocament de les informacions o bé que les periodistes mateixes perpetuen els estereotips perquè es converteixen en un home més. Aquí han investigat la presència de les dones en les redaccions dels mitjans Fagoaga i Scanella (1984) i Israel i García (1995). La relació entre dones periodistes i continguts diferents no és tan simple. El caràcter col·lectiu de la producció implica negociacions i concessions constants. La publicitat, a més, és el factor determinant en la configuració de les imatges de dones en els mitjans, per la qual cosa ja no es pot ignorar el context cultural i econòmic en el qual es produeixen. Més recentment el CIS (2000) ha publicat un estudi sobre els i les professionals en el periodisme coordinat per García de Cortázar i García de León, i Pilar López Díez (2002) un altre sobre la presència d'homes i dones en els informatius de ràdio i televisió.

Poques investigacions han utilitzat la tècnica de l'observació participant del context de producció i la presa de decisions en les redaccions. Destaquen en aquest sentit els estudis etnogràfics sobre la ràdio i la televisió de Rosa Franquet (1992), i sobre la premsa i una agència de notícies de Joana Gallego (2002) que estudien la

---

<sup>33</sup> Alguns estudis demostren que actualment hi ha tantes dones periodistes com homes però que els càrrecs de responsabilitat en les redaccions estan encara molt masculinitzats. En destaca el titulat *El Sostre de vidre: situació socio-professional de les dones periodistes*, elaborat per Joana Gallego i Olga del Rio i editat per l'Institut CATALA de la Dona de la Generalitat de Catalunya el 1993.

interacció home-dona en les redaccions en la seva rutina de construcció de significats.

En relació amb l'estudi del procés de producció, cal destacar la contribució dels codis de conducta dirigits a periodistes perquè eliminin estereotips i promoguin una representació equilibrada<sup>34</sup>.

#### **2. 1. 4. Investigacions centrades en la recepció del missatge**

Sobre aquesta fase del procés comunicatiu existeixen alguns estudis quantitius, com el de Rosa Cobo (1991) que va estudiar, a través d'una enquesta, la satisfacció de l'audiència i va concloure que les dones se senten menys satisfetes que els homes amb la imatge que transmeten els mitjans, sobretot les joves estudiants. La ràdio és el mitjà més ben parat; els que menys, la publicitat i les revistes. Malgrat la disminució de les barreres entre espai privat i públic en els mitjans de comunicació, l'assignació de gèneres hi segueix present.

La investigació ha descuidat la dona com a part de l'audiència: ni les reaccions ni l'opinió sobre com es veuen representades han estat investigades a fons. L'excepció és el treball de Garmendia (1998) sobre els motius i els usos del consum de la televisió de les dones<sup>35</sup>. Les anàlisis existents se centren en el consum de mitjans per col·lectius però no aconsegueixen explicar l'interès, l'impacte, els contextos de recepció, els usos, les frustracions i les satisfaccions que provoquen en l'audiència femenina. En aquest sentit tant Altés (2000) com Kivikuru (2000) recomanen propiciar estudis de recepció qualitius en dones, que permetin conèixer les conseqüències de la producció i el consum del discurs mediàtic.

---

<sup>34</sup> Instituto Vasco de la Mujer (1998); Altés, E (i altres) (1999).

<sup>35</sup> López Franco (1994), en un treball no publicat, contrasta l'opinió de l'audiència en relació amb la imatge de la dona ideal i conclou que els homes tenen un concepte més positiu d'ells mateixos i que els mitjans de comunicació donen més importància als valors masculins.



Els estudis psicoanalítics anglosaxons dels anys vuitanta van demostrar que els somnis que despertaven les revistes femenines generaven plaer en les lectores, fins i tot en les feministes malgrat que racionalment no ho reconeguessin. Per tant, l'èmfasi de la ideologia no serveix perquè són milions de dones les que senten satisfacció. Les revistes no són un tot coherent amb idèntics efectes sinó que el procés de consum és complex. Aquesta diversitat de sistemes de representació i aquesta audiència heterogènia fan que les lectores disposin de més poder en relació amb l'efecte ideològic del text (McRobbie, 1991; Hermes, 1995; Frazer, 1987...).

Els efectes no són tan directes, hi ha mediació de molts factors. En l'estudi de la representació de la dona en els mitjans de comunicació es passa d'una concepció marxista i essencialista, segons la qual el gènere determina tota l'acció, a una concepció postestructuralista on el gènere és una variable més, juntament a moltes altres (ètnia, classe social...). Els estudis actuals busquen la negociació del discurs de gènere en la construcció de significats durant tot el procés comunicatiu. La tendència és combinar metodologies per abordar la complexitat del fenomen.

## **2. 1. 5. Estudis específics sobre premsa juvenil femenina**

No existeix en el nostre país gairebé literatura científica actualitzada sobre revistes femenines dirigides a les adolescents, únicament es té constància d'alguns estudis no científics sobre premsa juvenil dels anys seixanta-setanta i de dues tesis doctorals en els vuitanta: una sobre el concepte de premsa juvenil-infantil pedagògicament orientada<sup>36</sup> i l'altra sobre necessitats informatives especialitzades del col·lectiu infantil i juvenil<sup>37</sup>. La Confederación de Consumidores y Usuarios

---

<sup>36</sup> Bartolomé Crespo, Donaciano (1981). *Revisión del concepto de prensa infantil-juvenil: "prensa de intencionalidad pedagógica"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

<sup>37</sup> Antón Crespo, Margarita (1989). *La audiencia infantil y juvenil en el proceso de la comunicación especializada*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

(CECU) va elaborar un informe l'any 2002 on denuncia aquestes publicacions perquè ofereixen una imatge distorsionada de la noia, preocupada només per la moda, per tenir relacions sexuals passatgeres i per la vida dels famosos. Es tracta, però, d'un informe quantitatiu que analitza només els temes tractats<sup>38</sup>.

Per altra banda, tot i els molts estudis sobre els trastorns de la conducta alimentària i de la imatge corporal des del vessant mèdic o psicològic, no existeix pràcticament investigació científica en relació amb els mitjans de comunicació. En aquest sentit, tant el Dr. Toro (1996; 2004) com el Dr. Martínez-González (2003) han relacionat les causes culturals, com el consum d'aquestes revistes, amb l'aparició de la malaltia. Carrillo (2002), a partir d'un qüestionari aplicat a noies malaltes i sanes a Madrid, també investiga la relació entre la publicitat en aquestes revistes juvenils i l'anorèxia i bulímia, i conclou que no és la detonant, que la informació sobre moda o dietes pot ser més perillosa que la publicitat<sup>39</sup>. La publicitat reflecteix els estereotips socials però tampoc pot canviar-los si no es produeix una profunda transformació social.

Els únics altres treballs científics que s'han constatat són una tesi doctoral i un treball de recerca. Tomás Delgado investiga el tractament informatiu de l'anorèxia en tres diaris d'informació general des del punt de vista del periodisme especialitzat<sup>40</sup> i conclou que la informació sanitària sobre aquestes malalties és molt escassa i, en els casos que es fa, careix de rigor científic. Mònica Jiménez també fa un estudi sobre la publicitat televisiva de productes *light* i estableix paral·lelismes amb l'anorèxia nerviosa i la bulímia<sup>41</sup>. Els temes en què coincideixen el discurs publicitari i els trastorns de la conducta alimentària són: el desig d'aprimar-se disfressat de cura corporal, la recerca de l'ideal ascètic, l'obsessió

---

<sup>38</sup> Durant els set primers mesos del 2002 l'estudi comptabilitza les temàtiques de les revistes *Vale*, *Cosmopolitan*, *Ragazza*, *Bravo*, *You* i *Super Pop*. Algunes d'elles són especialitzades en música o temes del cor i altres no s'adrecen exclusivament al públic adolescent.

<sup>39</sup> L'autora estudia la publicitat de productes *light* i la imatge de la dona de les revistes *Ragazza*, *Super Pop* i *Nuevo Vale*.

<sup>40</sup> Delgado Alarcón, Tomás (1998). *Información sobre la salud. El tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

<sup>41</sup> Jiménez Morales, Mónica (1999). *Publicitat de productes light, anorèxia nerviosa i bulímia*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

per l'esport, la dimonització de l'obesitat, el reconeixement dels altres i la sensació d'eufòria lligada a la primesa.

Sí que hi ha precedents sobre les revistes juvenils femenines en altres països. A Veneçuela Marlenis Castellanos i Amarelis Vasques Salazar fan un estudi sobre aquestes publicacions al seu país, concretament d'una revista titulada *Tú*. No és, però, una aportació científica rigorosa tal com reconeixen en el mateix títol de l'article<sup>42</sup>. A partir d'una mostra triada a l'atzar, les autores elaboren una relació dels temes presents en les revistes, entre els quals el model físic o bellesa és un dels predominants. Aquest estudi parteix d'un altre d'àmbit més general sobre revistes femenines (per a dones adultes). Ariadna Santa Cruz i Viviana Erazo van estudiar l'any 1980<sup>43</sup> la vintena de revistes que s'editaven a cinc països d'Amèrica Llatina i van analitzar específicament la imatge de la dona i els valors tramesos. Conclouen que no es tracta de revistes femenines sinó de revistes publicitàries femenines i, en aquest sentit, responen a una comunicació internacional on símbols i continguts resulten idèntics, independentment del país; és l'ús transnacional dels mitjans.

La persona que més s'ha dedicat a aquest objecte d'estudi és Angela McRobbie, en el context dels estudis culturals anglesos. McRobbie (1991) ha investigat la cultura juvenil femenina a través de les revistes. Demostra, en la línia dels estudis qualitius sobre la cultura popular i els mitjans de comunicació, que, en alguns aspectes, les imatges de gènere reflecteixen unes definicions menys rígides de la feminitat que les de fa vint anys. McRobbie fa una anàlisi optimista, pròpia del postmodernisme feminista, on reconceptualitza el que anomena 'espai interdiscursiu' de la producció perquè algunes revistes busquen la reflexió crítica sobre les pràctiques normatives de la feminitat i sexualitat. Segons McRobbie, dins de les limitacions del format, les revistes femenines promouen definicions

---

<sup>42</sup>Castellanos, Marlenis i Vasques Salazar, Amarelis (1985): "Estudio preliminar sobre las revistas juveniles femeninas" a *Comunicación* (Estudios Venezolanos de Comunicación), núm. 48

<sup>43</sup>Santa Cruz, Ariadna i Erazo, Viviana (1980). *Comprolitan. El orden transnacional y su modelo femenino (un estudio de las revistas femeninas en América Latina)*. Mèxic: Nueva Imagen.

d'identitat més àmplies. Aquesta autora veu les lectores com a agents amb més poder en relació amb l'efecte ideològic de les revistes. Altres autores que es podrien situar en aquest corrent i que han investigat les revistes juvenils femenines, amb o sense anàlisi empírica, són Frazer (1987) i Carrington i Bennet, a Austràlia (1999). També han tractat la cultura juvenil femenina i, indirectament, la premsa adreçada a elles, Ganetz, a Suècia (1995); Willis, a Gran Bretanya (1998) i en el nostre país, Roger Martínez (2002).

## **2. 2. ANTECEDENTS I REALITAT DE LA PREMSA JUVENIL FEMENINA**

Al llarg de la història hi ha hagut molts intents de clarificació de la premsa femenina però no s'ha arribat mai a cap consens<sup>44</sup>. Existeix una clara dificultat metodològica per delimitar i fer una única classificació del que es considera premsa femenina, potser perquè, com diu Ganzabal, "esta desorganización se debe al propio desacuerdo existente a la hora de definir qué es mujer, qué es lo femenino y cuáles son sus intereses" (1996: 465). I encara ha estat més problemàtica la definició de la premsa juvenil femenina, hi ha pocs intents en aquest sentit. Les revistes juvenils femenines són hereves de la tradicional premsa per a dones i també de la premsa infantil i juvenil. És per això que per avançar en el coneixement de la premsa juvenil femenina, cal analitzar-ne els orígens i reflexionar sobre les especificitats respecte la premsa d'informació general.

### **2. 2. 1. Els orígens en la premsa femenina i en la juvenil**

La primera revista femenina va ser *La Pensadora Gaditana* (1768), publicada a Madrid i Cadis i firmada amb el pseudònim de Beatriz Cienfuegos. Es tractava d'una publicació molt novedosa i original que transmetia un discurs moral i crític en

---

<sup>44</sup> La historiadora Danièle Bussy Genevois descriu la situació d'aquestes publicacions com de "aspecto polimorfo" (1986).

reacció a un periodista de l'època, Clavijo y Fajardo, que criticava les dones en una altra publicació *El pensador*. L'origen d'aquest tipus de premsa femenina a Espanya ve de la mà del *Correo de las Damas* l'any 1811. Aquesta publicació, editada a Cuba, imitava tant en la forma com en els continguts la premsa femenina francesa. A Espanya la premsa femenina es consolida a finals del segle XIX. En són un exemple *La Moda* a Cadis (1842-1929), *El Correo de la Moda* a Madrid (1851-1886) i *El Periódico de las Damas* (1882). Com en el cas de França<sup>45</sup>, aquest tipus de publicacions s'adreçava a les classes aristocràtiques, altes i urbanes perquè, a banda del preu, la majoria de les dones de l'època no sabien llegir. En aquest sentit, tot i que en l'epígraf hi digués "premsa per a les dones", només la llegien una petita minoria d'aquest col·lectiu (Jiménez, 1992: 17-22 ).

A Catalunya la primera publicació periòdica per a dones apareix el 1846, *La Madre de Familia*, dirigida per Narcís Monturiol, i es manté fins l'any 1935. Una altra revista dels inicis va ser *Pensil del Bello Sexo*, el 1845, recull de poemes i novel·les curtes però sense periodicitat. Monturiol defineix quin és el paper de la dona, bàsicament la família, lloc on aconseguirà la felicitat mitjançant les feines de casa i la cura dels fills. El 1848 apareix una secció dedicada a les dones a *La Antorcha*, de Marià Cubí, "Bello Secso". Ambdós directors reivindicaven la necessitat de l'educació de les dones perquè repercuteix directament en els fills, futurs ciutadans. Al 1867 apareixen tres revistes, amb molt contingut gràfic – bàsicament de brodats–, dirigides per J. Brugaroles: *La Bordadora*, *La Abeja* i *La Bordadora Infantil*, amb diferents qualitats i preus per arribar a tots els estrats econòmics. *La Elegancia*, publicada també el mateix any, és la primera revista pròpiament de moda. En general les publicacions del segle XIX tenen poc contingut cultural.

*La Llar* (1871) és la primera revista adreçada a dones escrita íntegrament en català, dirigida per Felip de Saleta, compromès amb el moviment de la Reneixença. La revista pretén col·laborar en l'educació de les dones sense parlar

---

<sup>45</sup> El seu paradigma va ser el *Journal des Dames et des Modes* (1789-1839).

de modes, però no es va publicar durant massa temps i fins el 1880 no apareix cap altra revista en català. *Modas y Labors* neix com a suplement del *Diari Català* i Dolors Monserdà, que havia col.laborat en *La Llar*, n'és la directora. Després va participar en altres publicacions destacades per a dones com *La Ilustración de la Mujer* (1883), *El Figurín Artístico* (1882) i *Feminal* (1907) d'una forma compromesa amb la Renaixença que reivindicava especialment la necessitat de l'educació, analitzant la condició de la dona i opinant públicament amb idees molt liberals per l'època. La tercera revista en català apareix al 1906, *Or i Grana*, vinculada a la Lliga, partit hegemònic i portaveu de l'agrupació electoral Solidaritat Catalana.

A partir de mitjan del segle XIX es consolida allò que es coneix genèricament com a premsa femenina, integrada per revistes de modes i de treballs, moltes escrites per homes amb la voluntat moralitzadora d'instruir sobre el rol que tocava jugar a les dones.

L'autèntic esclat de la premsa femenina té lloc durant la primera meitat de la dècada dels vuitanta<sup>46</sup>, quan apareixen en quatre anys 18 publicacions de diversos temes: de modes, religioses, sobre la condició de la dona, d'higiene... Aquesta última esdevé una novetat temàtica ja que tracta sobre les funcions del cos, sobretot per afavorir la salut dels fills, futurs ciutadans (reproducció, alletament, menstruació...). Neixen algunes revistes feministes com *Ellas* o *La Mujer*. Aquesta última portava per subtítol *Periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina* (1882), i esdevé una revista pionera en el sentit que no s'adreça a la mare de família com fins aleshores sinó que “per primera vegada és la dona que interessa com a objecte a analitzar, al marge que sigui casada, vídua o soltera” (Segura i Selva, 1984: 31). *La Mujer*, segons Segura i Selva, és la publicació per a dones “més radical del segle XIX, tant per contingut com per terminologia emprada” (Segura i Selva, 1984: 32).

---

<sup>46</sup> En paral·lel al boom dels periòdics d'informació general: *El Correo Catalán* (1876), *La Publicidad* (1878), *La Vanguardia* (1881), *Noticiero Universal* (1886)...

A principis del segle XX apareixen noves capçaleres i es diversifica l'oferta. La majoria de publicacions per a dones que van apareixent, incloses les feministes i literàries, també tracten temes de bellesa, llar i moda. Cal destacar que l'empresa editora de *Mujer 21*, objecte d'estudi d'aquest treball, té origen en la revista *El Hogar y la Moda* (1909)<sup>47</sup> i que actualment encara es manté el títol d'aquesta revista com a nom de l'editorial, HYMSA, El Hogar y la Moda S.A. Després de la Guerra Civil dominen el panorama les revistes per a dones editades per la Falange, amb la Secció femenina (*Medina, Consigna*), i l'Església, amb Acció Catòlica (*Misión, Senda y Cumbres*).

A partir dels anys vint la dona de classe mitjana es consolida com a públic lector de revistes femenines, amb la voluntat de reforçar el valor de la família, i cauen en desús les revistes més feministes. Apareixen revistes específiques de modes com *Elegante* (1923) o *Mujer y la Moda* (1930). “Des d'aquesta premsa, de vegades tan innòcua, tan innocent, es pontifica un model que cada cop està més en crisi a causa de la seva inviabilitat econòmica d'una banda, i que discrimina tota una majoria de dones que viuen en una situació diferent” (Segura i Selva, 1984: 71), en referència a les estudiants universitàries, esportistes o literates....

No obstant, aquestes revistes també han contribuït a una certa emancipació de la dona perquè malgrat tot en aquella època eren un avenç.

“El que por primera vez alguien se preocupase de contactar con la mujer – aunque fuera para decirle como tenía que vestirse, como tenía que educar a sus hijos, como tenía que amueblar su casa, todo ello complementado, como es bien sabido con mensajes en los que semanal o quincenalmente, se les delineaba el tipo ideal de mujer tradicional– fue un primer paso para que la mujer supiera que existían otras muchas con los mismos problemas que ella y para que aprendiera a vivir mejor dentro de sus posibilidades, en un intento de reinventar la vida diaria a base de consejos prácticos y de nuevas modas” (De Andres, 1989: 331).

El 1959 neix *Ama*, patrocinada per uns supermercats; el 1963, *Telva*, genuïnament espanyola; i el 1964, *Mia*. Des de juliol de 1965, i només per uns quants números,

---

<sup>47</sup> El *Hogar y la Moda*, fundada per Duran Ventosa i Julio Gibert Mateus, incloïa un suplement anomenat *Lecturas*, origen de l'actual revista del cor que porta el mateix nom.

*Telva* va incloure un suplement *La Voz de Telva* sobre actualitat i política. Per aquestes publicacions l'obertura de Fraga i la llei de premsa de 1966 van tenir poca incidència. Al contrari, gràcies a la publicitat van gaudir de major llibertat i renovació tècnica. "Las revistas femeninas y familiares también perfeccionarán su presentación y ampliarán el número de temas que pudieran interesar a la mujer o a la familia" (Roig, 1977: 140).

*Greca* i *Dunia* arriben al 1976 i 1978 d'Alemanya. El 1986 és l'entrada massiva dels grans grups estrangers: *Elle* (tot i que ja havia arribat a finals dels seixanta), *Marie Claire*, *Vogue*, *Cosmopolitan*. El 1992 el grup espanyol Zeta treu *Woman*. Pel que fa a les revistes juvenils femenines, al 1988 apareix la primera a Espanya, *Chica (hoy)*, que ja ha desaparegut del mercat; i al 1989 neix *Ragazza (a la última)*. Als anys vuitanta neixen també les revistes juvenils musicals (*Super Pop* i més tard, *Bravo*) i als anys noranta les de temàtica general *You* i *Mujer 21*.

Paral·lelament a aquests orígens, les revistes juvenils femenines són també deutores de les historietes juvenils femenines o còmics femenins (a cavall entre el gènere periodístic i el literari)<sup>48</sup>. Com en el cas de la premsa femenina, passen per diferents etapes, en relació amb el sistema polític i el poder de l'Església.

En plena república apareixen, sobretot a Barcelona<sup>49</sup>, de forma novedosa en el segle XX, revistes dirigides en exclusiva a les nenes, com *BB*, versió femenina del *TBO*<sup>50</sup>; *La Nuri*, de Lola Anglada; o *Mari Luz* i *Infantil Madam*. Aquesta literatura periodística infantil, com Espinet anomena, va tenir una importància decisiva a l'hora de conformar la infància com a "definitivamente alfabetada y susceptible de acceder al mundo de la comunicación con medios específicos diferentes de los

---

<sup>48</sup> Diezhandino fixa l'origen o una "aproximació a la premsa infantil" a l'aparició el 1798 de *La Gaceta de los Niños* (1988: 187). La segona iniciativa va ser *La Minerva de la Juventud Española* (1833), en contradicció amb allò prescrit pel "Plan y Reglamento de Escuelas de Primeras Letras" l'any 1825 que deia que els nens no s'havien d'ocupar de llegir novel·les o gèneres literaris que no els podien donar instruccions (Neira, 2001: 64).

<sup>49</sup> Barcelona esdevé un centre més productor que Madrid en aquest tipus de publicacions.

<sup>50</sup> Tot i que el *TBO* apareix el 1917, no es consolida fins els anys cinquanta, amb tirades que superaven els 200.000 exemplars.



dirigidos a los adultos y diferentes a la vez de los tradicionales (hogar-iglesia-escuela, calle/campo)” (Espineta, 1989: 65). *Patufet* (1904-38) va ser el paradigma en català d'aquest tipus de publicacions i va ajudar a l'alfabetització dels infants en la seva llengua (Espineta, 1989: 65).

Les publicacions juvenils femenines apareixen després, durant els anys quaranta, en plena postguerra, “como manifestación de la radical separación que existía entre los sexos, hecho que conducía también a una especificidad en las lecturas” (Domínguez, 1988: 120). La característica, a nivell formal, d'aquestes publicacions és la primacia de la imatge sobre el text i, a nivell temàtic, els símbols femenins a partir dels quals es desenvolupaven les narracions que, en alguns casos, tenien força intenció moralitzant. N'és un exemple *Mis chicas*, el primer tebeo per a nenes que neix a Espanya<sup>51</sup>.

Més tard apareix la col·lecció *Rosas Blancas* on els protagonistes masculins deixen de ser prínceps per convertir-se en metges, advocats o pilots; és “la nueva pléyade de caballeros en busca de una dulcinea más próxima y asimilable con la imagen de la mujer de los años sesenta” (Domínguez, 1988: 122). Als anys setanta apareixen publicacions com *Guendalina* o *Serenata*, on es presenten ídols musicals i del cinema. Segons Domínguez, la imatge de la dona que reflecteixen gira al voltant de dos únics pols: la bellesa, el valor més important per una dona perquè és l'ham per atraure marit i aconseguir així la felicitat i el benestar; i les virtuts consubstancialment femenines: resignació, humilitat, paciència, bondat, conformisme (Domínguez, 1988: 123).

Al noi se'l prepara pel rol que ha de desenvolupar en la societat, i per això els còmics presenten herois (*Capitán Trueno*<sup>52</sup>, *Flash Gordon*...); a la noia, també: la bellesa com el patrimoni que la pot fer casar amb un home ric i les virtuts necessàries per aconseguir-ho.

---

<sup>51</sup> Per un coneixement més aprofundit sobre el còmic femení, es pot consultar a Ramírez, J.A. (1975). *El cómic femenino*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.

<sup>52</sup> Tot i que aquesta publicació era llegida també per homes adults (Neira, 2001: 70).

Si bé no hi ha heroïnes en els còmics femenins, sí que hi apareixen noies que treballen, però en feines que la moral del moment accepta com a pròpies, màxima aspiració o parèntesi fins al matrimoni. En són un exemple *Liliana, azafata del aire* o *Belina, aventuras de una secretaria*. Aquestes publicacions i moltes d'altres que apareixen posteriorment responen a un mateix patró on la representació de la dona és l'expressió de la 'feminitat', és a dir, una imatge de la dona lligada als atributs físics en relació a la moral de l'època.

*Lily* i *Christie* eren revistes d'humor amb consultoris, correspondència, horòscop... Una altra revista per a adolescents va ser *Astil*, amb entrevistes a famosos, música, televisió, correspondència, consultoris, concursos, reportatges... Una iniciativa pedagògica editada per especialistes va ser el tebeo *El Acordeón*. Els salesians editaven també publicacions juvenils, com *J20* (tebeo) i *En Marcha* (d'informació general: política, música i actualitat propera als adolescents). Catalunya va ser l'exemple més destacat d'una cultura sensible des de ben aviat a la importància de la premsa infantil i juvenil com a mitjà de catalanització de les noves generacions (Neira, 2001: 76). En català existia *Cavall Fort*, editada pels secretariats catequístics de Girona, Vic i Solsona; *Tretzevents* (anomenada *L'infantil* en un principi) del seminari de Solsona; en euskera, *Ikastona* i *Kili-Kili*<sup>53</sup>, la primera amb finalitats morals i la segona més recreativa; i en gallec, *Vagalume*<sup>54</sup>, per conservar l'idioma i la cultura; entre moltes altres.

*Cavall Fort* (1961) no va ser un projecte pensat únicament en els nens sinó ideològic; s'hi subscriuien "una minoria bàsicament addicta" de pares amb consciència catalanista (Larreula, 1985: 92). Es tractava d'una publicació lluny de la "carrincloneria" del *Patufet* i de les revistes que es feien en aquell moment en castellà basades en l'humor fàcil (Valriu, 1994: 208). A Catalunya moltes revistes

---

<sup>53</sup> *Kili-Kili* (1966) va ser la revista amb més trajectòria, tot i que va ser suspesa durant un temps.

<sup>54</sup> De fet, la primera revista va ser *As Roladas* (1922) però no va ser fins la transició política espanyola que no revifa el mercat de premsa infantil gallec, primer amb *Axóuxere* (1974-1975) i després *Vagalume* (1975-1978), la més estable i duradora i compromesa amb la renovació de l'escola gallega i la llengua (Neira, 2001: 95).

tenien més finalitat de servei cultural que no rendibilitat econòmica; editades per no professionals, eren justament les que tenien clara voluntat pedagògica i moral (Larreula, 1985: 256). A Espanya també existia aquesta doble tipologia d'empreses, les de caràcter comercial i les preocupades per l'adequació dels continguts, fins i tot les confessionals (Sánchez-Cascado i Puyuelo, 1978)<sup>55</sup>.

Durant el segle XIX la premsa infantil i la juvenil es van desenvolupar sota la moral dels valors burgesos predominants en l'època, però a partir del segle XX l'infant deixa de ser lector per convertir-se en consumidor. En aquest sentit Bartolomé Crespo fa una distinció entre la finalitat dels dos tipus de publicacions juvenils, 'revistes' i 'tebeos' (Bartolomé, 1981: 312). Creu que al darrera hi ha dues concepcions ben diferents: una, en virtut del que el nen/jove necessita, l'altre, en funció del consumidor. Dues maneres d'entendre l'infant que han coexistit durant anys però que finalment, i a causa del cessament de la protecció estatal, l'equilibri es va trencar a favor de les revistes. El gust per la imatge triomfa i el mercat s'inunda de revistes que volen satisfer els nous gustos dels joves.

La premsa infantil i juvenil actual ha evolucionat molt, la imatge s'ha imposat al text, l'entreteniment i el guany econòmic a l'educació. El panorama de publicacions per aquesta franja d'edat és molt variant, de manera que actualment és difícil controlar-lo. L'any 1967 es va crear el "Estatuto de Publicaciones infantiles y juveniles" per tal d'evitar efectes nocius en els nens i joves. L'objectiu era regular jurídicament el fenomen per la transcendència social que tenia. L'estatut exigia que el director de les revistes tingués un diploma específic en publicacions per aquest col·lectiu i descartava per aquesta tasca els sancionats pel "Jurado de Ética profesional", els separats de funcions docents, els que havien estat privats totalment o parcialment dels drets inherents a la pàtria potestat, o castigats alguna vegada per infracció de les disposicions del propi estatut. L'any 1975 Andrés

---

<sup>55</sup> La proliferació de revistes femenines a finals del segle XIX i principis del XX tampoc implicava una forta demanda, tant en el cas de les femenines com de les feministes; era un acte més voluntarista i ideològic que comercial (Segura i Selva, 1984: 37).

Romero publica un codi ètic per als mitjans de comunicació infantils i juvenils, però a títol de recomanació, sense cap efecte vinculant (Romero, 1975: 125-126). Actualment no existeix cap regulació sobre aquest tipus de publicacions i els continguts actuals no passen cap control. La premsa juvenil ha esdevingut un producte únicament comercial, malgrat les evidents implicacions socialitzadores que pugui tenir. Romero, en el Codi Ètic, arriba a afirmar que tota publicació creada per adults però a espatlles dels joves i amb finalitat fonamentalment lucrativa no serà mai una autèntica premsa juvenil (Romero, 1975: 125-126).

Les empreses han trobat un filó on obtenir beneficis, primer per a dones adultes i, més tard, per adolescents. Les revistes femenines són un objecte de consum, per tant, un producte comercial, tant pel que fa a allò que anuncien en la publicitat com pel propi contingut informatiu. La premsa més pedagògica de l'origen ha desaparegut pràcticament en pro de les publicacions d'evasió. Bartolomé Crespo ho justifica pel canvi en les empreses editorials en els anys vuitanta, i per circumstàncies socioeconòmiques. Segons aquest autor, "se han ido transformando las empresas pequeñas o familiares en medianas empresas y por fin han dado lugar en la actualidad a las grandes editoriales, sobreviviendo solamente las empresas que han dispuesto de una economía saneada, creando un mercado que no ofrece mucho interés cualitativo pero sí cuantitativo, y cuya tirada en títulos y publicaciones permite dar cierta estabilidad a las empresas" (Bartolomé, 1981: 211).

### **2. 2. 2. Aproximacions a una definició**

Les definicions més senzilles, les fixades per anunciants o publicistes, parteixen de la convenció que una revista és femenina si el 60 per cent dels lectors, com a mínim, són dones, per tant, des d'aquesta concepció revistes com *Ser Padres* o bé

*Hola!* entrarien en aquesta tipologia<sup>56</sup>. Les empreses editores conceptualitzen les publicacions a partir de l'objectiu de crear un producte comercial dirigit a un segment del mercat, en aquest cas les dones, per això, sovint en el mateix títol es reforça aquesta idea (*Elle, Woman, Ragazza, Mujer 21...*). El criteri del públic lector majoritari, però, és una perspectiva massa simple per arribar a una definició de la premsa femenina.

La majoria d'investigadors han classificat la gran varietat de revistes dirigides a dones en tres grans blocs, amb diferents matisos: revistes sobre 'temes de dones', revistes ideològiques (polítiques i religioses) i revistes feministes. Perinat i Marrades (1980) en distingeixen quatre tipus (femenines sense ideologia política o social; religioses; polítiques-regionalistes i feministes-emancipistes). Segura i Selva (1984) les classifiquen en cinc grups: modes, patronatge i mètodes de brodar; familiars o domèstiques; les que analitzen la condició de la dona; religioses i d'higiene. Roig (1977) fa una classificació de les publicacions en la història de més de 150 anys segons el contingut temàtic: revistes femenines, feministes i familiars. Espinet (1989), a partir de diferents fonts, classifica les publicacions no diàries femenines en els grups següents: general, modes, catòliques, feministes, polítiques, infantils, ginecològiques, altres (cinema, art, pediatria, esports, prostitució, etc.). Gallego (1990) distingeix tres tipus de revistes per a dones (revistes femenines, revistes del cor i revistes feministes).

Més enllà del criteri de definició del públic lector femení, veiem com en totes les classificacions anteriors es contempla l'objecte d'estudi d'aquesta recerca, el grup de les revistes femenines dedicades a 'temes de dones', tipologia sobre la qual es centrarà aquest capítol. Però, quins són els continguts d'aquestes revistes? Tampoc ha estat una qüestió de fàcil consens. Perinat i Marrades fan una definició àmplia que serveix per encabir-hi tant l'audiència com els temes tractats o la intencionalitat dels editors: "ya sea por su título o subtítulo, ya sea por declararlo

---

<sup>56</sup> "Revistas femeninas son las que se dirigen y son leídas por público mayoritariamente de este sexo" (IPMARK, 1988: 57).

así sus redactores, o ya sea por su temática, tienen como principal destinatario a la mujer” (1980: 56). Tot i que estudien la premsa femenina fins l’any 1939, els autors defensen que els grans temes del que anomenen “premsa femenina no aliniada”, és a dir, sense intencionalitat política o religiosa, no han variat; els únics canvis són només formals, i per això es pot parlar pròpiament de premsa femenina.

“una visión diacrónica deja al descubierto un cuerpo central de mensajes que guarda los matices de cada época y que nos remite al mundo propio de la mujer, autorizándonos a hablar de ‘premsa femenina’” (Perinat i Marrades, 1980: 72).

Els autors defensen que més enllà del substrat biològic es pot definir què és ser dona i que, per tant, hi ha uns temes pròpiament femenins, com el món de la llar, la maternitat, l’educació dels fills, la moda, la música (Perinat i Marrades, 1980: 72-75). Però, qui defineix els temes de dones? En aquest sentit, Stoll defineix la premsa femenina dient que són les que tracten assumptes considerats propis de les dones: moda, bellesa, relacions personals i cura de la llar, tot i que adverteix que la noció de ‘dona’ i els seus interessos no tenen perquè ser reals sinó que poden ser suposats (Stoll, 1994: 9-10).

Cabello i Pendones (1996) també defensen la temàtica com el principal motiu per catalogar les publicacions com a ‘revistes femenines’. Segons ells, els temes propis són aquells amb els quals les dones s’hi senten més identificades com la moda, bellesa, llar, cuina, relacions personals... Els editors i redactors creen i imposen temàtiques a les lectores, o bé, són les lectores les que decideixen els continguts amb l’acció de compra? Més aviat es tracta d’un acord entre les dues parts del significat del què és ser dona en la nostra societat; significat consensuat gràcies al procés de socialització, per tant, els interessos de les dones són també construïts i els mitjans de comunicació en són responsables.

“El contenido de las revistas está y ha estado siempre estrechamente ajustado al papel social considerado adecuado para las mujeres. Por otra parte, los valores que transmiten responden a su vez –al menos parcialmente– a las expectativas de las propias lectoras. Dicha convergencia de concepciones de editores y

lectores se manifiesta en el contenido de la revista, que gira en torno al papel y los intereses 'naturales' de las mujeres. Se trata en definitiva de la creación del consenso sobre qué significa 'ser mujer' en un momento histórico concreto" (Stoll, 1994: 25).

D'entre els temes 'pròpiament femenins', el que fa referència a l'àmbit d'estudi d'aquesta recerca, la imatge, és un element intrínsec en les revistes femenines (Gallego, 1990; Pérez Oliva, 1994; Vázquez Medel, 1999; Stoll, 1994; entre d'altres). La imatge exterior, sovint lligada a les relacions amb els altres, és sempre un valor present en la premsa femenina perquè la bellesa física s'ha convertit en un bé de consum que proporciona prestigi i reconeixement social.

Tan ampli és aquest etern femení que algunes temàtiques pròpies de la premsa femenina s'han 'independitzat' en publicacions específiques (moda, maternitat, cor...). La revista del món de la comunicació *IPMARK* (1992: 48) distingia com a femenines les publicacions del cor, de moda i bellesa, de decoració i dirigides als pares. Segons aquesta classificació i la de Gallego (1990) es considera la premsa del cor dins de la definició de premsa femenina. A partir d'entrevistar directores de revistes femenines *IPMARK* afirma que la diferència amb les del cor està que aquestes busquen l'evasió i informar sobre famosos mentre que les femenines tracten la informació d'utilitat i, per tant, no competeixen. A Espanya el consum de les revistes femenines és molt inferior a l' europeu, justament pel fenomen típicament espanyol del gran consum de revistes del cor, que inclouen seccions de moda, bellesa, cuina...

Durant molts anys, però, les revistes femenines i les del cor han estat sinònims en el sentit de missatges subculturals centrats en temes privats (Fontcuberta, 1990) però és impossible classificar-les de la mateixa manera. M. José Recoder (1982) diferencia premsa pràctica femenina de premsa imaginativa i irreal 'del cor'. Les del cor tracten dels altres i no orienten ni informen; les femenines transmeten regles morals i donen solució als petits problemes quotidians. La Revista *Control* (1995) creu també que les revistes femenines neixen per distreure i per organitzar el temps de la mestressa de casa moderna mentre que les del cor, a banda de

distreure, no busquen ajudar en l'organització. Apareix, doncs, el concepte d'orientació com a propi i específic de la premsa femenina. En l'apartat sobre el Periodisme de Servei hi aprofundirem.

Les revistes del cor, doncs, es dirigeixen a un segment de dones, no a totes. La premsa del cor “no es essencial ni únicament premsa femenina” (Gómez Mompert: 1992: 49). En la mateixa línia Falcón defensa que “la premsa del corazón es, sobre todo, premsa para mujeres; pero no por ello premsa femenina” (1998: 32). Més encara, les revistes del cor, més que una continuació, són una branca evolutiva de les revistes femenines il·lustrades, perquè actualment contenen pinzellades de temes propis de la premsa femenina (bellesa, moda, llar) però només com a complement perquè el seu centre d'atenció són els personatges (Falcón, 1998: 53)<sup>57</sup>.

A banda de l'orientació, un altre criteri definidor de les revistes femenines és l'omissió de grans plantejaments teòrics i de la informació d'actualitat política, social o laboral. La notícia és, en tot cas, d'algun avenç científic o tècnic si té utilitat dins l'àmbit que acull la revista: la llar, terreny propi de les revistes (Segura i Selva, 1984: 100). Aquest tipus de publicacions sempre han estat força desconnectades del món 'oficial' i només la moda ha connectat la dona lectora amb l'exterior “ja que quasi mai no s'esmenta res que passi fora de la revista, tot creant una realitat a part del món en moltes ocasions”. Un “cotó fluix” per mantenir-les al marge del que passava a l'exterior i es poguessin concentrar en exclusiva en els seus deures de mestressa de la llar. (Segura i Selva, 1984: 89-91).

Diverses conceptualitzacions de les citades anteriorment coincideixen amb la voluntat d'evasió de la premsa femenina. És cert que no es tracta la informació política d'actualitat perquè les dones no n'eren protagonistes. La finalitat bàsica en aquesta premsa és la informació orientadora sobre temes que afecten les dones. Es tracta d'informació per facilitar la comprensió i reflexió de la seva realitat, en

---

<sup>57</sup> Posa l'exemple de la revista del cor *Lecturas* que prové de *El Hogar y la Moda*, la revista femenina degana de les que avui es publiquen a Espanya.



aquest cas sobre afers quotidians i en el cas de la premsa d'informació general, sobre afers públics.

En aquest sentit Gallego ens aporta un criteri per diferenciar internament les revistes femenines, la finalitat, i en distingeix tres: la revista femenina d'informació general, la revista especialitzada de divulgació i orientació, i la revista especialitzada de serveis. Les dues últimes coincideixen en el caràcter eminentment 'pràctic', "ofreciendo a todas aquellas mujeres que por hobby o profesión están relacionadas con el tema, la información necesaria para sacar el máximo provecho de los recursos de que disponen (tiempo y dinero)" (Gallego, 1990: 59). En canvi, les d'informació general, és a dir, la premsa femenina pròpiament dita, ofereixen 'una visión global' del que és i representa 'ser dona' en la societat actual, i es caracteritzen per l'eix vertebrador que les dota d'unitat: el trinomi bellesa-amor-llar (Gallego, 1990: 50). Per tant, no és una visió global sinó parcial del què és ser dona avui i en aquesta societat<sup>58</sup>.

L'objectiu principal, a part del benefici econòmic de l'editor, és, en primer lloc, fer consumir allò anunciat tant per la publicitat com pel contingut i, en segon lloc, l'aspecte formatiu i orientador. Malgrat la poca pretensió formativa dels editors, a diferència de les primeres revistes per a dones del segle XIX que tenien una finalitat clarament educadora i moralitzant, sí existeix un ampli espai d'orientació no buscat. La premsa femenina esdevé molt educadora en la mesura que recull tots aquells temes d'àmbit privat que formen, o han de formar, part de l'interès de les dones i, alhora, fixa normes de conducta i models que cal seguir. En aquest sentit la premsa femenina actual és l'hereva directa de les revistes del segle XIX, que sense el caràcter dogmàtic, manté una certa tendència formativa, didàctica i orientadora sobre el que avui es defineix com ser dona (Gallego, 1990: 47-49). Tant en la forma com en el contingut les revistes femenines esdevenen, d'una manera o altra, formatives. En aquest sentit, res ha canviat.

---

<sup>58</sup> Gallego també ho suggereix quan escriu entre cometes el sintagma "visió global".

“Las noticias de las exigencias de la moda o de las prescripciones higiénicas, consejos de belleza, cuidados maternos, etc. se dan en forma persuasiva. Es sin embargo, atenuada, ya sea porque adoptan un estilo epistolar o un aire de sussurro confidencial, ya sea porque destilan un tono de complicidad femenil que disimula la distancia que este tipo de mensaje postula” (Perintat i Marrades, 1980: 74).

Ara bé, dins de la premsa femenina hi ha publicacions més reproductores i d'altres més transformadores del rol femení. Vázquez Medel, deixant a banda les feministes, també fa una distinció interna de la premsa femenina segons aquestes dues possibilitats: l'etern femení o els nous valors i rols femenins.

“a) reforzamiento de pretendidos valores femeninos muy estereotipados y, por tanto, exclusión de las manifestaciones más propias y específicas de la mujer y sus nuevos sistemas de valores; b) tendencia a la introducción de nuevos valores y roles (por ejemplo, la mujer trabajadora, la mujer como partícipe activa de la construcción social, como sujeto de derechos, como ser independiente, etc.) sin cuestionar, aunque creando un nuevo marco para la consideración de los valores 'femeninos' orientados al consumo (moda, belleza, familia, etc.); (...)” (Vázquez Medel, 1999: 99).

En el mateix sentit Pérez Oliva (1994) desglossa les revistes femenines en tres grups: revistes sobre el rol de mestressa de casa (triomfar a la llar, consells de bellesa, cuina, jardí, decoració...), revistes sobre el rol de la dona objecte (triomfar al llit i en el món social –bellesa, cosmètica...–), i revistes dirigides a la dona emancipada (triomfar en el treball i en les relacions interpersonals (psicologia, usos socials, bellesa, cuina...). La premsa femenina es diferencia segons els rols i valors que reforcen, més o menys tradicionals, tot i que sovint, en un mateix número d'una revista es troba el model de dona alliberada i a la pàgina següent, el de dona objecte.

A partir de les classificacions que l'OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) ha fet al llarg dels anys, Cabello creu que la de continguts és la que més s'ajusta a la realitat i agrupa a les “revistes per a dones o femenines” en el calaix de “Mujer-hogar”, juntament amb les de decoració, gastronomia, famosos i labors-patrons. Defineix concretament les revistes com aquelles que se centren específicament en informacions dirigides a la dona i tracten temes relacionats amb

la moda, bellesa o la cuina des d'un punt de vista general o amb consells pràctics (Cabello, 1999: 153). Després de moltes propostes l'OJD el 1994 opta per la classificació de les publicacions femenines en tres grups: alta gamma, pràctiques i juvenils. Les primeres sobre alta moda i bellesa en un paper i disseny de qualitat (*Marie Claire, Elle, Vogue, Woman, Cosmopolitan...*), les segones són de gamma mitjana i de continguts útils o informació-servei sobre moda, bellesa o cuina (*Mia, Prima, Clara...*) i finalment, les revistes femenines juvenils, dirigides a dones amb edats compreses entre 14 i 19 anys (*Chicha Hoy i Ragazza*)<sup>59</sup> amb continguts diferents de les netament musicals o infantils. (Cabello, 1999: 156).

Així doncs, prenem per vàlida la definició de premsa femenina de Joana Gallego: “son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural” (Gallego, 1990: 49). La premsa femenina són, doncs, revistes d'informació general sobre l'àmbit privat i cal afegir, a més, la vocació orientadora, tot i que hi hagi publicacions femenines estrictament 'pràctiques'.

En relació amb l'objecte específic d'estudi d'aquesta investigació, la premsa *juvenil* femenina, cal dir que els editors i redactors l'han definit més com un producte femení que com un juvenil<sup>60</sup>. La reflexió no deixa de ser ingènua: els responsables s'han preocupat més d'introduir i fidelitzar futures lectores de revistes de dones que crear un producte pensat en les necessitats d'un període de la vida tan clau per a la formació de la personalitat com aquest<sup>61</sup>. En canvi, la publicitat sí que té

---

<sup>59</sup> Les úniques existents a l'any 1994, la primera de les quals ja ha desaparegut del mercat.

<sup>60</sup> A banda de la classificació de Cabello, únicament hem trobat la que adopta Jacinto Pérez Iriarte, on es contempla la franja d'edat (dona/moda, dona/general, dona/jove i família/llar). Pérez Iriarte, J. (1986). “El magazine” a Mar Fontcoberta (ed.) *Enciclopedia de Periodismo*. Barcelona: Mitre.

<sup>61</sup> Les revistes juvenils femenines pertanyen a grups empresarials de comunicació els quals disposen també de revistes per a dones adultes. En les pàgines de les revistes juvenils es fa sovint referència a les d'adultes, l'autopromoció és constant.

clara l'edat de la lectora; les revistes són bàsicament un públic objectiu per als anunciants<sup>62</sup>.

Respecte a la conceptualització de les publicacions juvenils en general sí que hi ha hagut una certa reflexió. Als anys setanta el debat estava a definir-les com aquelles generades pels mateixos joves, després ja s'accepta com a definició aquelles creades per adults pensant en els infants i joves (Gil, 1978: 20-21). Es classificaven en tres grups d'edat: infantils (fins als 14 anys); juvenils (de 14 a 18 anys) i infantils-juvenils (tots els menors de 18 anys) i s'exigia que la categoria constés en la portada. Evidentment i, ja en l'any 1978, els límits d'edat estaven desfasats (Sánchez-Cascado i Berbadillo, 1978: 68). L'OJD va publicar, el 1967, una revisió de la primera classificació on les publicacions infantils i juvenils tenen una categoria pròpia. El 1992 modifica la classificació de les publicacions, elimina el concepte "juvenils" i les infantils les inclou en l'epígraf d'"especialitzades", on també es troben les femenines (Cabello, 1999). Cabello defineix les revistes infantils i juvenils com un grup a part de les juvenils femenines i creu que són de simple contingut d'entreteniment i en ocasions, formatiu però que estan en desús per la televisió. Ja a la segona mitat dels anys setanta comença el declivi i després d'una breu recuperació als vuitanta van perdent importància i desapareixen<sup>63</sup>.

En resum, la definició, inexistent fins ara, de premsa juvenil femenina podria ser la següent<sup>64</sup>: publicacions pensades i dirigides a adolescents i noies, centrades en la informació general de l'esfera privada sobre allò que la nostra societat entén per ser jove-dona i amb una clara voluntat orientadora. Per tant, independentment dels continguts tractats, les revistes juvenils femenines, malgrat la pèrdua d'intencionalitat moral, continuen sent formatives en el sentit de transmissió d'ideologies, com la del consum.

---

<sup>62</sup> Les revistes es preocupen de detallar en el dossier que faciliten als anunciants o agències les edats concretes de les lectores.

<sup>63</sup> En són exemples *Sisi juvenil*, *Jóvenens*, *Patufet*, *Mundo joven*, *Pulgarcito*, *Lily* o *Mortadelo*.

<sup>64</sup> A partir de l'adaptació feta anteriorment a la definició de premsa femenina de Gallego.

Els temes propis de dones exclouran les qüestions relacionades amb la llar i la cura dels fills, perquè per edat encara no es troben en aquesta situació, i emfasitzaran les relacionades amb l'amor i la bellesa. Ara bé, com es veu, es tracta també d'una definició poc operativa perquè, com en el cas de les dones, és difícil concretar allò que socialment i culturalment es considera ser noia en un moment determinat: qui ho defineix? Què es considera propi? Són reals o suposats/imposats?

Es pot dir que, segons les revistes juvenils investigades, el que es concep com a 'ser noia' en la societat actual gira entorn a dos grans àmbits: la idolatria als famosos (cantants i actors), la imatge física (roba, cura corporal i facial...) i l'èxit social i afectiu. Si l'eix vertebrador que dota unitat a la premsa femenina és el trinomi bellesa-amor-llar (Gallego, 1990: 50), l'eix que vertebra la premsa juvenil femenina és el trinomi bellesa-amor/amics-famosos.

Malgrat aquesta imposició de temàtiques, com la bellesa i el consum associat, i malgrat reconèixer que són esbiaixades, cal defensar aquest tipus de premsa perquè davant "el discurso de la prensa de información general que ignora los intereses (reales o supuestos) de un colectivo numeroso hay un discurso alternativo y opuesto, tan parcial y ficticio como aquél, que le mimas y le 'presenta' el mundo que, aparentemente, debe interesar a las mujeres" (Gallego, 1990: 35). És a dir, com que la premsa d'informació general exclou les dones, i encara més els joves, la premsa femenina s'ha erigit com el seu lloc de trobada, altra cosa és que realment reculli els interessos reals de les lectores.

"(...) parece justo sacar de su marginalidad relativa la prensa femenina, para rechazar la tentación de clasificarla precipitadamente como 'puro pasatiempo de dudoso gusto'<sup>65</sup> o de relacionarla con un eterno femenino sin otras connotaciones históricas que las variaciones de la moda" (Falcón, 1989: 46-47).

---

<sup>65</sup> Falcón cita la frase literal de Mercedes Roig a Roig, M. (1977). *La mujer y la prensa*, Madrid: Mercedes Roig Castellanos, pàg.169.

Òbivament, també legitima la seva existència Glattstein, la directora de *Cosmopolitan*. Tot i que reconeix que neixen com un instrument reaccionari, al servei d'interessos conservadors, "logra crear y desarrollar un estilo propio: un lenguaje periodístico singular, un área temática personalista, un tono intimista y además un particular uso de la imagen. Esto consolida (en aproximadamente 80 años de existencia) una tradición periodística propia que hoy contamina a la prensa masculina" (Glattstein, 1995: 76-77). La premsa femenina segueix sent la gran menyspreada perquè la societat masculina no es troba representada, perquè no se la controla políticament i perquè "se la encierra en estereotipos fáciles y 'femeninos' como trapos, modelos, chismes, menstruaciones y otras banalidades para que no trascienda el ámbito de lo doméstico, es decir, de lo poco importante" (Glattstein, 1995: 77). És en aquesta separació temàtica lligada als espais públic i privat que s'aprofundeix a continuació per acabar de delimitar la premsa femenina juvenil.

### **2. 2. 3. De l'esfera pública a l'esfera privada**

La història és androcèntrica; ha ignorat sistemàticament les dones perquè s'han mogut "en el terreny de la vida privada" i només ha explicat l'actuació pública (Segura i Selva, 1984: 7-12). La premsa d'informació general, en bona part, també.

Amparo Moreno Sardà, una de les primeres investigadores sobre gènere en comunicació a l'Estat Espanyol, critica l'opacitat androcèntrica del discurs acadèmic perquè deslegitima temes i ens fa creure que no mereixen importància.

"El hecho de que algunos aspectos de la realidad social sean insignificantes para una determinada explicación no debe hacernos creer que también son insignificantes para otras explicaciones, o para nuestra existencia" (Moreno Sardà, 1995: 143).

L'atenció és restrictiva a allò que passa en una part de la realitat social, a “los escenarios públicos en los que actúan los varones adultos de los grupos dominantes”; se silencia allò que passa en els espais privats, és a dir, a les dones. El masculí és el gènere universal o gènere humà; l'arquetipus viril aristotèlic s'ha mantingut invariable amb el pas dels segles però no la imatge de la dona. El model femení ha anat canviant segons el discurs ideològic predominant de cada moment històric. La separació dels espais vitals hi ha tingut molt a veure. L'espai públic és on es relacionen principalment els homes com a col·lectiu i l'espai privat on es relacionen homes i dones, però amb el domini de les segones<sup>66</sup>.

La premsa d'informació general s'ha basat tradicionalment en tot allò que feia referència a l'àmbit públic, que és justament el lloc de relació entre homes “es coherente concluir que la prensa de información general está dirigida (o lo estaba, al menos en sus orígenes) a los individuos que se relacionan en ese espacio, es decir, mayoritariamente a los hombres” (Gallego, 1990: 21). És per això que l'espai públic ha connotat sempre rellevància mentre que l'espai privat, intranscendència, és a dir, allò no significatiu ni periodística ni socialment. La llar es presenta des de l'inici com “un mundo exclusivamente femenino, lejos de tensiones, donde no tienen lugar los problemas políticos o sociales y en el que todo se reduce a lo meramente cotidiano” (Domínguez, 1988: 114). La llar és un espai no només físic sinó també una concepció vital, més enllà dels rols reproductius, és llibertat.

“El hogar, como reducto para las relaciones interpersonales gratificantes, para reponer fuerzas físicas y psíquicas. Y para que el hogar sea ese remanso de paz frente a las turbulencias del mundo exterior (la idea de lo privado como reducto de libertad del pensamiento liberal), para que nos proporcione esa dosis diaria de energía que necesitamos fuera de él, para que nos relaje de las tensiones acumuladas durante el día, hay que cuidarlo y mimarlo con la veneración con que se cuidaban los templos sagrados” (Gallego, 1990: 52).

Des de Grècia fins avui en dia ha existit la separació entre espai públic i privat. Segons Fontcuberta, però, la noció de privacitat té una història més recent: la

---

<sup>66</sup> Amparo Moreno analitza la gènesi dels dos espais a través de la relectura de *La política* d'Aristòtil.

reforma protestant<sup>67</sup>. Luter recomana la dimensió transcendent de reflexió personal per poder salvar-se en l'altra vida, per tant, privacitat. En el liberalisme tenir cura de l'àmbit privat esdevé un ideal normatiu, entès com un espai de sobirania individual. Es delimiten, aleshores, dues esferes de competència, la pública o de l'Estat, i la privada o de l'individu, l'àmbit de la necessitat, i el de la llibertat respectivament (Fontcuberta, 1990: 54-55). La privacitat com a necessària per a la llibertat perquè és on no hi ha possibilitat de control social<sup>68</sup>.

Malgrat aquesta dimensió positiva, s'ha prestigiat allò públic perquè n'eren els homes els protagonistes i, conseqüentment les dones han estat ignorades de la història. Així només han aconseguit la categoria d'esdeveniments històrics, vàlids per explicar l'evolució de la humanitat, els que feien referència a l'esfera pública, com guerres, tractats, governs, etc. (Fontcuberta, 1990: 54). Aquesta retallada de la realitat social per construir la realitat informativa ha creat una memòria col·lectiva determinada (Abril, 1995: 155).

L'aparició de la premsa femenina no és una qüestió ingènua ideològicament sinó que es deu al projecte il·lustrat de l'educació. A finals del XVIII la premsa, a més de notícies, transmet instruccions formatives a cada tipus de públic. La premsa dirigida als homes no considerava l'opinió de les dones o si ho feia, les estereotipava. Així, la premsa d'informació general s'erigeix com a pròpia dels homes i se'n crea una altra dirigida específicament a les dones; s'evita que una interfereixi en l'altra.

“Una premsa femenina que nacerá para mostrar la casa del padre o del marido – la mujer no tiene casa– en la que las mujeres son representadas ejecutando sus deberes. Si no se ciñe a estos deberes –que suponen ‘todo lo que tiene que hacer en este mundo’–, la prensa de referencia en su proceso de legitimación de lo que las élites dominantes dicen, expulsará de la realidad comunicativa cualquier otro deber que las mujeres se autoimpongan. Será la prensa femenina

---

<sup>67</sup> *Privacy* no es correspon amb la tradicional definició de vida privada o intimitat.

<sup>68</sup> És interessant veure com en una societat 'posmoderna' com l'actual el desig de realització i perfecció està variant d'epicentre, de l'espai públic (realització professional) al privat (realització afectiva i social). La imatge corporal, com element identitari i de relació amb els altres, hi té molt a veure en ambdós casos.



la que registrarà de modo recurrente cuáles son los deberes del género” (Fagoaga, 1995: 131).

Així, a la premsa d'informació general, o poderosa com la denomina Fagoaga, ja no li cal tractar cap tema 'de dones', més enllà dels que fan referència a les seves obligacions, i en cas de tractar-ne perquè el fet és tan important que no es pot ometre, l'estereotiparan, com es va fer amb el moviment sufragista o amb el renaixement del feminisme. La intenció final era posar les dones en el 'seu lloc'; se les tractava com a col·lectiu. En canvi, els homes se'ls representava com a individus (Fagoaga, 1995: 131). Així, aquesta premsa va difondre normes morals simultàniament, facilita l'aparició de la premsa femenina i tanca l'accés de les dones a la premsa d'informació general.

“El público femenino es un proyecto de la prensa moral y después prensa femenina que muestra de modo explícito y recurrente en imágenes la estabilidad de esas relaciones que socialmente están marcadas a esas alturas de la modernidad por la clamorosa expulsión de las mujeres del contrato social y su silenciosa inclusión en el contrato sexual” (Fagoaga, 1995: 132-133).

D'aquesta manera s'aparta les dones sense el seu consentiment de la premsa d'informació general, és a dir, se les desarticula com a públic, però, alhora se'ls crea un lloc a mida que contribueix a la reproducció dels seus rols. És la mateixa premsa la que funda un 'públic femení' a través d'una premsa específica per a elles, que ofereix un diàleg constant “con altos grados de aceptación por las mujeres mismas en las que se ven representadas y contribuyen con autoimágenes, se autorrepresentan” (Fagoaga, 1995: 133).

“Desde sus páginas se mostraría y reforzaría el lugar que deben ocupar hombres y mujeres en la sociedad, con los cambios y transformaciones necesarias, pero sin que afecte a la perpetuación de los roles delimitados a cada género” (Abril, 1995: 155).

Malgrat aquesta cortina de fum per distreure-les de la realitat política, la premsa femenina no és una premsa de segona categoria (Gallego, 1990: 21). Els inicis de la premsa femenina són simultanis als de la premsa d'informació general, la diferència consistia en quina esfera es posava en el centre de gravetat. La premsa

d'informació general neix per centrar-se en el món públic o polític i la femenina, en el món d'allò privat: per tant, tenen la mateixa legitimitat.

La dicotomia d'espais segueix vigent avui en dia. La radical diferenciació i jerarquització d'esferes s'ha perpetuat i es continua considerant d'interès general només els assumptes públics (Natividad Abril, 1995: 154). Aquest és el problema, perquè d'aquesta separació espacial es desprèn que el què és important és que la dona abandoni l'espai privat i entri en el públic. Per tant, seguim amb uns paràmetres patriarcals de la realitat que ens ha estat imposada. Si es parteix d'aquest objectiu vital, es continua sobrevalorant únicament l'espai públic.

“Una redefinición del rol del género femenino que sólo introduzca modificación con respecto al significado del concepto de rol en el ámbito público no supone una sustancial redefinición del rol del género” (Sánchez Leyva, 1999: 155).

Les conseqüències, doncs, són les mateixes: seguir amb una mirada androcèntrica sobre la realitat. “Mirada que primero define y distingue los dos ámbitos, luego adscribe los varones a lo público y las mujeres a lo privado para, por último, jerarquizar estos dos lugares relegándonos al ‘poco importante’” (Sánchez Leyva, 1999: 155). I, en aquest sentit, els mitjans de comunicació no contribueixen al canvi perquè perpetuen la fragmentació del espai i contribueixen a la reproducció de valors i rols<sup>69</sup>.

La imposició de temes que fa la premsa juvenil femenina és encara més accentuada perquè es tracta d'adolescents que encara no actuen en la vida pública. Les publicacions analitzades no recullen cap aspecte d'aquesta esfera<sup>70</sup>. Per tant, no es contribueix en absolut a integrar les dues esferes, i la premsa juvenil resulta, en aquest sentit, més conservadora que la femenina perquè no contempla cap realitat fora de l'esfera privada. A més, com que les adolescents no

---

<sup>69</sup> D'aquesta manera uns fets o protagonistes es sobre o infravaloren segons la secció on s'ubiquen. Si la violència domèstica es troba a la secció de 'Societat' pot fàcilment interpretar-se en el sentit que no té interès polític, ni tan sols quan es regula una llei.

<sup>70</sup> L'anàlisi de contingut revela que en les revistes juvenils no es plantegen aspectes relacionats amb els estudis o la formació (interessos, vocació, definició...) ni d'expectatives de treball.

llegeixen premsa d'informació general, si la premsa femenina només se centra en l'esfera privada, se'ls mostra el lloc que els toca ocupar en aquesta societat i d'aquesta manera es perpetuen els rols del que es considera propi de la dona. Pérez Oliva parla de "*boomerang* reaccionari" perquè es propugna una dona autònoma en l'àmbit professional però molt dependent en l'afectivitat i, a més, obsessionada per estar al dia (Pérez Oliva, 1994: 41).

Tant la selecció de continguts com la publicitat han desvirtuat les intencions de la premsa femenina des dels seus orígens. "La publicidad comercial es la principal fuente para el discurso de estas revistas que ya no son herederas de la cultura de lo femenino, tal como las élites de la ilustración dominante lo quisieron. Ahora sí que enlazan con la cultura popular como cultura de consumo, como opuesta a cultura ilustrada" (Fagoaga, 1995: 136-137). Les revistes femenines no són simples revistes encara que semblin trivals sinó que són una part molt important de la cultura de massa femenina (Wolf, 1991: 45). La imposició del consum en temes relacionats amb la bellesa, a través tant del contingut redaccional com de la publicitat, és una conseqüència evident d'aquest procés interpretatiu interessat i propi d'una cultura popular lligada al consum.

La divisió de la realitat en esferes tal com fan els mitjans dificulta la contextualització i, en conseqüència, la comprensió de la realitat com un continu. La separació fictícia beneficia la racionalitat però ignora que el motiu d'aquesta separació és un procés d'interpretació, que no és objectiu. "Lo que en realidad es una ruptura podría decirse epistemológica, pasa a ser una ruptura ontológica" (Sánchez Leyva, 1999: 161).

#### **2. 2. 4. Revistes masculines: el sexe no és indiferent per a la premsa**

A diferència de la premsa femenina, la primera definició de la qual és el gènere del públic receptor, les publicacions amb majoria de lectors homes no es consideren

masculines. “La acuñación audiencias masculinas no existe. Ahí la práctica significativa es el para todos” (Fagoaga, 1995: 134). Es podria dir, doncs, que tot el que és femení existeix per oposició al que és masculí, és a dir, que el gènere masculí existeix ‘per se’, sense necessitat de ningú altre per definir-se. I, en canvi, l’audiència femenina es considera com un públic homogeni amb idèntiques necessitats entre elles i diferents respecte les dels homes.

Lozano creu que no existeix premsa masculina perquè les dones han tingut més consciència de pertinença grupal i s’han identificat intrasexualment, en canvi, no hi ha temes que es puguin considerar propis dels homes i els que ho són no necessiten tractament especial perquè no s’hi impliquen personalment (1995: 238). Les revistes masculines parlen d’objectes i esdeveniments (cotxes, informàtica...) i les femenines, de persones i relacions entre elles. En les revistes per a homes mai es parla d’ells com a grup, només sobre individus concrets i tracten les dones com a objecte de desig<sup>71</sup>.

Sí que és cert que les definicions i rols d’allò femení i allò masculí s’estan difuminant, cosa que afecta considerablement els homes perquè comença a trontollar la seva identitat mai qüestionada<sup>72</sup>. Des dels anys vuitanta han aparegut revistes específiques per a ells. El sexe invariable, l’home, “finalmente, y a consecuencia de los vertiginosos cambios operados en la mujer, ha tenido también que replantear su identidad” (Gallego, 1991: 37). Pérez Iriarte associa el naixement de les publicacions masculines amb les revistes eròtiques<sup>73</sup> (1986: 230). Més tard, als anys vuitanta neixen les revistes *Hombres Dunia*, *Varón* y *Hombres de Hoy* que pocs anys després desapareixen. Al 1986 apareix el que es coneix pròpiament com a revista masculina, *Man*, rèplica de les revistes femenines d’alta gamma.

---

<sup>71</sup> No només les masculines, algunes revistes femenines també tracten així els homes.

<sup>72</sup> L’aparició de l’estil ‘metrosexual’ entre els homes n’és un exemple.

<sup>73</sup> *Playboy*, *Penthouse*, *NewLook*, *Lui...* A Espanya, *Interviú* i *Lib*.

Cabello (1999) classifica les revistes d'aquest tipus en el grup que anomena de "contingut divers" on inclou les eròtiques i les d'estil de vida. Dirigides a homes solters, amb formació, tracten tendències variades del cinema, la literatura, la salut, l'actualitat o el sexe amb una fórmula similar a les mensuals però adaptada a ells<sup>74</sup>. Aquestes publicacions, adreçades a ells, ja no són aquelles basades en el "mascle" sinó que la identitat que els confereixen és diferent, un home molt més sensible respecte als altres i que es preocupa per la cura personal<sup>75</sup>.

No obstant, segurament els nous elements identitaris dels homes no responen només a una necessitat pròpia sinó imposada, com en el cas de la premsa femenina, per la publicitat. Les noves masculinitats encara tenen un paper petit com a organitzadores de la identitat, estan més presents en els discursos que en les pràctiques, i no tenen encara legitimació social per convertir-se en models alternatius identitaris (Bonino, 2002: 8). La identitat masculina tradicional continua estable i imposa una configuració de la subjectivitat, la corporalitat i la posició existencial dels homes que anul·la la possibilitat d'altres masculinitats. Rey també creu que la nova masculinitat està més present en la publicitat que en la realitat i, per això, l'home es 'feminitza' en aquest camp: "para acceder al paraíso del consumo, el varón ha tenido que aprender a comportarse –publicitariamente– como la mujer, ha tenido, pues, que feminizarse" (Rey, 2002: 198). Calen nous mitjans que segmentin l'audiència en públics molt definits a qui poder vendre productes comercials.

Almudena Sánchez, cap de producte de la revista *Quo*, classifica les revistes masculines en: informació general (com si les revistes d'actualitat no fossin també per a dones), divulgació i evasió i moda, grup que equivaldria a la premsa femenina<sup>76</sup>. Ganzábal (1996) considera discutible aquesta classificació perquè inclou com a masculines revistes com *Fotogramas* o *Conocer* i, per tant, exclou les

---

<sup>74</sup> Altres revistes que inclou en aquest grup són *Primera Línia* i *Integral*.

<sup>75</sup> Novament es tracta d'una qüestió cultural perquè en altres països, com Itàlia, aquest canvi d'identitat ja fa dècades que es ve produint.

<sup>76</sup> Classificació estreta de la revista *Campaña*, núm. 46.

dones de qualsevol altre interès que no sigui la llar. Malgrat tot, creu que la premsa masculina en el sentit de la rèplica femenina és un sector en moviment que sense arribar al que va suposar el *boom* de la premsa femenina, té un futur prometedor (Ganzábal, 1996: 254-255).

En canvi, no existeix cap publicació d'àmbit general dedicada als nois. Els adolescents compren revistes de cotxes, informàtica, esports, música o videojocs, però no disposen de cap revista juvenil masculina. Malgrat que als Estats Units, per exemple, existeix una àmplia oferta de publicacions per a aquest col·lectiu<sup>77</sup>, al nostre país no n'hi ha cap. Com es pregunta Vicente Verdú, “¿no les importa a ellos gustar, saber qué piensan las chicas, qué hacer con su acné, cómo ganar ‘sex appeal’ o cómo reducir las grasas?”<sup>78</sup>. El mateix autor troba l'explicació en “el aún predominio de la idea machista de la virilidad o de una virilidad demasiado rancia”. El simple fet que existeixin publicacions femenines demostra que néixer home o dona no és indiferent pel desenvolupament de la pròpia individualitat (Gallego, 1990: 198).

La realitat és que han anat apareixent en el mercat noves publicacions adreçades als homes que no han acabat de quallar. Però malgrat tot, que apareguin i trobin un mercat d'homes que les compren és ja significatiu a efectes del canvi en la definició de rols de gèneres i en una més àmplia identitat masculina. “Las revistas masculinas están ahí proponiendo diferentes vías. Y son todo un síntoma” (Gallego, 1991: 99).

Per Pérez Salicio mentre existeixi una diferenciació clara de públics en la premsa serà molt difícil que la situació de desigualtat canviï. “Las mujeres que no se sienten interesadas por toda la información que generan los medios, incluida aquella que va dirigida a los hombres, se están negando a si mismas una vida en

---

<sup>77</sup> *MH-18*, versió jove de *Men's Health*, orientada a lectors de 13 a 18 anys i basada en la seva vida (escola, esports, família, noies...).

<sup>78</sup> Article publicat per Vicente Verdú a *El País*, diumenge 21 d'octubre del 2001.

igualdad" (2002). Analitzem, doncs, per què la premsa d'informació general té tan poques lectores dones.

### **2. 2. 5. Dones i joves, exclosos de l'agenda pública dels diaris**

Els estudis d'audiència demostren que a partir de mitjans de segle passat, els lectors de premsa d'informació general disminueixen. Tot i el major nivell d'escolarització i alfabetització, cada cop es llegeixen menys diaris. El fenomen s'accentua en el col·lectiu de joves; els diaris no responen als interessos dels lectors, especialment dels més joves. L'atractiu de la imatge en moviment, les noves tecnologies, les revistes i fins i tot la cultura dels gratuïts ha desbancat la lectura de la premsa d'informació general<sup>79</sup>.

Un estudi qualitatiu entre joves de 18 a 24 anys sobre el contingut dels diaris generalistes demostra que tenen un ideal que s'allunya del que avui ofereixen la majoria de diaris<sup>80</sup>. Els joves veuen iguals tots els diaris: tradicionals, selectius, prestigiosos, basats en lletres i que requereixen esforç en comprendre. Creuen que l'únic que els diferencia és la ideologia política i això els resta credibilitat. Els joves s'apropen a la informació a través de la televisió fusionant-la amb l'entreteniment i l'emoció. Els diaris simbolitzen el món adult, treballador, amb responsabilitats. En canvi, ells busquen una lectura i comprensió fàcils, extensió curta i força imatges, color i textos lleugers i, si pot ser, d'autors propers i amb humor. Als joves els interessen temàtiques properes a la vida quotidiana, informació d'utilitat funcional (beques, estudis, vivenda, descomptes...), temes de la problemàtica juvenil però tractada en positiu, no de forma alligadora o moralitzant. El que més els interessa són les notícies locals, successos, educació,

---

<sup>79</sup> A França, la preocupació per la pèrdua de lectors joves ha portat al govern a elaborar un pla (informe Spitz) amb propostes per intentar atraure'ls, com promoure la subscripció gratuïta per dos mesos al complir els 18 anys o introduir la premsa a l'escola com a material pedagògic (*La Vanguardia*, 11 d'octubre del 2004).

<sup>80</sup> Carat (a través de l'empresa Synovate). "Estudio sobre las claves para el desarrollo futuro del medio prensa en el mercado publicitario" a *Libro Blanco de la prensa diaria*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles).

medi ambient, esport (no només futbol), societat, cultura, oci i espectacles, és a dir, allò que els afecta.

En el cas de les dones el fenomen és similar. Per què les dones no llegeixen diaris?<sup>81</sup>: les dones no s'han interessat tant com els homes perquè és un discurs que les exclou i que s'allunya de la seva realitat quotidiana. "El desinterés de las mujeres por la representación de la realidad que ofrece la prensa diaria habría que justificarlo en la propia naturaleza del medio. Un diario de cualquier país de comunicación colectiva asentada, lo que elabora cada día, a partir de un lenguaje tanto discursivo como icónico, es una construcción de lo actual en el espacio de lo público" (Fagoaga, 1985). Tots els estudis conclouen que la dona està fora de l'agenda pública en la premsa espanyola.

A la majoria de les dones els temes que les preocupen no entren en el concepte tradicional de notícia<sup>82</sup>. En canvi, sí que s'han interessat per la premsa femenina perquè "construye un discurso en el que, de una manera u otra, se siente implicada" (Gallego, 1990: 24-25). Els diaris presenten una realitat que poc té a veure amb la vida de la gent. Els criteris de selecció i les maneres d'elaborar les notícies prescindeixen del contingut femení, arrelats en l'àmbit reproductiu, no públic. El treball i els problemes quotidians de les dones no són dignes d'informació i quan es tracten, tampoc s'incorporen a la integralitat del diari sinó que es fa en pàgines femenines als diaris en el sentit tradicional (Jüngen: 1986: 265).

"Hoy el comportamiento de los medios de comunicación social está desintegrado de la sociedad y no refleja todas las perspectivas y puntos de vista existentes. Actúan recortando y seleccionando, según la escala androcéntrica de valores nunca explícita, la realidad con textos y paratextos que incluyen tipografías, imágenes, secundaje, gestos, voces, compaginaciones, cortes, etc." (Fainholc, 1993: 13).

---

<sup>81</sup> Traducció del títol de l'article de Fagoaga, Concha (1985): "¿Por qué las mujeres no leen periódicos?". Revista *Mujeres*, núm. 6.

<sup>82</sup> Al 1993 la Direcció General de la Mujer de Madrid publicava una investigació sobre *El País*, *El Mundo* i *ABC* i ja es veia reflectit aquest desinterès.



Les notícies mai aborden aspectes de la vida de les dones com la seva història, lluita política, situació de mà d'obra barata, la llar... El domini masculí en els mitjans de comunicació reproduïx el que regeix la societat (Van Dijk, 1988). Les notícies actualment tenen tanta dependència dels portaveus de les institucions que s'invisibilitza altres fonts fonamentals, com els propis implicats, sovint dones. Molts temes que afecten la quotidianitat de les dones, com la situació d'opressió o desigualtat que pateixen, són tan comuns i acceptats que no tenen entitat de notícia. Només ocupen pàgines de diaris quan malauradament acaben en morts. Els diaris estan fets des del punt de vista dels homes i per als homes, incorporen una visió del món coincident amb els valors masculins (Abril, 1994).

“Para que el ámbito de lo privado logre sobrepasar el listón de la noticiabilidad y llegue a tener interés para los medios de comunicación, se han de producir cuestiones que tengan determinados sesgos, como pueden ser la espectacularidad, el drama, acontecimientos que se salen de lo normal y se espera que acontezcan en ese ámbito de lo privado” (Abril, 1995 b: 82-83).

Per l'esfera pública ha existit tradicionalment la informació d'interès general, discurs pretèsament objectiu, distant, seriós, impersonal... per tractar l'esfera privada, altres “publicacions que donaven sortida a les necessitats humanes com eren informacions pràctiques de tota mena centrades en la vida familiar, amorosa, de l'oci, etc. Aquests periòdics han anat incorporant nous temes i àmbits a mesura que la societat canviava” (Altés i altres, 1999: 94). La premsa femenina és molt més flexible al que passa en l'entorn.

Evidentment, els representants de la premsa femenina, en aquest cas el subdirector de la revista *Elle*, creuen que la premsa femenina ha canviat radicalment i reflexa el canvi constant de la societat i que la d'informació general està obsoleta perquè continua sense evolucionar.

“Hoy, mirar un periódico de hace cincuenta años no nos sorprendería con sus secciones de política, cultura, deportes... intentando meter todos los cambios del siglo en cuatro columnas y alguna foto –por supuesto, de hombres principalmente–. (...) La prensa diaria vive una crisis de imaginación que está

convirtiendo las hemerotecas en toneladas de 'más de lo mismo', sin ninguna aportación novedosa" (Fernández Angulo, 1995: 81 i 83).

En la vida cotidiana "no es fácil discernir tajantemente si los diversos asuntos afectan al orden cognitivo o emocional, si forman parte de la esfera pública o privada, o si tienen un cariz político o son de incumbencia personal" (Gallego, 2003: 98). L'existència humana és indivisible i no entén d'esferes.

"Durante cuánto tiempo esta artificial división de los escenarios informativos va a mantenerse es algo que no podemos aventurar, pero todo parece indicar que cada vez hay una mayor interrelación y dependencia mútua entre los diversos ámbitos en que se ha dividido la experiencia humana" (Gallego, 2003: 92).

Malgrat tot, en la premsa d'informació general cada cop més es tracten temes socials protagonitzats per dones o temes com la salut, psicologia, educació, consum... encara, però, ocupant espais de segona categoria i molt poques vegades en portada.

## **2. 2. 6. Tendència a la 'feminització' de la premsa**

Actualment molts dels temes tradicionalment propis de la premsa femenina es troben d'una manera o altra en els diaris d'informació general. Aquests nous àmbits d'interès que ara semblen emergir "desde siempre han interesado a las mujeres, y han sido difundidos –si bien quizás en un tono y estilo diferente– por y en la mayoría de las publicaciones a ellas dirigidas. Los suplementos dominicales primero, y los magazines o revistas del domingo después, no han sido sino una copia o adaptación de las revistas femeninas tradicionales" (Gallego, 2003: 66). El primers en introduir-los van ser els diaris anglosaxons amb pàgines 'per a dones', és a dir, continguts propis de l'àmbit privat. A més de seccions específiques van aparèixer suplementes de temes específics com la moda, la gastronomia o la decoració. Segons la revista IPMARK, els suplementes dominicals dels diaris són

suports “que día a día se han ido afeminando”<sup>83</sup> (IPMARK, 1992: 53). Segons un sondeig d’aquesta mateixa revista, uns anys abans la premsa per a la dona guanyava credibilitat i “muestra de ello es la práctica de un periodismo de evasión en las publicaciones generales” (en referència als temes dins dels diaris d’informació general de bellesa, llar...) (IPMARK, 1988: 63).

Gómez Mompert posa de relleu que l’interès a estudiar l’àmbit privat només ha aparegut quan es veia el perill de “contaminació” que podia suposar per a la premsa d’informació general. L’inici va ser al 1984 amb el cas Paquirri on *El País* va tractar el tema àmpliament<sup>84</sup> i el 1989 suposa la culminació amb el cas d’Alberto Cortina i Marta Chavarri, temes que van “infectar” la informació general.

“especialmente desde entonces y a través de cualquier periódico, todos parecemos convocados, en alguna ocasión y en algún tema, a esa ceremonia de convertir el ágora mass-mediático español –incluso su lado más sesudo– en un patio de vecinos” (Gómez Mompert, 1992: 48).

La “plaça pública” o la “font on tradicionalment observàvem, compràvem, criticàvem i apreníem de la nostra conciutadania” han passat a ser-ho “les revistes il·lustrades, els magazines televisius o radiofònics... i més recentment, també els diaris d’informació general” (Altés i altres, 1999: 94). Els mitjans de comunicació “seriosos” s’obren més enllà del discurs d’allò públic i incorporen noves temàtiques fins aleshores impensables.

“los medios han tardado bastante tiempo en *detectar* necesidades sociales ampliamente extendidas: todos los centros de interés que las revistas dirigidas a mujeres han cultivado tradicionalmente en monopolio parecen haber desembarcado de golpe, y sin planificación, en los medios: el interés por la salud, por la educación, por el consumo, pero también por la moda, por la estética, por las relaciones personales, etc.” (Gallego, 2003: 66).

---

<sup>83</sup> Denominació que avui té connotacions negatives, millor ‘feminizando’.

<sup>84</sup> Fins i tot Amparo Tuñón, catedràtica de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona, va escriure la seva tesi doctoral sobre el tractament del cas Paquirri. Tuñón, amapro (1988). *Connotaciones culturales de la prensa de élite: análisis de un acontecimiento en El País: la muerte de Paquirri*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Per aquest motiu les seccions de 'Societat' dels diaris han augmentat en pàgines i s'han convertit en calaix de sastre on s'incorpora allò que no va enlloc i els temes que es va veient que són d'interès de l'audiència tant masculina com femenina, és a dir, de l'àmbit privat: "aquellos que afectan fundamentalmente al espacio personal, al espacio de las comunes preocupaciones del ser humano como persona individual y como ciudadano: la salud, la educación, la ecología, la ciencia, la religión, el consumo, etc." (Diezhandino, 1997: 89). En aquest sentit la secció de 'Societat', a diferència d'altres seccions que privilegien la vida pública, la protagonitzen persones, col·lectius i espais de la vida privada, en canvi, les fonts d'informació utilitzades no ho són, segueixen sent les oficials o institucionals. "La major part dels escenaris i personatges que tenen presència a la secció pertanyen a institucions públiques, oficials o informals, que han estat acreditades com a fonts pels propis mitjans, en un procés que es retroalimenta i que barra el pas a d'altres instàncies de la realitat" (Altés i altres, 1999: 72).

Gallego posa exemples del què fa la premsa espanyola amb els suplementos per a dones, i creu que hi continuen havent uns àmbits temàtics d'interès femení, malgrat que els mateixos mitjans declaren que són temes d'interès general. L'autora creu que tot i la gran expansió d'aquests temes, no s'ha aconseguit integrar-los en la resta de pàgines del diari dedicades a la informació general. "Si los temas de moda, decoración, estilo, gastronomía, familia, hogar, etc., son de interés general, ¿por qué no son incluidos en las páginas de 'información general'?" (Gallego, 1990: 33). La situació, doncs, no s'ha normalitzat, hi ha una mena de reconeixement implícit que el diari no és per a les dones i per atreure-les els dediquen algunes pàgines, de la mateixa manera que es fa amb els suplementos per als infants.

Amb l'epígraf de secció 'Mujeres', hi ha un reconeixement implícit que el diari no és per a elles. Ara bé, per atreure-les i captar més publicitat els les dediquen algunes pàgines. El que es defineix com a interès públic o general es continua reduint pràcticament a la política i, per tant, "son muchos los lugares, las acciones

y los personajes que se menosprecian para explicar la realidad común, lo público” (Sánchez Leyva, 1999: 156).

Malgrat tot, es constata una difuminació dels límits entre allò masculí i allò femení i una tendència a la hibridació de formats. Els diaris cada cop més s’han anat apropant a la forma de treball de les revistes. Diezhandino ho defineix com la ‘magazinització’ del diari, “tanto en contenidos como en formato, la multiplicación de las nuevas secciones, suplementos, cuadernillos especiales se ha hecho con el magazine como punto de mira. A nadie extrañó que un periódico referencial como *The New York Times* incrementara la sección de modas...” (Diezhandino, 1994: 39).

Cada cop més apareixen àmbits informatius d’interès per un sector de la ciutadania que, si els estudis d’audiència ho corroboren, poden passar a ocupar una secció fixa d’un diari o suplement dominical i, finalment, convertir-se en una revista autònoma. Díaz Nosty creu que el diari, a través de noves seccions, suplementos o magazines, entra en una zona, abans exclusiva de les publicacions no diàries, tant d’informació general com especialitzada, i en aquest sentit afirma que “el periódico, con una infraestructura técnica, redaccional y empresarial más evolucionada, se convierte en fagocitador potencial del entorno minifundista especializado, a través de la diversificación de las nuevas extensiones informativas” (Díaz Nosty, 1988: 90).

La realitat demostra que no ha estat així. Malgrat aquesta imbricació de terrenys propis entre revistes i diaris, hi ha lloc per a tots. No es fagocitaran els uns als altres. La situació ideal seria que no fos necessària l’existència de revistes d’informació general de l’àmbit privat sinó que els diaris ja incloguessin tot allò ‘d’interès general’, públic o privat, que desaparegués aquesta taxonomia clàssica i, que per tractar temàtiques específiques, se’n fessin càrrec les revistes especialitzades (jardineria, salut, etc., tal com n’hi ha de economia, esports, etc.).

El que sí que cal és una reflexió generalitzada perquè ja no només els diaris incorporen temàtiques tradicionalment pròpies de la premsa femenina sinó també de la premsa del cor i, segons Fontcuberta, un sector d'aquesta també reivindica informació general.

“quizás habría que replantearse las denominaciones respectivas. O, mejor, constatar que el mundo y la práctica del periodismo están cambiando profundamente y se hace indispensable una reflexión al respecto” (Fontcuberta, 1990: 61).

### **2. 2. 7. Redefinint i ampliant la notícia**

De fet, ja fa molts anys que es culpa la premsa de ser irrellevant pels interessos i necessitats dels lectors. Es com si els periodistes aprenguessin una definició tradicional de notícia i la reproduïssin eternament sense escoltar el batec de la societat i el que la gent considera important. Tots els estudis des dels anys setanta indiquen la distància entre editors i lectors i “que hay ámbitos informativos en los que hay que abundar, más en la medida en que los lectores son cada vez más sofisticados, mejor educados, menos conformistas, y, por si fuera poco, literalmente saturados de información” (Diezhandino, 1997: 87).

En un moment de crisi de lectors, de sobreinformació, on les delimitacions de l'esfera pública i l'esfera privada es desdibuixen i on els homes s'interessen cada cop més pels temes intradomèstics, cal replantejar-se els criteris de selecció de les notícies i reflexionar sobre les veritables necessitats en la vida de les persones. Discernir entre notícies de primera i de segona, dures o toves, masculines o femenines, de l'àmbit públic o privat, està ja obsolet.

“La cuestión será decidir si es tiempo aún de mantener esa diversificación entre 'noticias duras' y 'noticias blandas', dando a éstas la consideración de 'género menor' y de relleno. Si hacer hincapié en las blandas supone optar por lo trivial en perjuicio de lo importante. O si buscar el interés de los lectores se reduce a ir más allá de la mera descripción del suceso-noticia-novedad-interés público, y

saber responder a lo que de ella preocupa a los lectores. Lo cual, más que de la naturaleza de la noticia, depende de la actitud de quien informa acerca de ella” (Diezhandino, 1994: 49).

Com diu Gallego no es tracta de fer un diari femení sinó de desmasculinitzar l'actual perquè sigui unisex. “Lo anterior es muy parecido a decir que hay que introducir temas ‘referidos’ al ámbito de lo privado, porque sólo con la inclusión de temas de este tipo las mujeres se sentirán atraídas hacia la prensa” (Gallego, 1990: 31). Es reclama també introduir la perspectiva de gènere a la informació i tenir en compte que l'audiència està formada pels dos gèneres i que, per tant, s'han de satisfer les necessitats informatives de la pluralitat d'interessos, els canvis socials s'han de traduir en els mitjans de comunicació. “Ja no es tracta d'oferir ‘el que passa’, sinó que els mitjans han d'enfocar parcel·les de la vida humana noves, àmbits socials nous sobre els quals dirigir el seu interès” (Altés i altres, 1999: 107-111).

Es constata, doncs, la creixent consolidació de la subsecció ‘Mujeres’, és a dir, la dona, pel simple fet de ser-ho, és un criteri de noticiabilitat o valor notícia. Cada cop més els fets protagonitzats, activament o passivament, per dones tenen més possibilitats de ser seleccionats per convertir-los en notícia. D'entrada això semblaria positiu perquè pot compensar la representació de la realitat distorsionada i contribuir a la sensibilització de la societat en la igualtat de gèneres i, per tant, al canvi social, però, que la referència a la dona sigui un valor intensiu de la notícia és més aviat “síntoma de una patología social no superada”. Triar les notícies perquè afecten o tracten de dones és símptoma d'anormalitat. Si els periodistes trien allò anormal, les dones són “una nueva modalidad de ‘accidente’ o ‘suceso’” (Dader, 2000: 26). Per tant, se segueix, a més de la mirada androcèntrica, amb una mirada paternalista i, més encara, sensacionalista i empresarial. Si resulta que l'augment de les notícies de dones només fa referència als maltractaments domèstics, es tracta d'una “una nueva forma de comercialidad y sensacionalismo (...) al tiempo que otra forma de vivir anclados en el sexismo informativo” (Dader, 2000: 26).

“Mientras los temas que afectan a la mujer sean presentados en las noticias, más por su identificación femenina que por su objetualidad y relevancia agénica, seguiremos lastrados por la división en clases y la ‘segregación étnica’ (...)” (Dader, 2000: 33).

En 25 anys sense censura, la representació de la dona als mitjans ha anat a l'alça i això ha suposat un pas endavant, per exemple, en la sensibilització sobre la violència domèstica. Però aquesta tendència només és positiva si es concep de forma transitòria per superar la situació de desigualtat i aconseguir la indiferenciació de l'ésser humà.

Ara per ara, la solució no passa perquè les dones deixin de llegir la premsa d'informació general per moltes mancances que tingui. Per Pérez Salicio mentre existeixi una diferenciació clara de públics en la premsa serà molt difícil que la situació de desigualtat canviï. “Las mujeres que no se sienten interesadas por toda la información que generan los medios, incluida aquella que va dirigida a los hombres, se están negando a sí mismas una vida en igualdad” (2002).

Es tracta de qüestionar-se la tendència sistemàtica a prioritzar protagonistes, temes i llocs i considerar altres aspectes també d'interès general, tant de l'àmbit públic com del privat. “De esta aspiración, se desprendería una cierta colaboración con el desmantelamiento de –por lo menos– el sistema patriarcal, sistema en el que hasta ahora han encontrado inspiración y cobijo” (Abril, 1995: 159).

El que es defineix com a públic es va reduint; pràcticament la política és el que es considera d'interès general i, per tant, “son muchos los lugares, las acciones y los personajes que se menosprecian para explicar la realidad común, lo público” (Sánchez Leyva, 1999: 156). Amb el canvis socials s'incorporen nous temes als mitjans, sobretot lligats a l'oci, de manera que es produeix “el desenfocament entre les fronteres d'allò que tradicionalment era privat –i per tant restava fora de la mirada informativa– i el que era públic i es considerava objecte d'informació periodística” (Altés i altres, 1999: 21).



A més d'ampliar l'espectre temàtic, cal també millorar el tractament per atendre les necessitats del públic. Cal més especialització i això no ho ofereixen els diaris actuals.

“Los lectores interesados en política, tribunales, sanidad, relaciones internacionales, etc., por no mencionar el caótico conjunto de temas que se mezclan y confunden en la sección de sociedad de nuestros diarios, no encuentran en la prensa de información general el nivel de especialización que permita satisfacer sus necesidades de información” (Quesada, 1998: 16-17).

Fontcuberta creu que la premsa d'informació general ja ha introduït nous criteris de noticiabilitat i tractament. Ella ho atribueix a la influència de la premsa del cor. Alguns no contribueixen massa a un nou periodisme més dinàmic i obert, però d'altres sí, com per exemple, el criteri d'actualitat matisat pel d'ahistoricitat de continguts; el de novetat pel d'informacions quotidianes i rutinàries, etc. A més de temes, la premsa d'informació general també adopta tècniques narratives pròpies de la premsa del cor (relat, descripcions, anècdotes...) (1990: 61-71), tècniques també de la premsa femenina.

Per tant, cal fer un periodisme que tingui cura tant d'ignorar temes com d'estereotipar models i reproduir-los. Si bé ja és important obrir el ventall a temàtiques, personatges i llocs en els criteris periodístics actuals per seleccionar i jerarquitzar les notícies, s'ha d'evitar caure en simplificacions que poden fer més mal que bé. L'important és conèixer els centres d'interès del lector i, així, consensuar una nova definició de notícia.

“En el actual cambio de la comunicación de masas a la comunicación colectiva e individual, al adaptarse la Prensa a los cambios tecnológicos profundos, su futuro depende de la calidad de su contenido informativo, y a su vez, esa calidad es el resultado de localizar los centros de interés del lector” (Diezhandino, 1988: 200).

En un moment de sobreinformació i d'angoixa creixent, el periodisme ha d'aportar el valor afegit de la utilitat. No fer-ho, més que de desconsideració al lector, Diezhandino ho qualifica de frivolitat. Ja no s'ha de pensar en públics sinó en “los

individuos de que se componen esos públicos. Buscar la respuesta a las necesidades personales. Responder a las preguntas que va haciéndose el lector en el transcurso de su vida (...). Buscar, junto a la divulgación del conocimiento, su efectividad” (Diezhandino, 1997: 90). Justament per Tuñon, un dels objectius del periodisme especialitzat és ampliar el concepte d'actualitat periodística a altres fets de la realitat social (1993:96). Per això, tant el periodisme especialitzat com el periodisme de servei contribueixen avui en dia a reforçar la funció social del periodisme, especialitzacions que tot seguit s'aborda.

### **2. 3. L'ESPECIALITZACIÓ EN PERIODISME**

Davant una situació de sobreinformació i de desordre del sistema informatiu, cal respondre la demanda específica de l'audiència, cada cop més fragmentada. És per aquest motiu que apareix l'especialització periodística “como respuesta a las necesidades de parcelación del conocimiento para facilitar su codificación y tratamiento informativo adecuado para su posterior divulgación a través de los medios de comunicación de masas”. Es tracta de donar sentit al caos a través d'una visió globalitzadora per adequar-se a la realitat “que no sabe de especialidades” (Esteve i Fernández del Moral, 1999: 13).

Davant del panorama actual els mitjans de comunicació de masses, tot i seguir dirigint-se a un públic molt ampli, són cada cop més mitjans de comunicació “individuals”. No s'ha de pensar en un públic en abstracte, els mitjans de comunicació ja no són de massa sinó mitjans individualitzats. L'audiència no és una massa anònima, són persones concretes, de les quals es pot saber gairebé tot, des de les seves preferències de temps lliure, la seva compte corrent i els interessos en política... Els estudis d'audiència són una gran font d'informació en aquest sentit i esdevenen claus en el procés d'especialització periodística. Si el mitjans massius són propis de la societat industrial, ara és el torn del periodisme especialitzat.

### 2. 3. 1. La necessitat de l'especialització

A banda de la primera gran especialització de la premsa de què s'ha estat reflexionant fins ara –la “divisió sexual” (Gallego, 2003: 10) per esferes, que es justifica perquè tant la premsa d'informació general com la femenina han exclòs àmbits– la tendència a l'especialització del periodisme no és una cosa nova. En la crisi dels diaris davant l'aparició dels mitjans audiovisuals, la premsa es va adjudicar “el rol de explicadora e interpretadora de la realidad social (...) lo que, dicho en otras palabras, equivalía a adjudicarle las características y funciones propias del periodismo especializado” (Quesada, 1998: 13). Per Diezhandino, l'especialització dels continguts periodístics va néixer amb el desenvolupament de la pròpia premsa (1988: 169).

La prohibició de la majoria de diaris arran de la revolució francesa atura el procés d'especialització i és a partir de 1750, amb l'obertura legal, quan es pot parlar amb més entitat d'especialització. En el segle XVIII-XIX “todo queda inventado, si bien humildemente” (el diarisme, l'opinió, el periodisme crític i l'especializat, els suplementes, dominicals i magazines<sup>85</sup>). A partir de l'últim terç del XIX, els magazines comencen a especialitzar-se, primer en sectors de públic i després en continguts. L'aparició de la ràdio i la televisió i, en conseqüència, la redefinició de la premsa, “no han sido sino elementos propiciadores de un retorno, consolidado esta vez, aunque balbuceante, práctica de la especialización” (Diezhandino, 1988: 190).

El periodisme modern, adreçat a un públic massiu, es fixa en la segona meitat del segle XIX. El pas d'un periodisme ideològic i dogmàtic a un periodisme informatiu és, segons Fernández del Moral i Esteve, la primera especialització del periodisme

---

<sup>85</sup> Les característiques del magazine les va fixar *The Gentlemen's Magazine*, fundat a Londres el 1731 per Edward Cave.

modern, la que s'anomena "especialización profesional hacia el periodismo como fenómeno específico y hacia la información como ciencia". La segona evolució vers el periodisme explicatiu, "es la que se adentra ya en los contenidos como parcelas del conocimiento especializado" (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 71). Aquests autors creuen que l'evolució del periodisme cap a l'especialització no és fins després de la Segona Guerra Mundial i, a més, lligada a la teoria de la responsabilitat social<sup>86</sup>, "cuestión de vital importancia para situar precisamente los orígenes prácticos y conceptuales de un 'periodismo especializado'" (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 83). L'especialització amb majúscules, com apuntava Quesada, comença a preocupar als anys cinquanta en un context de crisi i de competència amb la instantaneïtat de la ràdio i la televisió. L'especialització de la premsa escrita és una sortida a aquesta competència dels nous mitjans i tecnologies.

Segons Martínez Albertos el periodisme especialitzat comença també als anys cinquanta<sup>87</sup>, per Tuñón és més recent, als setanta i als Estats Units (1993: 92) quan els diaris amplien seccions amb temes de vida quotidiana (salut, medi ambient, economia casolana...) tot i que com diu Muñoz-Torres hauran de passar molts anys, fins els anys vuitanta, perquè apareguin seccions estables<sup>88</sup> (1997: 27 nota al peu). Alhora que es consolida l'especialització comença la crisi en els temes 'clàssics' d'informació general, desapareixen als Estats Units moltes revistes d'aquest tipus però en neixen moltes d'altres d'interès particular. El desenvolupament econòmic facilita les possibilitats d'oci, i això desperta interessos i afeccions per temes inèdits fins aleshores (música, cinema, motor, astronomia, parapsicologia...). Després, la revolució tècnica ha accentuat l'especialització amb la segmentació d'audiències i continguts.

---

<sup>86</sup> La postguerra canvia l'enfocament liberal per la funció social dels mitjans de comunicació. A partir d'aquí apareixen codis reguladors i deontològics. A mitjans dels anys quaranta, als Estats Units, la Comissió per a la llibertat de premsa fa un informe crític i reformista sobre el paper dels mitjans de comunicació on destaca l'intercanvi de crítiques, la fi del servei als interessos econòmics, a només una opinió, al sensacionalisme.... Tot i que la Comissió no va tenir influència directa sobre els mitjans, sí va impregnar canvis en ells i en l'entorn. La popularitat d'aquesta teoria creix amb la publicació el 1956 del llibre *Four Theories of the Press*.

<sup>87</sup> Gran Enciclopedia Rialp (1972), Madrid, tomo XVIII, voz "periodismo".

<sup>88</sup> La secció científica al *The New York Times* apareix al 1978.

“las mayores posibilidades de edición y difusión de los medios impresos facilita una aproximación entre los intereses reales de los usuarios y la oferta de los contenidos adecuando los mismos a la demanda de la audiencia. Así surgen los medios especializados en respuesta a intereses específicos de los distintos sectores de la sociedad” (Esteve, 1999: 248).

A Espanya, l'any 1982 s'aprova la llei sobre inversions estrangeres en empreses editorials i es trenquen les barreres de limitació a la inversió que fixava la *Ley de Prensa e imprenta* de 1966. Més tard, en el Real Decreto de 1986, apareix el *Reglamento de inversiones extranjeras en España*, que impulsa el creixement de publicacions especialitzades.

Servan Schreiber enumera algunes de les moltes raons de l'èxit del periodisme especialitzat: l'aparició de subgrups amb el mateix llenguatge entre ells, l'ascens de les minories (homosexuals, ètnies, obesos...), més cultura i diversificació de gustos, el paradís del consum, multiplicitat de les diversions... Subgrups que necessiten que se'ls parli amb el seu mateix llenguatge, que necessiten publicacions tallades a la seva mida (Schreiber, 1973: 42-44). L'augment del nivell econòmic i cultural, juntament amb l'augment del temps lliure, han contribuït a una pluralitat d'activitats i interessos, alhora que els ciutadans s'han tornat més crítics i exigents en l'oferta mediàtica.

“En una clara tendència al retorn de l'individualisme, els antics integrants de les audiències de masses es mostren ara, inclinats a percebre's a si mateixos com a integrants de grups socials o, en tot cas, de grups d'interès definit. La inevitable resposta conjunta, que els mitjans de comunicació estan donant en contrapartida a aquest fenomen, s'ha adreçat cap a la satisfacció d'aquests mateixos interessos concrets oferint continguts cada cop més especialitzats” (Quesada, 1993: 95).

És en aquest context de diversificació de la demanda informativa que tenen sentit les publicacions especialitzades en els mil interessos dels mil públics diferents. Diu Quesada que l'especialització avui en dia, a banda d'una necessitat, és també “una simple cuestión de supervivencia, y no deja de ser, además, el atisbo de una vía de solución a la crisis de lectores en la que todavía hoy sigue sumida la

prensa” (Quesada, 1998: 27). Aquesta justificació més pragmàtica i crematística és, segurament, un altre bon motiu per l'especialització. De fet, Fernández de Moral i Esteve dubten entre dues versions: una noble, portar a la pràctica la teoria de la responsabilitat social o una comercial, l'especialització com un “pretexto para compartimentar más aún la explicación de la realidad e incentivar en el consumidor (la audiencia sólo como cliente) la necesidad de satisfacción de nuevas necesidades sofisticadas (periódicos sobre ‘hobbies’)” (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 88-89).

No obstant, l'especialització com a taula de salvació de la crisi de la premsa potser dura pocs anys més perquè les possibilitats de selecció a la mida que ofereix Internet és impossible que les porti cap altre mitjà.

### **2. 3. 2. Aproximacions al periodisme especialitzat**

Pedro Orive i Concha Fagoaga, teòrics pioners en la investigació del periodisme especialitzat, defineixen dos nivells d'informació. El primer és a través de la ràdio i la televisió, mitjans que ofereixen la notícia en si, la dada; el segon nivell d'informació està reservat quasi estrictament a la premsa escrita perquè és quan comença a utilitzar-se el concepte de 'periodisme explicatiu', més interpretatiu i en profunditat (Orive i Fagoaga, 1974: 66). Els autors, doncs, interpretaven que els mitjans audiovisuals podien oferir poca especialització. En canvi, el segon nivell incorpora a la dada elements valoratius, antecedents, prospecció... i, per tant, una dosi d'opinió.

“aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en que se determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades. Como un servicio a la sociedad actual que continuamente refleja los diferentes estados de las opiniones públicas” (Orive i Fagoaga, 1974: 69).

Pensant en les necessitats de l'audiència, els autors emfasitzen la redacció clara per facilitar la comprensió, la interpretació i per donar sentit a la dada freda i a les necessitats específiques dels lectors. Pedro Orive reelabora la definició posteriorment sense aportar cap altre element novedós.

“es aquella concepción que presenta la realidad tal y como acontece, y que, a su vez, promueve una interpretación en profundidad de los acontecimientos, acomodando el lenguaje del medio de comunicación colectiva utilizado a los conocimientos y necesidades de la audiencia” (Orive, 1977: 99).

Borrat fa una altra aproximació al fenomen de l'especialització i remarca la importància de la rigorositat en el tractament periodístic i apunta altres criteris de classificació del periodisme especialitzat, mitjans i audiències.

“afirmo la existencia de un conjunto de textos cuyas características comunes inducen a concebir el periodismo especializado –por oposición al periodismo común– como una manera de producir textos periodísticos caracterizada por: -la coherencia interna de estos textos, -la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad, -la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde esos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen” (Borrat, 1993: 83).

Sánchez Martínez creu que emfasitza també en el rigor per qualificar un text periodístic d'especialitzat.

“no basta con que tenga como referente un área de la actualidad –aunque se trate de una actualidad ampliada–; ni con que su lenguaje sea más o menos legible, o tenga una u otra distribución de elementos lingüísticos, icónicos o paralingüísticos, ni con que la audiencia a la que va dirigido esté o no segmentada; lo especializado viene dado únicamente por la validez científica – que podría coincidir con lo que otros autores denominan rigor– de la estrategia de construcción del texto”.

Ramírez també el defineix en la línia de qualitat: “el trabajo periodístico de calidad que, tras analizar un aspecto concreto de la actividad informativa o del conocimiento, es capaz de ofrecerlo a un público amplio de forma diáfana, (asegurando siempre la coherencia interna del texto y la idoneidad de los términos

empleados), ayudándole así a comprender la compleja realidad que le rodea” (Ramírez, 1999: 65).

Davant la sobrecàrrega d'informació actual, l'especialització periodística en continguts aporta selecció i tractament específic dels temes, ja no es tracta d'especialitzar-se en un determinat gènere periodístic com havia estat habitual en el periodisme fins no fa massa. Per Javier Fernández del Moral i Esteve (1993: 100) la informació periodística especialitzada és “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”.

Juan Ramon Muñoz-Torres intenta aclarir la definició anterior en la mateixa línia, matisant els elements d'interès perquè, segons diu, ha d'interessar sinó no és autèntica informació especialitzada. Segons ell, es tracta de la “disciplina que estudia la producción de mensajes informativos que divulgan las distintas especialidades del saber humano, de manera comprensible e interesante, al mayor número posible de personas, con el fin de dotar de sentido a la realidad a través de los medios de comunicación” (Muñoz Torres, 1997: 40-41). A més, afegeix o emfasitza el criteri de rellevància social que canvia a cada moment i lloc, el periodisme especialitzat es refereix a allò “digne” de ser divulgat al públic, pensant en els seus interessos i necessitats i, per tant, no es pot definir universalment.

“el periodista especializado es un mediador que objetiva la realidad y ‘administra’ el saber socialmente compartido, cuya principal cualidad es saber divulgar aquellos temas de caracter científico-técnico y cultural cuyo conocimiento es potencialmente relevante para el conjunto de la sociedad ‘aquí y ahora’” (Muñoz Torres, 1997: 36).



La temàtica o contingut especialitzat és l'element consensuador d'aquest periodisme. Ara bé, delimitar les diferents àrees d'especialització no és tan fàcil. Orive i Fagoaga defineixen l'àrea d'especialització com "subcampo concreto de la informació dentro del cual un profesional es capaz de desempeñar su quehacer periodístico de forma óptima y fiable con el empleo de una estrategia operativa fundada siempre en el cuadro del trabajo multidisciplinar" (1974: 83). Concretament classifiquen les àrees en polítiques, humanes i recreatives (esports, art, música, passatemps...).

Cada cop apareixen nous àmbits temàtics segons les necessitats del moment, per això la catedràtica en periodisme especialitzat, Montserrat Quesada, proposa actuar amb flexibilitat en les classificacions i fugir de taxonomies rígides.

"no sería operativo aferrarnos a una clasificación que, sin duda, quedaría obsoleta en poco tiempo a juzgar por el proceso vertiginoso de ampliación de sus ámbitos temáticos que continua potenciando la prensa en la sociedad moderna. La posición académica más coherente frente al fenómeno de la especialización pasa por tomar todos los intentos de clasificación esbozados solamente como puntos de referencia, y dejar que sea la propia realidad social y profesional la que vaya configurando, de manera espontánea y constante, las clasificaciones que sean necesarias para acotar en cada momento el objeto de estudio que se desee apprehender desde el Periodismo especializado" (Quesada, 1998: 73).

Tuñón (1993: 96), en el mateix sentit, la defineix com "una disciplina científica aplicada al estudio del proceso de selección, valoración y producción de información de actualidad, con el fin de hacer de ella una comunicación periodística sobre las diferentes áreas de conocimiento que se dan en la cambiante y compleja realidad de la sociedad de la información".

Malgrat aquest dinamisme, Quesada defineix les següents àrees d'especialització: política, economia, cultura i societat. Mar Fontcuberta (1992) fixa les mateixes quatre àrees. Gallego (2003) n'afegeix una més, l'esport. Muñoz-Torres les concreta en sis: política, economia, ciència i tecnologia, cultura, esports i societat. Aquest autor detalla què inclou l'últim calaix de sastre perquè "a falta de mejor denominación, este bloque recoge informaciones sobre los asuntos relativos a la

situación social de la mujer, la educación, la religión, los sucesos, la vida privada de personas públicas, etc.” (1997: 38). Veiem, doncs, que la realitat femenina no s’incorpora transversalment sinó que s’encabeix dins de l’àrea ‘menor’ dels diaris: ‘Societat’.

Davant la complexitat de la realitat els mitjans de comunicació han de recuperar la funció de mediadors i assumir la funció d’integradors dels coneixements. La sobreinformació actual pot generar desinformació si no se sap processar i per ajudar a ‘pair’ i donar sentit als missatges haurien d’estar els periodistes (Wolton, 2004: 129). Cal recuperar l’autoria perduda del periodisme per rehabilitar la funció social del periodisme. Això vol dir que les àrees són més que contenidors de continguts, cal lligar-les per tal de facilitar la comprensió dels missatges i contribuir així a activar la participació. “Así pues, más allá de su instrumentalización operativa –tanto organizativa como constructiva–, se exige redimensionar las áreas ligándolo: a) al proceso de democratización informativa (...), b) a los niveles de mediación (...) (Álvarez, 2004: 81-82).

Existeix una dificultat constatada de crear un consens respecte al cos teòric d’aquesta disciplina. El simple fet que es pugui aplicar a tants àmbits temàtics dificulta la constitució d’uns postulats unificats. Per això Gallego fa una definició atenent aquesta diversitat.

“El Periodismo Especializado sería un instrumento que opera en ámbitos concretos, que propone y realiza un determinado análisis de la realidad, que necesita unos saberes determinados para ejercerlo adecuadamente y recurre a otras ciencias y a otras parcelas del saber para interpretarla. Por lo tanto lo consideraría más como un método, cosa que no rebaja ni un ápice su importancia social ni tiene que implicar desprestigio académico” (Gallego, 2003: 21).

Per aquesta autora l’especialització periodística sempre és temàtica i a partir d’aquí cal adaptar-la a diferents suports i públics. Queda palès que en totes les aportacions anteriors, a banda del tractament aprofundit, l’accent de l’especialització recau en el tema, en el contingut dels missatges.

Fontcuberta creu que amb l'augment de pàgines per informar sobre tots els aspectes de la vida que poden afectar els lectors (casa, jardineria, estils de vida, educació, jocs, etc.), “con ello los periódicos pretendían cubrir uno de los objetivos de la Información Periodística Especializada: hacer periodísticos fenómenos de la realidad social que no habían alcanzado esta categoría”. Però el que realment s'ha aconseguit no ha estat això, sinó que “lo que se ha ofrecido como secciones especializadas no han sido en muchos casos más que unos inmensos cajones de sastre en los que la suma más o menos coherente de noticias de un mismo ámbito sumada a varios comentarios al respecto y un artículo editorial pretendían alcanzar la categoría de una Información Periodística Especializada” (Fontcuberta, 1992: 39-40). Per això, un criteri fonamental és el que aporta Montserrat Quesada, la metodologia del treball. Per Quesada, el que realment defineix la disciplina és la metodologia utilitzada que pren origen de la metodologia periodística d'investigació<sup>89</sup>. Amb aquesta metodologia els periodistes especialitzats “deben de acceder a la información, valorarla e interpretarla para decidir después su mejor elaboración y posterior publicación” (Quesada, 1998: 19). En aquest sentit Quesada remarca la importància de la formació del periodista i l'actitud. Per fer periodisme especialitzat cal estar preparat davant les fonts especialitzades i exclusives; cal saber desxifrar les dades, contextualitzar els temes i interrelacionar-los; cal capacitat analítica per preveure i detectar buits informatius i, finalment, cal saber traduir a un llenguatge senzill i divulgatiu la informació.

Quesada defineix el periodisme especialitzat com “la matèria que fixa els seus objectius en la metodologia periodística especialitzada que permetrà assolir els tres nivells d'especialització existents en el món professional: de continguts, per sectors d'audiència i per mitjans de comunicació” (Quesada, 1993: 93). Per tant, a banda de la metodologia, introdueix dos altres elements definitoris de la disciplina: el mitjà i l'audiència.

---

<sup>89</sup> Quesada fa el paral·lelisme entre periodisme d'investigació i el periodisme especialitzat, el primer busca la denúncia d'allò que atempta als interessos dels ciutadans en democràcia, el segon no té aquest per objectiu però sovint la metodologia de treball el porta als mateixos resultats, la denúncia (Quesada, 1998: 38).

“el periodismo especializado presenta un grado de aplicación diferente en función de que el medio sea un diario de información general –suplementos temáticos y secciones específicas–, una emisora de radio o de televisión –programas de información monotemáticos–, un periódico monográfico sobre una sola área de especialización o una revista especializada, tanto si se centra en un ámbito temático concreto como si fija su nivel de especialización en el hecho de dirigirse a sectores de audiencia previamente definidos” (Quesada, 1998: 47).

Incideix en el tercer element, els sectors d'audiència, Martínez de Sousa (1981: 402) que defineix el periodisme especialitzat com aquell que tracta i divulga notícies i informació fent-se ressò dels interessos d'una classe (obrera, capitalista), un esport (futbol), una funció social (militars, marins, religiosos, artistes) o una ciència (medicina, biologia). Ambdós autors estan d'acord que segmentar la realitat social en audiències sectorials la fa més entenedora.

Pérez Iriarte (1986) defineix els tres principis generals de l'especialització: la periodicitat del producte (creu que la freqüència de publicació és el fonament del mateix producte, allò que determina la forma i contingut); l'enfocament del servei ofert, que va més enllà de la classificació per continguts; i els grups demogràfics a què es dirigeix, sectors d'audiència com denomina Quesada.

Siguin quins siguin els nivells d'especialització, sí que estan clares les seves avantatges respecte al periodisme generalista: aprofundiment i qualitat, credibilitat i confiança, desvetlla de la curiositat pel coneixement de la societat, formació d'esperit crític, implicació social, participació en el procés de comunicació, mediació entre especialistes i audiències, democratització del coneixement... Orive i Fagoaga creuen que aquest tipus de periodisme diagnostica els problemes i discuteix possibles solucions per formar consciència crítica entre els lectors.

“ofrecer todos los posibles elementos de juicio es el objetivo, ayudando a dar al lector una información total en el área determinada por su especialización y clarificando las posiciones que afrontan en el quehacer de la vida política y social. Aumenta el conocimiento mútuo como vía para la participación en la pluralidad” (Orive i Fagoaga, 1974: 69-70).

Diezhandino (1986: 46) creu que la informació periodística especialitzada s'apropa a la realitat a través de diferents especialitzacions perquè s'adeqüi a les necessitats de cada audiència. L'èxit depèn dels efectes socials que produeix (crear opinió pública i aconseguir que es comprometi, demanar responsabilitats als grups socials implicats). És una forma de "servicio público adaptada al progreso".

El periodisme generalista busca informar la massa, l'especialitzat es preocupa per informar "y a la vez, por formar al sector de audiencia interesado específicamente en los contenidos que conforman el área de especialización" (Quesada, 1998: 44). En aquest sentit el periodisme especialitzat en el sector juvenil hauria de tenir aquesta funció formativa encara més present.

### **2. 3. 3. Un intent de clarificació: nivells d'especialització i les revistes com a suport especialitzat**

Malgrat les valuoses aportacions anteriors, en la teorització sobre el periodisme especialitzat queda encara molt per avançar i resoldre contradiccions. Per què, després del periodisme més ideològic, el més informatiu i l'interpretatiu, hi ha qui parla de la quarta fase: el periodisme especialitzat.

Muñoz-Torres distingeix entre periodisme especialitzat i informació periodística especialitzada. Per ell, el primer és "el ejercicio profesional del periodista que informa sobre una determinada área del conocimiento humano" i el segon, "la disciplina académica que versa acerca de las cuestiones implicadas en tal ejercicio, relativas a la divulgación del conocimiento especializado a través de los medios y sus implicaciones sociológicas" (1997: 29-30). El periodisme especialitzat denota saber fer, una capacitat professional, mentre que la informació periodística especialitzada és més àmplia, abarca també la reflexió sobre el coneixement especialitzat i la seva divulgació. No obstant, creu que "queda

todavía un largo y apasionante trecho por recorrer hasta que aquél esté plenamente consolidado” (Muñoz-Torres, 1997: 41).

En aquest sentit Quesada creu que l'existència de tantes publicacions monotemàtiques o dirigides a un sector determinat de l'audiència mou un gran volum econòmic de negoci, raó de més per intentar en el futur l'estudi i teorització (Quesada, 1998: 75). Per aquest motiu en aquesta investigació s'intenta avançar en la clarificació d'aquesta disciplina, primer, respecte als diferents nivells d'especialització i, després, respecte a la revista com a format propi de l'especialització periodística.

La diferència bàsica entre el periodisme generalista i l'especialitzat, seguint Quesada, és la metodologia, és a dir, el tractament de la informació. El que defineix l'especialització són els objectius de voler respondre el 'com' i el 'per què' (causes, context, antecedent, repercussions...). Es tracta d'aconseguir els beneficis que ofereix aquest periodisme respecte el generalista: crear consciència crítica, capacitat de diàleg, plataforma d'intercanvi entre els agents participants del procés comunicatiu... El periodisme especialitzat ha de formar, a més d'informar. En definitiva, l'essència del periodisme desvirtuada en els últims temps per la dependència de les fonts institucionals i oficials i l'anomenat 'periodisme de declaracions'.

En aquest treball es defensa que el primer nivell de classificació de la informació hauria de ser l'audiència. Tot i que la tradició teòrica sobre el periodisme especialitzat es basa en els continguts com l'element definitori de la disciplina, es defensa que en primer lloc és el públic a qui s'adreça el que hauria de prevaler perquè en una societat cada cop més fragmentada, amb identitats efímeres i parcials en la postmodernitat, el periodisme s'ha d'orientar a sectors específics d'audiència per fer front a interessos cada cop més segmentats i poder atendre millor les necessitats del col·lectiu a qui s'adreça. D'altra banda, la funció social

pròpia del periodisme es pot complir millor si primer es pensa en el col·lectiu concret a qui es vol servir.

La segmentació de l'audiència, ja fa temps ho han vist els publicistes, és el primer nivell de l'especialització. Així hi ha públics sectorials com els joves, els immigrants, els intel·lectuals, els sindicalistes, els pastissers, els creients, els aficionats a la ciència... Alhora que hi pot haver altres subsectors, és a dir, no es tracta de categories excloents sinó que es pot pertànyer a més d'una, de la mateixa manera que la nostra identitat no és única i tancada –sóc dona, mare, professora, catalana i immigrada... –. El segon nivell d'especialització sí que fa referència als continguts: es tracta de l'especialització per temes. Un cop definit el 'qui', el receptor, i tot pensant en ell, cal definir el 'què'. En aquest cas hi pot haver productes comunicatius que vulguin abastar tot l'espectre temàtic, és a dir, la informació general, i altres que se centrin en una temàtica (política, economia, esports o moda). Un altre debat en paral·lel és què s'entén per informació general que, com hem vist abans, hauria d'incloure també temes de l'esfera privada perquè són també d'interès general. Sovint aquests dos primers nivells s'entrebarregen i es construeixen simultàniament, és a dir, primer es defineix el 'què' i paral·lelament el 'qui'<sup>90</sup>.

Finalment, el tercer nivell d'especialització és el mitjà de comunicació, es tracta de 'l'on'. La metodologia del periodisme especialitzat es pot aplicar tant als mitjans escrits com als audiovisuals, només cal adaptar-se a les característiques pròpies del llenguatge de cada mitjà. Es tracta d'un nivell més secundari, i més tenint en compte la tendència a les redaccions multimèdia i als periodistes polivalents en mitjans. Ara bé, la tecnologia pot afectar el 'com', el suport, i com a conseqüència, al 'què' comunicacional. Els mitjans audiovisuals, especialment la televisió, per la seva naturalesa efímera i perquè sovint hi ha 'soroll' en l'acte de recepció, necessiten simplificar els missatges. A més, aquests missatges conjuguen

---

<sup>90</sup> Per exemple, la revista de ciència *Muy interesante* té també la versió per als infants.

diferents codis (text escrit, imatge en moviment, so) que generen una lògica de l'emoció, a diferència de la premsa on domina la lògica racional.

Amb Internet el canvi és major, la possibilitat d'informació accessible immediatament determina la forma, d'altra banda ja no és només efímer sinó que pot ser durador. El receptor pot decidir continguts, no venen imposats per l'equip de redacció, i el nivell d'aprofundiment de cada tema, fet que també incideix notablement en l'elaboració dels missatges. Aleshores deixa de ser tan secundari aquest tercer nivell d'especialització, el mitjà, perquè ja no es tracta simplement de la 'forma' del missatge, sinó que pot determinar el contingut.

Un cop definit el 'qui', el 'què' i 'l'on' cal aplicar el 'com'. La metodologia pròpia de l'especialització, que és en essència el que defineix la disciplina (aprofundir en el 'com' i en els 'per quès'). Un 'anar més enllà' que contempla el periodisme especialitzat és respondre al 'per a què', propi del periodisme de servei que es tracta en el següent apartat d'aquest treball. En aquest treball es defensa que la vocació de servei i la voluntat orientadora haurien de ser intrínseques al periodisme especialitzat. La metodologia és un requisit definitori i exclouent del periodisme especialitzat: si no s'aplica, no es pot parlar d'especialització. Pot haver-hi un mitjà dirigit a un públic molt específic i amb una temàtica molt definida, però si no utilitza la metodologia pròpia, inclòs el servei, no es pot definir com a periodisme especialitzat. Pot tractar-se de publicacions o premsa especialitzada però no de periodisme especialitzat. Per això, s'adopta la prioritat que dóna Quesada a la metodologia de treball com a element definitori d'aquest tipus de periodisme però es jerarquitzava la classificació dels nivells d'especialització en aquest ordre: audiència, continguts i mitjà.

En el cas de l'objecte d'estudi d'aquesta tesi, la premsa juvenil femenina, la primera especialització en sector d'audiència és clau, sobretot en el cas de les adolescents i joves que per les característiques evolutives necessiten d'informació adequada a les seves necessitats; una altra subespecialització seria el col·lectiu



femení. El segon nivell, la temàtica, en aquest cas és la informació general de l'àmbit privat, tal com ho definia Gallego per a les revistes femenines. Respecte a l'especialització en mitjans, es tracta de revistes, per tant, premsa escrita però il·lustrada. Es tracta d'autèntics catàlegs d'imatges i de codis redaccionals més propis de la ràdio i la televisió que de la premsa.

Una vegada delimitada la proposta de nivells d'especialització, ara cal aprofundir sobre el suport del nostre objecte d'estudi, les revistes, com a terreny propi de l'especialització periodística. Segons l'escola alemanya les quatre característiques definitòries de la premsa són la periodicitat, la universalitat, l'actualitat i la difusió. En canvi, en les revistes, tot i que donen una visió completa del món, aquesta concepció està més "seleccionada" que en un diari, la seva universalitat no pretén ser completa sinó més aviat exclusiva.

"El prototipo de esta 'exclusividad' es la revista especializada, que limita su actualidad a un sector determinado del todo representado por la universalidad. Su temática se encuentra en terrenos y procesos de la vida estrechamente ligados entre si, como pueden ser la moda, el deporte, los toros, las actividades manuales, etc." (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 144).<sup>91</sup>

Aplicada aquesta conceptualització a les revistes femenines juvenils, el mosaic temàtic que presenten no té la intenció de ser exhaustiu de la realitat juvenil sinó que se centra en determinats aspectes intencionadament. Groth fa una tipologia de revistes atenent només les característiques de contingut, universalitat i actualitat, prescindint de la periodicitat i de la difusió: 1- revistes *universals, insuficientment actuals* (les il·lustrades, les de contingut instructiu i amè, i les setmanals amb il·lustració i text), 2- revistes *especialitzades d'actualitat* (esports, cinema, les d'organismes oficials...), 3- revistes *especialitzades, insuficientment actuals* (les que tracten l'interès humà en sentit ampli, s'assemblen a les universals però el seu contingut és més limitat "y no tienden a la integridad de la

---

<sup>91</sup> Faus Belau a partir de la interpretació que fa de l'obra Groth, Otto (1960). *Die Unerkannte Kulturmacht*. Berlin. Faus Belau, Angel (1966). *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.

crítica de la sociedad de nuestro tiempo” (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 144).

En aquesta classificació les revistes femenines s'haurien de situar en el tercer grup, però la classificació queda matisada a partir d'una altra segons els principis d'especialització que defineix Groth: 1- principi *genèric* dins del qual es troben les revistes que serveixen a interessos especials (una ciència, un art, un ofici..) com a guia pels membres de la professió i afeccionats; i les revistes que serveixen a interessos individuals (entreteniment-humor, passatemps, religioses, de televisió, cinema...) per informar al públic en general, 2- principi *espacial*, les revistes dedicades a una zona geogràfica o a un determinat camp d'acció (habitatge, exportació...), 3- principi *personal*, revistes especialitzades en funció de causes naturals o formals (revista per a dones, joves, classes socials), 4- principi *institucional*, formació social que fan les institucions (estat, església, associació), 5- principi *ocasional*, revistes conjunturals per un esdeveniment (fira...). (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 145). En aquesta classificació, les revistes juvenils femenines es regeixen clarament pel tercer principi, una causa natural: el fet de ser jove o dona o ambdós alhora.

Esteve defensa que l'especialització periodística en premsa escrita es desenvolupa en tres nivells: dins de seccions de diaris, en suplementos setmanals de premsa o en publicacions pròpies especialitzades (1999: 247). Fernández del Moral adopta la mateixa classificació partint de la teoria de sistemes. Dins del subsistema periodístic delimita aquests tres nivells d'especialització: les informacions que van a un públic ampli amb exigència d'actualitat, les temàtiques especialitzades reunides físicament i els mitjans monogràfics (Fernández del Moral, 2004: 30). Quesada distingeix els suports de l'especialització entre la premsa d'informació general (seccions diàries, suplementos setmanals fixes o revistes) i les pròpies revistes especialitzades o magazines que tracten un únic tema.

“El magazine se caracteriza por cubrir por si solo toda una área de especialización, tal como puede comprobarse en el amplio mercado de publicaciones cuyos contenidos se centran en una temática concreta, ya sea la política, la economía, los deportes, la ciencia, la informática, la cultura, el ocio, etc.” (Quesada, 1998: 57).

Per tant, ambdós autors reafirmen que les revistes són especialitzades. Més encara, segons Quesada les revistes especialitzades o magazines són el mitjà més especialitzat de tots els que existeixen avui en dia (Quesada, 1998: 67), altra cosa és el problema actual de l'equilibri entre la responsabilitat social del mitjà i els condicionants que imposa la publicitat.

Martínez Albertos (1983: 285) creia que la premsa especialitzada no es podia considerar periodisme especialitzat perquè eren revistes de periodicitat àmplia adreçada a un públic homogeni –normalment professionals d'una activitat científica– per difondre comunicacions internes, sense estar fetes per periodistes i sense tractar temes a partir de criteris d'actualitat i amb un estil no propi de la informació d'actualitat. “Por todas estas razones, las publicaciones más características de la Prensa especializada difícilmente pueden ser homologadas como auténticas manifestaciones del periodismo”. Per Martínez Albertos el que defineix la premsa especialitzada –o les publicacions especialitzades– és estar escrita per especialistes i dirigida a especialistes i, per tant, no té perquè ser informació d'actualitat i, en canvi, el periodisme especialitzat, està en els grans diaris d'informació general en seccions tipificades i es dirigeix a un públic ampli amb temes d'actualitat i voluntat divulgativa<sup>92</sup>.

Segons Borrat és un “criterio a todas luces indefendible” definir la premsa especialitzada per oposició a la premsa d'informació general perquè aleshores les revistes del cor o de successos ho serien (1993: 81). Muñoz Torres creu que és un criteri insuficient perquè no contempla les característiques dels textos. Ara bé, segons Quesada aquesta conceptualització està obsoleta perquè avui en dia la premsa especialitzada ja respon als canons del periodisme, “centra sus contenidos

---

<sup>92</sup> Gran Enciclopedia Rialp (1972). Madrid, tomo XVIII, voz “periodismo”.

en torno a una única área temática y se dirige a un público amplio y heterogéneo” (1998: 47 nota a peu). Avui en dia resulta clar, doncs, que premsa o publicacions especialitzades són també les revistes de qualsevol temàtica que es poden trobar al quiosc; ja no són només els butlletins fets per especialistes i dirigits a especialistes com deia Martínez Albertos. Un altre debat és si es considera periodisme especialitzat.

És cert que les revistes centrades en una temàtica no responen els criteris d'actualitat i d'interès públic, però ja s'ha vist que els criteris de noticiabilitat estan canviant. Caldrien contemplar altres temàtiques de l'esfera privada perquè són també d'interès general; el criteri de novetat ha d'aplicar-se a qüestions quotidianes perquè és el que més preocupa i interessa la gent. També és cert que els gèneres de les revistes no responen als tradicionals del periodisme –es veurà en el capítol següent 2.4. sobre el periodisme de servei– però la nova informació que busca l'empatia del receptor ha d'usar tècniques de relat més properes i menys fredes.

Davant d'una manca de teorització i consens es proposa adoptar la diferenciació entre periodisme especialitzat (propri dels diaris d'informació general i de les revistes d'aquest mateix tema) i premsa especialitzada, pròpia de les revistes on el criteri d'actualitat i de jerarquització no són tan estrictes i el tractament formal dels temes no és el tradicional periodístic. En l'últim apartat d'aquest capítol (2.4.5) s'analitza si la premsa juvenil femenina es pot considerar periodisme especialitzat.

## **2. 4. L'ESPECIALITZACIÓ EN SERVEI**

El periodisme generalista selecciona allò que irromp de forma novedosa en la vida quotidiana però “el rostro humano, el individuo concreto, con toda su carga de cotidianidad, preocupaciones y deseos, ha estado ausente” (Diezhandino, 1998: 23). El periodisme de servei, en canvi, sense voler substituir el periodisme

generalista, afegeix informació però, a diferència del periodisme especialitzat, dóna respostes als problemes que planteja. Periodisme especialitzat i periodisme de servei són, per tant, cosins germans<sup>93</sup>.

El periodisme de servei és un tipus de periodisme especialitzat, o millor dit, un plus més a aquest periodisme. L'objectiu és esbrinar el 'per què i donar detalls del 'com' (allò que no fa el periodisme generalista) d'un fet però també el 'per a què' a fi d'evitar que torni a passar o com a mi m'afecta i puc actuar. Té doncs, també, a més d'una funció orientadora, una funció preventiva i d'acció. Aquest tipus de periodisme cerca, en certa manera, un retorn a la funció formativa i de servei públic de la disciplina. De fet, el concepte de periodisme de servei, "sería una pura redundancia, porque el periodismo implica servicio y el servicio, conocimiento, información, instrucción..." (Diezhandino, 1994: 84).

#### **2. 4. 1. Els orígens de l'especialitat**

Sobre el periodisme de servei tampoc s'ha teoritzat massa, ni tan sols hi ha una definició consensuada.

"Por no disponer de una buena teoría, al periodismo de servicio hasta ahora le ha ocurrido como, dentro del mismo campo del periodismo, a la noticia: más que lo que es, se sabe lo que no es, y ninguna definición ha acertado a establecer el marco de referencia exacto en el que situar esta vieja y renovada fórmula periodística. No hay mas que meras aproximaciones" (Diezhandino, 1994: 79).

Justament Diezhandino crea un corpus teòric inexistent fins aleshores a partir de l'anàlisi i evolució de tres *newsmagazines* nordamericans. Per ella, aquest tipus de periodisme es pot aplicar a qualsevol àmbit temàtic "Servicio-utilidad puede haber en temas de salud y bricolaje, belleza y modas, tanto como en cuestiones éticas y morales, políticas, científicas y ambientales..." (Diezhandino, 1994: 16). Per tant,

---

<sup>93</sup> Fernández del Moral i Esteve diuen que el periodisme de servei es presenta com un antecedent del periodisme especialitzat (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 91).

no és només la informació meteorològica i bursària, sinó que es tracta d'un enfocament diferent de les notícies de qualsevol tema: utilitat.

Un primer intent de definició és de Byron Scott, de la Universitat de Columbia, quan parla d'informació necessitada. Diezhandino creu, però, que aquest concepte és ambigu perquè “puede ser tanto la información que realmente el lector necesita, como aquella que acaba haciéndose necesaria para él, porque el editor ha sabido abordar los puntos calientes de su vida cotidiana: su hogar, su salud, su familia, su persona, sus bienes, aspiraciones, preocupaciones, temores, ausencias, sus amores y desamores, su soledad...” (Diezhandino, 1994: 80). Dues versions, la bona i la comercial. Davant la competència ferotge i una audiència més selectiva, els editors busquen un valor afegit, una esclatxa (en argot publicitari, ‘nínxol’) on posicionar-se. L'interès a atendre les necessitats del públic es desenvolupa amb la introducció de les tècniques d'investigació de mercats en el ‘negoci’ de la informació. Tant per obtenir beneficis com per vocació de servei l'objectiu és conèixer l'audiència i adequar-se a ella. Aquest valor afegit de la utilitat que distingeix el periodisme de servei respecte a la competència és el que en bona part ha permès “la hoy por hoy, holgada supervivencia del medio impreso” (Diezhandino, 1994: 60).

“El ‘periodismo de servicio’ viene a representar, por tanto, la definitiva estrategia –tras la segmentación y sectorialización de contenidos, públicos, y publicitarios– para seguir en la brecha de un mercado altamente competitivo” (Diezhandino, 1993: 121).

El periodisme de servei<sup>94</sup>, doncs, és aquell que busca la utilitat pel lector, tant pel tema en si com pel tractament que se'n fa. En la funció del periodista pren cada cop més valor la tasca de selecció –‘rastrear’ i triar davant la multitud d'informació– i de clarificació. Ja no es tracta d'interpretar el fet, explicar el ‘com’ i el ‘per què’, propis del periodisme especialitzat, sinó de traduir la informació

---

<sup>94</sup> Periodisme de serveis o gènere pràctic instrumental són tots aquells continguts que fan referència a qüestions molt pragmàtiques pel receptor: el trànsit, el temps, informació bursària...

pensant en les necessitats pragmàtiques del receptor. A banda de la utilitat més immediata, creu també que és detonant de reflexió i acció.

“es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación” (Diezhandino, 1994: 89).

A banda d'ampliar la temàtica a partir de les necessitats informatives dels potencials lectors, el periodisme de servei afegeix el 'per a què' a les sis clàssiques preguntes del periodisme (qui, què, quan, com, on i per què), és a dir, pretén orientar els lectors en allò que els pot ser útil per a la seva vida quotidiana. És, per tant, un periodisme 'pragmàtic' o de solucions que mira per l'interès de la població i va més enllà de l'enunciació d'un fet. L'enfocament és, doncs, més humà i menys distanciat dels temes.

Tot i que sembli una tendència periodística recent, cal dir que els seus orígens ja es troben en la segona meitat del segle XIX. La denominació i l'ús generalitzat de l'anomenat *Service Journalism* deriva dels tradicionals magazines de la llar i la família americans de finals del segle XIX<sup>95</sup>. Aquest afany d'apropament als lectors dona lloc al *muckraking*, a principis de segle XX, un periodisme d'investigació, sovint en els magazines<sup>96</sup>, que va acabar en la lluita per l'audiència i els anunciants. Els editors, per obtenir beneficis, s'interessen per les demandes del públic.

Els magazines nordamericans de principis del segle XX inclouen temes tradicionals de salut, educació, nutrició, bellesa, llar... característiques típiques

---

<sup>95</sup> *Good Housekeeping* al 1885, *Ladies' Home Journal* al 1883 a partir d'una secció dins de *The Tribuna and Farmer*. Aquesta última va tenir un gran èxit perquè, gràcies dels consells a petició de les lectores, va marcar l'estil de vida nordamericà (educava el gust, tractava temes tabús...), en definitiva, tenia gran influència social.

<sup>96</sup> Alguns eren per a dones, com *Cosmopolitan*.

dels anomenats *Shelter's magazines*<sup>97</sup>. El desenvolupament del periodisme de servei va anar de la mà de la companyia Meredith. Meredith comença editant un magazine adreçat a grangers *Successful Farming* (1902), al 1922 en treu un altre per homes urbans *Fruit, Garden and Home* que al 1924 canvia el nom per *Better Homes and Garden*, i s'orienta més a la llar i la família i a totes les classes socials. Meredith va portar l'afany de servei a l'extrem, tots els articles havien d'acabar motivant l'acció del lector, el concepte d'utilitat. Feliu atribueix l'origen dels consells en les revistes femenines, per una banda, als manuals d'autoajuda, propis del pragmatisme nordamericà i, per l'altra, a la tradició europea de la literatura d'exemples (Feliu i altres, 1999: 45).

A Catalunya les revistes anomenades per Segura i Selva 'd'higiene' de finals del XIX podien ser un precedent. Tractaven temes tècnics i de difusió de coneixements pràctics i teòrics, amb un llenguatge planer per tal de facilitar-ne la divulgació. Sobretot eren qüestions relacionades amb la maternitat perquè aleshores l'índex de mortalitat era elevat i calia vetllar pels futurs ciutadans del país (Segura i Selva, 1984: 110-111).

A partir dels seixanta i sobretot als vuitanta neix l'interès per allò útil, entretingut, complaent, i es creen les seccions als diaris de consells (salut, afeccions, família, educació...). És el *boom* de la premsa especialitzada i, amb ella, la paulatina entrada del periodisme de servei tant en contingut com en format. Però segueix sense una clara definició, "entonces como ahora, se da por hecho su práctica, y se desconoce su apropiada significación, diría la semántica de una noción tan manida como indefinida" (Diezhandino, 1994: 184). A l'inici eren serveis més que servei i el format que finalment qualla és el magazine, "sean magazines dirigidos a la mujer, al hombre, a los jóvenes, a los ancianos o a los usuarios de una marca automovilística (...) la especialización, cualquiera que sea su tipología, en buena

---

<sup>97</sup> *Woman's Home Companion, McCall's Magazine, Cosmopolitan, Woman's Day i Better Homes and Garden...*



medida está justificada por la propuesta editorial de guía y orientación” (Diezhandino, 1994: 184).

#### **2. 4. 2. La relació amb el receptor**

Segons la ‘teoria dels usos i gratificacions’ es considera el receptor un usuari actiu que consumeix els missatges per satisfer les seves necessitats informatives. “Esto le lleva a seleccionar el quantum informativo según criterios de interés y necesidad. Nos encontramos, por tanto, ante un tipo de usuario específico que demanda una información específica” (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 156). Un element essencial en el periodisme de servei és adequar-se a les necessitats del públic, ara bé, “la parte verdaderamente activa en lo que se refiere a la gratificación de dar respuestas oportunas, la tienen los propios medios”; en canvi, en la ‘teoria dels usos i les gratificacions’, “es el público quien busca a los medios de acuerdo con sus necesidades” (Diezhandino, 1994: 92). Hi ha un canvi en el motor de l’acció, el mitjà o el receptor.

Sigui com sigui, aquest enfocament periodístic genera gratificacions que poden provenir tant del contingut com del propi acte d’exposició al mitjà o del context social en què es produeix. L’autoconfiança, l’estabilitat o l’acceptació social són algunes d’aquestes gratificacions; gratificacions molt importants quan es tracta de receptors adolescents perquè necessiten la integració en el grup d’iguals. Els investigadors de la ‘teoria dels usos i gratificacions’ enumeren altres necessitats integradores pel que fa a la dimensió personal i a la social: les necessitats d’evasió, les cognoscitives i les afectives-estètiques (Katz, Blumler i Jay, 1974: 19-29).

La diversificació dels mitjans de comunicació ha donat pes al paper actiu del receptor i a una nova concepció de l’audiència. El periodisme especialitzat i de servei han aportat noves possibilitats de comunicació entre emissors i receptors i

s'ha generat, en paraules de Fernández del Moral i Esteve, una mena de “intel·ligència semàntica” entre ambdós que facilita el diàleg i, per tant, contribueix a la seva funció de servei públic.

“En este sentido, la especialización periodística posibilita unos usos y gratificaciones mayores en los receptores al sintonizar mejor con sus necesidades y preferencias. La intercomunicación que se establece entre emisor y receptor queda, por tanto, más garantizada y resulta más estable y duradera. El profesional especializado conoce mejor a su audiencia y puede así responder con más precisión a sus exigencias” (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 157).

El periodisme especialitzat i de servei és més proper al receptor, més entenedor i atractiu, bàsicament per dos motius: explica allò que més li interessa i tracta la informació de manera més aprofundida i clarificadora. Per això, pot esdevenir líder d'opinió d'un col·lectiu o temàtica concreta. Segons Klapper les fonts molt especialitzades, dirigides a determinats grups d'interessos, edats o ocupacions, i per això no mitjans massius en sentit estricte, han resultat marcadament persuasives pels seus públics particulars.

“los públicos de estas publicaciones especializadas las consideran, aparentemente, la voz de sus propios intereses personales y, en consecuencia, suelen estar particularmente dispuestos a aceptar sus consejos (...) La eficacia de estas publicaciones especializadas se incrementa probablemente por el hecho que la exposición a las mismas suele ser muy selectiva y de acuerdo con las normas e intereses del grupo” (Klapper, 1974: 92).

Els receptors consideren important allò que els mitjans de comunicació tracten en els continguts informatius<sup>98</sup>. El periodisme especialitzat fixa els temes prioritaris per a l'audiència a través de la selecció i jerarquització de les informacions. “La alta credibilidad que merecen los especialistas supone un importante elemento de persuasión en la audiencia” (Esteve, 1999: 17). Els nous mitjans de comunicació ja “no actuan como intermediarios sino como referentes” (Diezhandino, 1994: 26). Els periodistes especialitzats, doncs, adquireixen un rol especial com a orientadors

---

<sup>98</sup> La teoria de la *agenda-setting* de Shaw i McCombs en els anys setanta.

i afavoreixen la relació entre emissors (periodistes i empreses) i receptors. L'audiència pot participar en el procés de comunicació.

“El especialista también sabe que cuenta con un público determinado y concreto. Esto conduce al establecimiento de un constante feedback a través de cartas al director, llamadas telefónicas, etc. Mediante esta comunicación de retorno, se establece una dialéctica informativa entre los sujetos emisores y receptores, facilitando así el diálogo social (...). Las distintas áreas de especialización periodística pueden ser útiles plataformas de conocimiento y entendimiento mútuo entre los diversos componentes de la colectividad social” (Esteve, 1999: 20).

### **2. 4. 3. Els formats de proximitat i els perills**

El concepte actual de notícia s'ha anat ampliant i les preocupacions de l'esfera privada també hi tenen cabuda. Però, a més del contingut, també s'ha adoptat una nova manera d'escriure, que busca la personalització de les informacions. Aquest periodisme busca posar-se en la pell del receptor, l'efecte empàtic tendeix a anar més enllà de l'ortodòxia periodística i a més d'informar i formar, també pot entretenir. En l'actual context social la sagrada separació entre informació i opinió s'ha difós, apareixen aquestes estratègies d'apropament al lector, d'importància de la imatge...

Segons Diezhandino el periodisme de servei és tot allò que faci la informació més propera, més visual i concreta. Ho són, per tant, aquelles informacions 'del faci-ho vostè mateix', que impulsen a actuar, que indueixen a prevenir un mal o a enfrontar-s'hi, que identifiquen el lector amb persones d'interessos comuns, que ajuden a canviar actituds o hàbits, que ofereixen noves pautes de vida i elements per prendre decisions sobre l'entorn, que afavoreixen l'autocrítica i autoafirmació. Aquesta informació es tradueix en els següents formats: històries amb rostre humà, perfils, llistes, comparacions i oposicions, estil directe i personal, enquestes,

informació mobilitzadora (preus, dates, telèfons, horaris...), recomanacions, instruccions, consultoris, descripcions, guies (mapes, receptes...) (Diezhandino, 1994: 97-102).

La premsa femenina utilitza la majoria d'aquestes tècniques. Lozano (1995) denomina 'testimonial' l'estil típic de les revistes femenines dels relats personals, i creu que pretenen dos fins bàsics: crear una contrapartida a la informació objectiva i crear diversitat de veus i punts de vista per a què la lectora pugui sentir-se més identificada. Aquestes narracions personals són una estratègia retòrica que contribueix a evocar l'àmbit de l'esfera de la intimitat.

Aquest periodisme, doncs, ofereix diferents possibilitats d'exposar-se al mitjà o nivells de lectura. Es pot anar a buscar de forma selectiva alguna informació concreta que porti a l'acció (consultes, resposta a dubtes, consells...) o bé, una informació àmplia i contextualitzada que porti a la reflexió. En el nivell primer, el periodisme de servei pot deixar de ser-ho i produir efectes negatius "si no se trata la información con el debido rigor y precisión, por lo que se precisa de profesionales suficientemente conocedores de sus respectivas materias informativas" (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 91). En el cas de les revistes juvenils, ofereixen eines d'utilitat psicològica davant necessitats concretes de l'adolescent que si no es tracten amb rigor poden ser perjudicials. D'altra banda, poden pecar d'un excés de paternalisme o sobreprotecció que creï dependència i no ajudi a desenvolupar l'autonomia de les noies. "El servicio puede ayudar a parecer, a tener y, acaso, a ser. Enseña, previene, anima, advierte y aconseja. Un acierto -¿o más bien un exceso? (Diezhandino, 1994: 60).

"¿no implica el servicio una reducción en la capacidad de abstracción del individuo, un debilitamiento de su poder decisorio, urgido como está a tomar decisiones rápidas, en un medio sobrecargado de información confusa y dispersa, más proclive a provocar dudas que a generar satisfacciones? ¿No supondrá un tratamiento paternalista que, en último extremo, lleve a una dependencia de ese lector-consumidor hacia el medio, al que entrega su confianza? (Diezhandino, 1994: 107).

A diferència dels gèneres que utilitza la premsa d'informació general, l'elaboració de les notícies parteix dels nivells micro. El nivell macro és fonamental per donar una visió global del fenomen però no genera proximitat amb el receptor. Per això, Fontcuberta recomana combinar els dos nivells per complementar la perspectiva d'anàlisi. "La articulación de los distintos niveles desde una perspectiva sistémica se convierte en un recurso clave para analizar y producir, con el rigor exigible, periodismo en general e información periodística especializada en particular" (Fontcuberta, 1999: 23).

Els temes personals difícilment es tractaran adequadament en les seccions de consells. El perill de tractar el fet a partir d'una història humana és obviar la dimensió global del fet per un enfoc parcial i personal perquè dilueixi de l'esdeveniment els processos polítics, les relacions de poder o les forces econòmiques (Diezhandino, 1994: 29 -30).

Com s'ha vist, cada cop més les barreres entre allò públic i allò privat es difuminen en els mitjans de comunicació. Aquesta forma de fer periodisme apropa tant el lector a l'esdeveniment que pot arribar a creure que es troba immers en ell, "al tiempo, claro, que salvaguarda, en butaca de patio, la seguridad de la no implicación" (Diezhandino, 1994: 23-24). La contrapartida és el desinterès pels afers col·lectius. És un format que té més característiques d'entreteniment que d'informació, i aquest gènere no és tan mobilitzador, no provoca reflexió ni crítica perquè dóna més importància a qui ho diu que a allò que diu; es tracta d'un servei a l'individu més que al ciutadà. "Es más personalizante que socializante. Interesa la utilidad en la vida personal, más que social, aunque es evidente que la una redundante en la otra" (Diezhandino, 1994: 86). Aquesta autora creu, però, que indirectament també és un servei al ciutadà perquè la presa de consciència individual reverteix en la societat.

El periodisme de servei busca més resoldre problemes individuals que col·lectius, facilita la vida quotidiana amb consells informatius però, a la llarga, va en detriment

del bé comú. Es tracta d'una tendència en els mitjans molt adient amb els valors de la societat actual, l'individualisme prima sobre la col·lectivitat. Si bé aquest tipus de periodisme és molt positiu per recuperar els lectors perduts, per legitimar àmbits d'interès informatiu oblidats durant molt de temps i necessaris per la vida diària, comporta el perill d'oblidar la responsabilitat social. Caldrà trobar l'equilibri entre ambdues.

Per Pérez Salicio (2002) el discurs intimista de la informació implica una forta individualització perquè “los ‘temas femeninos’, al ser tratados con un tono intimista y directo toman carácter personal y pierden todo contenido social”. El to intimista de la premsa femenina no contribueix a aquest sentiment de pertinença i participació en un col·lectiu amb unes necessitats i problemàtiques comunes, és com si es dirigís a cada una de les lectores individualment, “no hay pues ninguna posibilidad de convertir el problema ‘personal’ en ‘social’” (Gallego, 1990: 54). Tot i que el ‘nosaltres’ uneix les lectores i crea una il·lusió de grup amb iguals aspiracions, la realitat és que ‘aïlla’.

En el mateix sentit Martín Rojo creu que la coaparició de formes pronominals de primera persona del plural i del sintagma ‘las mujeres’ mostra que no es busca incloure només les lectores sinó les dones en general (1997: 49). “Dado que las revistas parecen ignorar toda situación social de desigualdad, así como las reivindicaciones de los movimientos de mujeres, el ‘nosotras’ aparece vacío de contenido”. L'ús d'aquest ‘nosaltres’ no és ideològic ni pretén crear consciència de situacions de desigualtat i, per tant, de grup, sinó que esdevé una estratègia més per aconseguir identificació i, conseqüentment, consum (Feliu i altres, 1999: 55).

Més encara, malgrat aquestes estratègies discursives per crear proximitat en les revistes femenines i una imatge de progressisme, si no es qüestionen els rols tradicionals de les dones el que acaben fent és perpetuar l'actual situació de desigualtat.

“en síntesis, a pesar de que las revistas hablen en femenino, den lugar a un ‘nosotras’ y concedan mucho espacio a las relaciones personales, al no poner en tela de juicio los rasgos de los estereotipos tradicionales y, sobre todo, al fundarlos en razones biológicas y químicas, poco hacen por transformar una cultura androcéntrica y patriarcal, aunque a veces se propongan a sí mismas como publicaciones que apoyan el progreso de la mujer, en realidad no parecen tener intención de cambiar el orden establecido, pues se habla de progreso sin mencionar la justicia y se habla de igualdad como si no existiera desigualdad” (Feliu i altres, 1999: 65).

Segons Diezhandino, les informacions que ajuden a renovar el vestuari d’acord amb la moda, a utilitzar un nou producte de bellesa, a decidir-se per un nou lloc de vacances i, fins i tot, a impulsar a comprar alguna cosa, creant prèviament la necessitat de posseir-ho, són també periodisme de servei. Aquest nou tipus de periodisme busca tant la proximitat al lector com la captació del publicitari, per tant, es tracta d’una doble mercaderia: el text informatiu i el missatge publicitari (Diezhandino, 1993b: 119-120). Les revistes tenen, doncs, dos clients, els lectors i els anunciants.

Orive i Fagoaga (1974) expliquen que ja l’any 1972 un informe de la associació francesa de periodistes econòmics i financers alertava que la publicitat incorporava ‘un xantatge explícit permanent’ que provoca autocensura en el periodista. Està clar que en la selecció, jerarquització i enfocament dels temes que afecten els anunciants, els periodistes de qualsevol especialització s’hi veuen condicionats. La premsa femenina no se n’escapa, al contrari, porta a l’extrem la coacció publicitària. La dependència de la publicitat per finançar la publicació afecta la qualitat del periodisme: que els anuncis siguin qui determina l’espai redaccional, que els anunciants decideixin temes o fins i tot seccions, que els anunciants supervisin els continguts redaccionals...

No obstant, tot depèn de l’actitud del periodista (Diezhandino, 1998: 88). Segons quina sigui la intencionalitat de l’emissor, més que periodisme entès com a funció social, pot convertir-se en pura publicitat amb finalitat comercial. I, per tant, les revistes poden convertir-se en un simple producte per a un mercat publicitari on els destinataris són, en primer lloc, els anunciants i, després, els lectors.

“el periodismo de servicio puede ser instructivo, inductivo, detonante y catalizador, pero también desafiante y provocador y, hasta cierto punto, podría llegar a ser demoledor. Depende de los intereses de quien emite la información y de la posición de quien la recibe. En este sentido la información-servicio puede poseer las mismas coordenadas que le son propias a la publicidad” (Diezhandino, 1994: 106)

Aleshores, sovint el contingut redaccional es carrega de publicitat camuflada i, per tant, els lectors són més vulnerables, sobretot els joves. Barrejar publicitat i informació pot generar confusió. Els magazines van ser clau, als anys setanta i vuitanta als Estats Units i als vuitanta i noranta a Espanya, per segmentar audiències amb característiques específiques, i així, fer que la publicitat es dirigeixi al seu públic objectiu d'una forma inequívoca.

L'especialització facilita la selecció dels lectors en allò que més els interessa però també facilita la selecció dels anunciants respecte als mitjans que tenen lectors potencialment compradors. “Para el editor de un diario especializado, lo más importante no es alcanzar una difusión máxima, sino conservar, para atraer a los anunciantes, un público homogéneo” (Schreider, 1973: 49). L'extrem d'aquesta visió del periodisme de servei ve d'un editor d'una quinzena de revistes de servei als Estats Units, Autry, qui arriba a afirmar que el periodisme per definició és un noble aspecte del comerç (Diezhandino, 1994: 93)<sup>99</sup>. Evidentment, en aquest treball no s'hi està d'acord; és sobretot un servei a la societat.

Queda clar que la premsa femenina segmenta molt bé els públics. Un informe sobre la premsa femenina de la revista *Anuncios* la qualifica com a “niñas mimadas de la publicidad”. Per tractar-se d'una premsa prescriptora de consum “hacen de ella un objeto de deseo publicitario de primera magnitud” (1987: 20). Resulta curiós com la publicitat s'apropa als estils de vida de cada país, així, per exemple, als Estats Units, el llindar de la quantitat d'anuncis acceptat per les

---

<sup>99</sup> Citat per Diezhandino, Autry, J.A. “The Golden Age of Magazines” a *Dialogue*, 88, *Newsletter for Journalists and Educators from the Missouri Service Journalism Program*.



lectores és més alt o, a Itàlia, la publicitat s'insereix bàsicament a l'inici i final de la revista.

Cal reflexionar, doncs, sobre a qui serveix aquest canvi d'enfocament de la informació. ¿Es tracta d'allò que el lector necessita o li interessa o bé acaba fent-se necessària i interessant perquè l'editor ha trobat els punts febles? El periodisme, com el màrqueting, crea necessitats o només les satisfà?

“un buen editor puede crear a sus lectores nuevas inquietudes y expectativas, puntos de reflexión y autocomplacencia, en definitiva, nuevas necesidades que le impulsen a continuar leyendo, número tras número, la publicación. Y lo logra atendiendo a los puntos más vulnerables del ser humano: su ansia de seguridad, de estabilidad, de pertinencia...” (Diezhandino, 1994: 80).

El lector, sobretot si pensem en l'adolescent, busca fórmules per a l'èxit personal i social, busca elements de seguretat i autoestima que troba en les revistes. I això pot resultar perillós. Perquè es compleixi veritablement una funció social es requereix consciència per part de l'editor i/o redactor, voluntat específica. Si s'afegeix la urgència d'acció –bàsicament incitació a la compra com a solució d'un 'problema'– que incorporen moltes informacions, sovint com un interès publicitari més, encara és més greu. Per tant, analitzada la premsa juvenil femenina, es pot afirmar que no es tracta d'un autèntic periodisme de servei tot i que sovint intenti fer-ho veure.

#### **2. 4. 4. L'especialització i el servei digital**

Amb l'aparició d'Internet ha sorgit un nou tipus de premsa femenina que existeix únicament a la xarxa, molt més barata que la premsa escrita i sense riscos empresarials<sup>100</sup>. En aquest apartat es vol reflexionar sobre la versió digital de les revistes ja existents en el mercat en format paper.

---

<sup>100</sup> [www.mujiestrella.com](http://www.mujiestrella.com); [www.prensamujer.com](http://www.prensamujer.com), etc.

La premsa especialitzada en línia pot tractar-se d'un mer suport digital amb finalitats únicament promocionals de compra de la revista en paper o bé d'un mitjà de comunicació interpersonal entre lectores on, a banda de la informació que publica la revista en paper, s'hi troben altres continguts i la possibilitat d'interacció directa amb la redacció i entre les lectores<sup>101</sup>.

Tot i la major possibilitat d'interacció que ofereix el periodisme especialitzat respecte al generalista, el receptor és molt més actiu a Internet (xats, enquestes...). La comunicació deixa de ser fictícia i es converteix en real, millor dit, en virtual. "Las revistas virtuales convierten en realidad esa relación que en el papel es predominantemente ficticia" (Hinojosa, 535). Sigui quin sigui el desenvolupament de les revistes en línia sempre hi haurà més interacció del receptor, possibilitat de tria dels continguts i nous hàbits de consum. És, per tant, un pas més en l'especialització perquè les demandes poden ser més individualitzades.

En aquest sentit, els usos i gratificacions són molt més directes, instantanis, no cal esperar la publicació mensual sinó que els continguts sempre estan en el web i es pot consultar només allò específic que interessi, tant per bé com per mal<sup>102</sup>. La informació publicada en els diferents números de la revista s'acumulen en el web amb possibilitat, per tant, de consultar-se permanentment. La investigació en mitjans de comunicació es veu alterada amb l'aparició d'Internet. Ja no té sentit la tria d'una mostra aleatòria de revistes digitals perquè l'usuari té al seu abast tots els continguts, els que troba al quiosc i els que hauria de buscar en l'hemeroteca.

Segons Hinojosa, les revistes femenines digitals aconsegueixen infiltrar en les lectores la consciència de pertànyer a un grup amb característiques comunes

---

<sup>101</sup> En el cas de la premsa juvenil femenina, *You* i *Mujer 21* són versions digitals de la revista en paper, en canvi, *Ragazza* té una web amb força interacció.

<sup>102</sup> En el cas de *Ragazza*, el menú esquerre inclou la secció "Trucos de belleza" que, un cop es prem, desplega un submenú ordenat per parts del cos (cul, panxa, pit...) amb múltiples consells per millorar l'aspecte físic. Es tracta dels continguts redaccionals de les revistes anteriors acumulats de forma que –a la revista digital– es pot consumir monogràficament només un tema.

(Hinojosa, 2002: 535), cosa que, com vèiem abans, la versió en paper difícilment ho possibilita. Internet permet crear comunitats virtuals, l'establiment de xarxes selectives per on circulen informacions molt especialitzades, secretes i fins i tot destructives<sup>103</sup>. A més, la versió digital de les revistes femenines no s'escapa de la invitació al consum, característica intrínseca de les revistes en paper.

Davant el bombardeig d'informacions a Internet, "el último gate-keeper será sin duda el propio destinatario" i, per evitar l'allau indesxifrable, Fernández del Moral i Esteve defensen una sòlida formació de criteri, la necessitat de l'educació en aquests nous mitjans i d'una educació per a la vida (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 191), sobretot, en el cas de receptors joves. Si és necessari introduir en les escoles, també comença a ser una altra assignatura pendent com aprendre a ser crític amb Internet.

#### **2. 4. 5. Premsa especialitzada i de servei juvenil femení**

Quesada entén per premsa especialitzada aquella que s'especialitza en música, motor, esports, ciència, economia o en la 'dona', però es reserva el nivell d'especialització que presenta cada publicació per un proper treball (Quesada, 1998: 76-77). Se'n desprèn, doncs, que entén la premsa femenina com a especialitzada però no avança en el coneixement d'aquestes publicacions. En aquest capítol i analitzada la premsa juvenil femenina, s'intenta reemprendre el camí.

Hinojosa reconeix que la premsa femenina no és el cas més prototípic de premsa especialitzada però que compleix els principals requisits que s'exigeixen per a catalogar-la de periodisme especialitzat: "se dirigen a una audiència específica,

---

<sup>103</sup> En el cas de l'anorèxia, s'han creat comunitats virtuals d'intercanvi de règims hipocalòrics i d'interacció de consells entre usuàries per obtenir la informació especialitzada a l'extrem. Un espai de la revista *Te/va* en el suport digital va haver de ser eliminat i més de 30 pàgines han hagut de ser tancades per fer "apologia" de l'anorèxia i bulímia (Europa Press, 28 de setembre de 2004, *El País*, 9 de juny de 2004).

poseen un tipo de lenguaje característico, acorde con los fines persuasivos y captativos que persiguen y trata de forma exhaustiva algunos temas, sobre todo los de moda y belleza” (Hinojosa, 2002: 531). Però, justament, per aquests fins persuasius i captatius ja no se la pot considerar periodisme especialitzat.

Per Gallego les revistes de moda, de cuina, del cor o les femenines entren en la concepció del terme periodisme especialitzat. Tot àmbit social específic que sigui susceptible de produir informació, generar interès i comercialitzar-se ho és (Gallego, 2003: 20). Reconeix, però, que es tracta d'una concepció “àmplia” i que alguns autors anomenen a aquest fenomen ‘premsa sectorial” per diferenciar-la del periodisme especialitzat. Es descarta, doncs, que la premsa juvenil femenina es tracti de periodisme especialitzat perquè no utilitza la metodologia de treball pròpia de la disciplina abans descrita. No es pot parlar d'autèntic periodisme especialitzat sinó de publicacions o premsa especialitzada. Tampoc es pot parlar de periodisme de servei en aquestes publicacions.

Diezhandino parteix de la base que revistes de dones com *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Elle* o *Woman* són periodisme de servei perquè tenen força continguts pràctics “belleza, moda, viajes, sexo, profesión, hogar, consejos en general en los aspectos más variados del supuesto mundo femenino (...)” (Diezhandino, 1994: 185). En el cas que ens ocupa, la premsa juvenil femenina, no es tracta d'autèntic periodisme de servei, hi poden haver seccions i articles que parteixin d'aquest enfocament però no el conjunt global. Es tracta d'un pseudo-periodisme de servei perquè malgrat es disfressi d'aquest enfocament, està tenyit d'interessos comercials. L'actitud de l'emissor, element definitori de l'especialització, no és de vocació de servei, en tot cas, de servei als anunciants, no a les lectores. Perquè, com afirma la mateixa autora, s'ha violat la “en otro tiempo sacrosanta línea de separación entre el contenido editorial y publicitario, como consecuencia de la lucha de los editores por la obtención de ingresos en un mercado estancado”(Diezhandino, 1994: 54). Barrejar publicitat i contingut editorial pot confondre els lectors a l'hora de discernir què és informació i què no ho és i més

pensant en públics adolescents. La dependència de la publicitat per finançar la publicació afecta la qualitat del periodisme; simplement el fet que els anuncis determinin l'espai redaccional ja és significatiu.

Les revistes juvenils femenines analitzades, *Ragazza*, *You* i *Mujer 21*, busquen, sigui com sigui satisfer les necessitats de les lectores i això les fa caure en el perill d'actuar de forma irresponsable i, fins i tot, de tenir efectes nocius per l'audiència, sobretot perquè es tracta d'adolescents que es troben en una etapa de creixement. Sota un posat amable s'amaguen ordres i una excessiva sobreprotecció. Tot i que es posicionen com a publicacions especialitzades en tot allò que afecta un col·lectiu (especialització en un sector d'audiència, noies, i en un contingut, informació general de l'esfera privada) s'obvien temes i se'n tracten d'altres de forma omnipresent, com la bellesa física.

Però, malgrat tot, no es pot desqualificar aquesta premsa. Diezhandino creu que és un risc que s'ha de córrer perquè l'altra opció, el periodisme convencional, ja s'ha vist que té molts problemes d'identificació amb els lectors.

“Aquí está la contrapartida del servicio como periodismo de propuestas y soluciones. Pero no hay que alarmarse. Es la misma contrapartida inherente a cualquier medio informativo –sea o no masivo, se limite a los hechos o bucee en sus consecuencias– que menosprecie la capacidad alienante, para los ya alienados, por razones múltiples, de todo proceso de comunicación” (Diezhandino, 1994: 111).

D'altra banda, com s'ha vist, és l'única que inclou les dones i tracta aspectes que afecten els interessos de les lectores. Tot i reconèixer també les limitacions, la perpetuació dels rols tradicionals, Gallego defensa la premsa femenina i la situa en el mateix nivell que els diaris. “Es un tipo de prensa con la misma entidad que la prensa centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige” (Gallego, 1990: 21). Si tant d'interès generen, si no els importa allò que nosaltres jutgem des del nostre punt de vista (excessiva publicitat, confusió entre informació i publicitat...) segurament és perquè les adolescents

estan demanant a crits orientació, utilitat, temes que connectin amb la seva vida diària, en definitiva, especialització i servei.

El periodisme no pot deixar escapar aquesta oportunitat d'intervenir de forma constructiva en aquest col·lectiu. La funció d'informar dins de la societat no pot ser considerada només com un negoci, sinó com una funció social. A més, es tracta d'introduir els joves i les dones en l'hàbit de lectura de la premsa que tant en crisi es troba.

De fet, no és res nou, només recuperar l'essència dels *muckraking* que van existir en els inicis dels magazines per a dones. Els periodistes haurien de saber triar les fonts, la majoria de les utilitzades són interessades, i anar més enllà del servilisme i aplicar la metodologia especialitzada. Denunciar, si cal, productes, empreses o serveis, i promoure la crítica fonamentada dels temes tractats i la participació del lector. De fet, Esteve creu que la potenciació de la capacitat crítica és precisament un dels principals objectius de l'especialització periodística (Esteve, 1999: 28). És necessari orientar però, alhora, donar eines per a la formació d'opinions pròpies. Com diu Diezhandino, no donar peix sinó ensenyar a pescar-lo.

“aplicar en su plenitud la prensa de servicio implica asumir la responsabilidad de que se trata no sólo de dar peces sino de enseñar a pescarlos... no sólo ofrecer el consejo y su aplicabilidad; también la capacidad de discernir, seleccionar, decidir, pensar... El servicio habla con el pronombre personal de segunda persona. Tú o vosotros. El lector tiene que resolver utilizando sólo el de primera y singular. El reto para el editor no es tan sencillo” (Diezhandino, 1993: 124).

La política d'edicions diferents, de suplementos, de premsa especialitzada respon a la fragmentació del públic però alhora alimenta aquesta fragmentació perquè la informació es personalitza en els interessos concrets dels lectors. “La especialización, entendida como información ordenada, puede servir de contrapeso al desaliento” (Diezhandino, 1994: 198). Però, si el periodisme, sigui d'informació general pública o privada, segueix oferint només la seva parcel·la de la realitat, no s'està ajudant a la integració de la vida. Cal un equilibri entre la informació pública, necessària en una societat democràtica per poder formar

opinions i intervenir en la societat, i la informació privada, els aspectes de la vida quotidiana que més interpel·len les persones. D'altra banda, tots els temes, també els de política o internacional, haurien d'emfasitzar l'enfocament d'utilitat –el 'per a què' del periodisme de servei– per evitar el desinterès actual.

Per un costat, la premsa juvenil femenina s'especialitza en un col·lectiu i, per l'altre, és un periodisme d'informació general de l'àmbit privat. Ara bé, després de l'anàlisi, més que informació general ofereix informacions concretes sobre determinades temàtiques que els anunciants volen imposar, bàsicament la bellesa física. En conseqüència, doncs, es reivindica un plantejament programàtic més ampli, que inclogui tot allò que realment afecta el col·lectiu a qui s'adreça i, per tant, temes de l'esfera pública hi haurien de ser presents.

Com s'ha vist, la premsa especialitzada té més efectes persuasius que la generalista, esdevé, en cada àmbit, orientadora de l'opinió i això, en el cas de la premsa juvenil, s'accentua encara més perquè en l'adolescència es defineix la personalitat. Tot i que existeix un gran potencial de participació en aquest tipus de premsa, i per tant, una plataforma de relació entre els agents socials implicats (pares, educadors, polítics i adolescents) la realitat és que no s'aprofita. La comunicació juvenil, per les seves característiques especials, necessita d'una estratègia determinada davant del fet informatiu. L'objectiu dels professionals i mitjans de comunicació adreçats als joves no ha de ser convèncer el públic, sinó despertar i educar els seus interessos.

Romero, ja en els anys setanta, enumera actituds necessàries en els editors de premsa infantil i juvenil i destaca el fet que és necessari "encargar la responsabilidad de la publicación a especialistas que sean responsables y expertos" (Romero, 1975: 158). Tant el periodista especialitzat com el mitjà especialitzat han de dominar el context (causes i efectes), tenir previsió informativa, prestigi professional (i moral, tant en l'empresa com entre l'audiència), responsabilitat (professional i social), i ser líders d'opinió (Esteve, 1999: 16-17).

Bartolomé Crespo defensa també la importància de la formació especialitzada en el periodisme juvenil amb coneixements sòlids i amplis de l'audiència, de la societat, de la redacció periodística, dels programes escolars, de la institució escolar, la pedagogia, la psicologia, el món juvenil, expressió clara i àgil, etc. (Bartolomé, 1981: 750).

Per tot això cal que el periodista especialitzat conegui la seva audiència, “identificar en profundidad cada bloque de audiencia que hace objeto destinatario de sus mensajes. (...) conectar con sus adecuados niveles de cualificación –para garantizar la comprensión del mensaje– y necesidades –para ofertar soluciones viables, que están disponibles en esa área de conocimiento especializado–” (Chimeno, 1997: 50). Cal anar més enllà de la simple medició del nombre, formació, sexe i classe social dels lectors.

“el profesional especializado conoce mejor a su audiencia y puede así responder con más precisión a sus exigencias. Por otra parte, mediante la aplicación de diversos modelos de análisis, el periodista especializado puede descubrir con mayor profundidad el tipo de audiencia que tiene, cuáles son sus apetencias, criterios y prioridades axiomáticas” (Esteve, 1999: 26).

A més d'informar, es tracta de formar, i més tenint en compte que són adolescents i per això cal tenir en compte les necessitats i inquietuds dels joves. L'afectivitat, els gustos, els problemes, els anhels, els factors de l'entorn on viuen, etc., han de ser considerats des del periodisme i per això, segurament, cal ajuda d'altres professionals<sup>104</sup>. Les publicacions juvenils tradicionalment han estat pensades més per a adults que no per a infants i joves<sup>105</sup>, fet que possiblement el fomentés que el poder decisor de compra no estés en ells. Els editors han estat durant molts anys obsessionats pel criteri pedagògic i no han tingut en compte allò que convenia als joves (Larreula, 1985: 259). Ara bé, ara ens trobem en l'altre extrem, unes

---

<sup>104</sup> El Codi Ètic sobre publicacions juvenils arribava a afirmar que tota publicació creada per adults però a espatlles dels joves i amb finalitat fonamentalment lucrativa –tot i que alguns cops, fins i tot, manifestin “una tonta e ingenua preocupación moralizante– no será nunca una auténtica prensa juvenil” (Romero, 1975: 125-126).

<sup>105</sup> Fins i tot el TBO era una revista que no acostumava a interessar els nens però que agradava als pares nostàlgics (Larreula, 1985: 258).



publicacions pensant ja no en adults, perquè ara els joves tenen poder adquisitiu, sinó pensant en els anunciants.

En definitiva, és fonamental la formació del periodista en el sector d'audiència a qui es dirigeix i en l'àmbit temàtic que tracta, a banda de ser un professional amb les qualitats i habilitats pròpies de la metodologia especialitzada. Cal un equip multidisciplinari i un treball en conjunt: sociòlegs, pedagogs, psicòlegs... han de tenir cabuda en les redaccions. A partir de la teoria general de sistemes originària de Bertalanffy, Fernández del Moral i Esteve defensen que l'especialització es pot reduir a una teoria general multidisciplinària, "compatible con la autonomía de las distintas disciplinas y que sirva, a su vez, para impulsar grandemente el proceso del conocimiento" (Fernández del Moral i Esteve, 1993: 59).

### **3. JOVES I IDENTITAT**

Per parlar de joves cal, inevitablement, parlar de la societat. Ells són sovint el reflex de les modificacions estructurals que s'hi produeixen. La incorporació de la dona al mercat laboral, els canvis en la conjuntura econòmica, la 'democratització' de l'ensenyament, entre molts altres factors, han provocat tot un seguit de transformacions en la família i en el treball que han modificat el paper dels agents de socialització tradicionals. És des d'aquesta perspectiva que aquest capítol analitza el procés identitari en l'adolescència i joventut. El temps lliure, malgrat tot el que aquest espai significa pels joves, s'ha configurat com un nou agent socialitzador justament per estar lliure del pes institucional que puguin tenir els agents tradicionals.

Així doncs, els mitjans de comunicació –i entre ells les revistes, i tota la indústria de consum que es desenvolupa al voltant de l'oci– són claus per analitzar els joves. Davant la precarització del mercat laboral el treball deixa de ser l'element identitari i passa a convertir-se en un mitjà per aconseguir diners per invertir-los en

el temps lliure; les expectatives a llarg termini, com l'estalvi per a la emancipació, deixen de tenir sentit i és el futur immediat el que preocupa. És en aquest context de presentació on el cos cobra màxima importància. El cos com a element fonamental per a la identitat, tant per a la creació com per a l'exhibició davant dels altres.

### **3. 1. L'OCI COM A FENOMEN SOCIALITZADOR**

L'oci ja no és només un privilegi exclusiu de les elits minoritàries, sinó que s'ha convertit en un fenomen social que afecta la immensa majoria de la població. En la societat postindustrial es produeix, a més, un augment cada cop més significatiu del temps lliure, temps que ja no es dedica únicament al descans pel treball realitzat. L'individu necessita dedicar també una part important de temps a satisfer altres necessitats, com la diversió i el desenvolupament personal.

El sociòleg francès Dumazedier ha unificat diferents definicions del concepte d'oci en una de molt àmplia que es prenen com a referència: "Conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede librarse de manera totalmente voluntaria, ya sea para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria, una vez se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales" (Dumanzedier, 1968). Descans, diversió i desenvolupament són les famoses "tres D" que compensen les limitacions del temps de treball i estudi.

La societat actual es caracteritza per una significativa reducció de les activitats productives de la infància i la joventut. L'escola i l'oci, cada cop més organitzat, es converteixen en responsables de la transmissió de valors en aquesta etapa de la vida. Per una banda, el sistema laboral ja no facilita la incorporació dels joves a la producció i reproducció i, per l'altra, l'accés de la dona a aquest mercat produeix un cert procés de 'deslaboralització' i 'desfamiliarització'. És a dir, les funcions

atribuïdes tradicionalment a aquestes institucions ara les realitzen altres agents. A mesura que l'esfera laboral s'ha anat convertint en més precària, la identitat es desplaça cap a l'oci perquè permet desenvolupar potencialitats. "La vella identitat basada en l'activitat laboral, doncs, deixa pas a uns nous tipus d'identitats, encara en construcció, cada cop més vinculades a l'oci" (Serracant, 2001: 40).

Davant d'aquest canvi de paradigma respecte a les institucions tradicionals amb càrrega educativa sobre els nens/es i joves, guanyen pes tots aquells agents que desenvolupen la seva activitat en el temps lliure (amics, mitjans de comunicació, consum, parella...). Res del que passi en qualsevol de les possibilitats d'oci és neutre, tot comporta la transmissió de models de conducta i actituds.

La socialització perd unitat i als joves se'ls ofereix un ventall 'd'imputs' no sempre coincidents: uns pressionen perquè passin a ser adults (escola, treball, família de nova creació); els altres, perquè es quedin en l'etapa de la joventut (mitjans de comunicació, grup d'iguals), i uns tercers pressionen cap a les dues coses (família, consum, parella) (Martín Serrano i Velarde, 2001: 19).

### **3.1.1. La separació entre l'espai públic i privat**

Cada cultura opera amb patrons propis en la socialització dels infants, fet que genera un tipus de personalitat adequat a les necessitats d'aquella societat concreta. Segons Lasch, l'abdicació de l'autoritat paterna transforma el 'superjo' i imprimeix en els joves els trets exigits per una cultura permissiva i hedonista (Lasch, 1999: 219). Per tant, l'efecte de la cultura contemporània en la personalitat dels individus és el narcisisme.

"Las condiciones sociales predominantes hacen aflorar, pues, rasgos de personalidad narcisista en todas las personas, en grados variables: superficialidad defensiva, miedo a los compromisos serios, voluntad de arrasar con lo que sea siempre que sea necesario, afán de mantener abiertas las propias

opciones, incomodidad provocada por la dependencia de otros, incapacidad de lealtad o gratitud” (Lash, 1999: 287-88).

Aquesta concepció del concepte narcisisme va més enllà de l'egoisme. És evident que existeix un fort individualisme en la societat actual però això només és la punta de l'iceberg. Si en el capitalisme va dominar la histèria i les neurosis obsessives, ara el narcisisme busca anul·lar el dolor que provoca la nova societat, la sensació d'estar a expenses de la vida. L'amor i l'exaltació a un mateix no són les característiques més rellevants del narcisista perquè són qualitats que “implican una sensación fuerte y estable de ‘mismidad’, mientras que el narcicista experimenta un sentimiento de inautenticidad y vacío interior” (Lasch, 1999: 288). Del narcisisme com a substitut de la religió perduda, com l'equivalent mental a l'altra religió secular, contrària a la personalitat puritana, en parla Armando de Miguel (1979: 67).

Per aquest motiu actualment es produeix una fractura entre el temps de treball i d'estudi, molt desvaloritzat en molts casos, i el temps d'oci, sobrevalorat en la majoria. El treball es converteix en un mitjà per obtenir uns diners per gastar en l'oci i esdevé cada cop menys font de realització humana. I, en canvi, les activitats d'oci es converteixen en potents agents socialitzadors a causa, per una part, d'aquest augment d'hores dedicades i, per altra, de la certa desresponsabilització dels agents tradicionals.

En l'adquisició de valors i models de conducta té cada cop més significació tot allò que tingui lloc en el temps lliure i tot allò que provingui de fonts no institucionals i no “imposades”. L'escola pels joves és l'espai del control i de l'obligació que els fa renunciar a la diversió que ofereix el temps lliure. L'esfera pública, controlada públicament, no té cap sentit pel jove, mentre que la privada, de lliure elecció, concentra tota mena de significacions i satisfaccions (Cardús i Estruch, 1984: 48). La separació d'espais dota de sentits diferents les accions que es fan en una o altra parcel·la espacial i també temporal (entre setmana i els caps de setmana).

Els mitjans de comunicació, la roba, els espais d'oci, etc. proporcionen als joves materials simbòlics a partir dels quals, juntament amb els materials que proporciona l'escola, el treball, la família, l'ètnia, el gènere o l'origen social, elaboren la seva identitat. Les activitats de temps lliure són el resultat del treball per adaptar-se a les noves condicions socials. Els joves busquen l'equilibri entre les obligacions escolars i allò que realment els aporta diversió i noves sensacions, combinen "el que tradicionalment s'entén per socialització amb l'autosocialització". Temps escolar i temps lliure són les dues cares de la mateixa moneda, l'esperit del treball i l'esperit del consum (Martínez, 2002: 15).

Totes les enquestes constaten aquesta separació. D'una banda, l'oci juvenil entre setmana l'ocupen la televisió, les revistes, la música, és a dir, activitats intradomèstiques, però també els amics hi tenen un lloc important. D'altra banda, els caps de setmana cobren protagonisme i l'oci és aquí bàsicament, extradomèstic: bars, discoteques (Ajuntament de Barcelona, 2003; Fernández, 2002; Gabise, 1999; Marín Serrano, 2001; etc.). Es participa en el món juvenil i alhora en l'adult sense problema: entre setmana els joves són dòcils espectadors de la vida i els caps de setmana es transformen en rebels actors. El cap de setmana representa "la redención juvenil de la reclusión escolar cotidiana, dosis terapéutica de recuperación de la propia identidad y equilibrio personales" (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 50).

La nit és, en aquest sentit, una bona metàfora de la transformació. Si el dia és el regne de l'adult perquè és temps de treball, la nit és el regne del jove perquè és temps d'oci i diversió (Gil Calvo, 1985: 47). La nit representa la ruptura respecte la realitat quotidiana rutinària i controladora; és un mobilitzador simbòlic perquè en ella cobren vida les seves elaboracions culturals. Gairebé el 30% dels joves espanyols creu que la nit és un moment propi de la gent jove i valora especialment d'aquest temps el trencament de la rutina que suposa (41,6%); el fet de poder-se desinhibir (23,3%) i la sensació de llibertat amb la qual es viu (17,7%) (CIS, 2003).

A més dels agents tradicionals de socialització, a continuació s'analitzen els espais de temps lliure que intervenen de manera cada cop més significativa en els adolescents i joves.

### **3.1.2. Més enllà de l'escola: el rendiment i l'educació no formal**

Avui en dia menors i adolescents compten amb una agenda molt atapeïda d'activitats extraescolars: anglès, informàtica, música, esport, etc. Existeix entre els pares, i la societat en general, una concepció 'puritana' del temps en el sentit de voler aprofitar-lo al màxim per treure'n rendiment en el futur dels infants. El temps lliure es concep d'aquesta manera com una prolongació de l'ensenyament, com alguna cosa a la qual s'ha de treure rendibilitat. Els pares matriculen els seus fills en aquest tipus d'activitats perquè siguin més competitius en el futur professional, fet que resta molt temps per altres activitats pròpies de l'edat (jocs, relació social...).

A més, aquest fenomen es potencia al màxim quan coincideix amb d'altres: el descens de la natalitat (el nen/a ja no té germans amb qui jugar) i el carrer, que perd protagonisme com a agent socialitzador amb el creixement de les ciutats. Per altra banda, cal dir també que aquest tipus d'activitats compleixen una funció important en la societat, la de 'parking'. Els pares, tots dos incorporats al mercat laboral i immersos en un accelerat ritme de vida, requereixen dels serveis de tercers per a la cura dels seus fills.

Un altre agent socialitzador que actua en el temps lliure dels infants i joves és el que es coneix com activitats d'educació en el lleure. Aquestes activitats es basen en una concepció d'aquest temps com a actitud, no com a activitat amb uns límits temporals, és a dir, el temps lliure integrat a la resta de temps i dimensions de la vida. Són espais en els quals els adolescents viuen, a través de múltiples accions, experiències significatives pel seu desenvolupament personal. En són exemples

els clubs esportius, els esports, els casals i les activitats d'estiu, les associacions i les ONG...<sup>106</sup> Tot allò que va més enllà d'activitats únicament lúdiques o evasives o acadèmiques. No es tracta de llocs especialitzats a ensenyar o a realitzar activitats per omplir el temps lliure sinó de centres que tracten d'educar globalment i integralment als joves, és a dir, prioritzen la relació educativa sobre l'activitat mateixa. L'oci viscut com a actitud adquireix un sentit que s'extrapola als altres àmbits de la persona.

Aquesta vivència del temps lliure és creativa i participativa perquè va més enllà de la diversió i l'entreteniment, encara que també compleix aquesta funció, i acompanya els seus participants en el procés de construir la personalitat. L'educació en el lleure no ensenya únicament a realitzar activitats sinó que fonamentalment transmet valors, actituds, hàbits, etc. Ara bé, les xifres demostren que si bé les activitats extraescolars com l'esport i el complement a l'agenda acadèmica (reforç escolar) tenen força presència entre els infants i joves, les activitats que suposen implicar-se en un projecte col·lectiu com aquestes són poc significatives a nivell numèric (Amorós i altres, 2002). Malgrat això, aquest tipus d'activitats dins l'horari escolar sí que són freqüents i contribueixen al canvi de paradigma en la socialització dels infants on cobren pes els educadors no formals, es tracta dels monitors de menjador.

Els àpats han estat sempre un moment de trobada per intercanviar informació i experiència, un moment de relació, però la realitat actual dificulta cada cop més aquest costum social. Les obligacions laborals i les distàncies entre la casa i la feina no permeten massa temps per menjar en companyia i en un ambient relaxat. La comensalitat, el ritual de menjar junts present en la majoria de cultures, està en descens. Els hàbits i les responsabilitats en l'alimentació han canviat.

---

<sup>106</sup> El 44% dels joves catalans estan associats, sobretot a entitats esportives, però també a culturals, de cooperació, excursionistes, ecologistes, veïnals, polítiques, etc., encara que cap d'elles arribi al 10%. El 12% dels joves formen part d'associacions informals (Casal i altres, 2003).

Tradicionalment les feines de comprar, cuinar i preocupar-se pels aspectes nutricionals de la família han estat responsabilitat de la mare. Això no vol dir que el criteri de moltes hagi estat el millor des del punt de vista nutricional perquè, en molts casos, era massa abundant, fruit potser d'haver viscut una postguerra amb força penúries. A més, la mare, dona alhora, adquireix un doble rol en relació amb el menjar. Per una banda, ha de vetllar per l'alimentació dels fills (de fet, la paraula 'mama' significa gangli alimentari) i, per l'altra, ha de vigilar la seva pròpia alimentació per no engreixar i evitar la pressió social i laboral respecte al cos<sup>107</sup>. Avui, però, les responsabilitats en l'alimentació s'han diluït. Tot i que els joves segueixen a casa cada cop més temps, amb la incorporació de la dona al mercat de treball els rols han variat. La cura per l'alimentació de la família pot ser compartida amb altres persones: el pare, els avis, els *cangurs* i, especialment, els monitors del menjador escolar que s'erigeixen en els agents per excel·lència d'aquesta vessant educativa.

Aquests monitors<sup>108</sup> s'encarreguen de fer menjar als infants i adolescents allò que un nutricionista ha planificat i un equip de cuina ha preparat. Però l'alimentació és més que menjar, ¿qui ensenya ara la vivència social de l'àpat o les habilitats necessàries per menjar (pelar, l'ús del tovalló, no deixar-se res al plat...)?<sup>109</sup>. El fet de compartir i compartimentar la responsabilitat, juntament amb un canvi en l'estil de vida occidental, ha generat nous hàbits en l'alimentació. Les enquestes sobre hàbits alimentaris dels joves confirmen que aquests hàbits han variat enormement<sup>110</sup>.

“Nuestros jóvenes tienen un perfil de consumo de alimentos basados en los criterios siguientes: sencillez o nula preparación, comodidad, rapidez, precio asumible y forma no convencional de consumo, es decir, simultaneando otro tipo

---

<sup>107</sup> Resulta paradoxal com aquest fenomen es reflecteix en la premsa femenina, on conviuen receptes de cuina (per alimentar bé la família) i consells dietètics (per una mateixa).

<sup>108</sup> Més ben dit, monitores perquè es tracta d'una professió pràcticament feminitzada.

<sup>109</sup> Murcott (1993) creu que del coneixement que la mare tingui sobre el menjar i l'alimentació dels fills se'n derivarà el coneixement que tindrà l'infant dels seu propi cos.

<sup>110</sup> Sis de cada deu joves catalans pensen que l'alimentació és incorrecta o desequilibrada, sobretot les noies. Els joves de 15 a 17 anys creuen que l'alimentació del seu entorn és incorrecta en un 29,6% i que l'alimentació incorrecta és un hàbit molt estès i bastant estès el 28,7% (Gabise, 1999: 97).



de actividades. Su sentido del horario de las comidas es muy laxo, pueden comer a cualquier hora y suelen acomodarse a sus exigencias y ritmos de trabajo, estudio y ocio. Realizan numerosas 'tomas' de alimentos, fraccionando el volumen total de la ingesta y, en general, comparten en pocas ocasiones la comida familiar" (López, 1999: 57)<sup>111</sup>.

Actualment l'organització tradicional de l'alimentació en tres o quatre àpats ha passat a convertir-se en vuit o deu preses d'aliments de menor quantitat, però generalment greixosos i ensucrats. Picotejar entre hores o mentre es fa una altra activitat (veure la televisió, per exemple) esdevé un fenomen generalitzat, és el que es podria anomenar 'menjar entreteniment'. El concepte d'anomia de Durkheim es pot aplicar a la situació actual de crisi en els criteris sobre l'alimentació; ja no hi ha directrius clares en una situació de sobreabundància (tria d'aliments, significat simbòlic, desconcert...); és per aquest motiu que Fischler (1995) parla en un joc de paraules de "gastro-anomia" en les societats actuals.

### **3.1.3. El 'ciberoci': la televisió i les noves tecnologies**

Als anys seixanta Marshall McLuhan ja parlava de la influència dels mitjans de comunicació en la socialització dels infants i joves, que se situava al mateix nivell que l'escola.

"Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela. Este desafío ha destruido el monopolio del libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los propios muros de las aulas de modo tan repentino que estamos confundidos, desconcertados" (McLuhan, 1968: 235-236).

Avui en dia, més enllà de la premsa juvenil, un tipus molt freqüent de vivència del temps lliure entre menors i joves és el que es podria anomenar el 'ciberoci'. Aquest concepte engloba la televisió, els videojocs, o les moltes possibilitats de distracció

---

<sup>111</sup> A partir de l'estudi del Ministerio de Agricultura, Pesca i Alimentación (1998): "La alimentación en España".

que ofereix Internet. Gran part del temps lliure es dedica a un tipus d'activitats mediatitzades que substitueixen l'experiència real. Sue Aran defineix la televisió metafòricament com 'cançó de bressol'. "En un model social occidental com el nostre, clarament competitiu, a la fi de la jornada a la televisió se li demana que capitalitzi el nostre temps d'oci a través d'una dosi letàrgica o estimulants d'evasió. Habitualment, la televisió es constitueix en una alternança d'aquests dos estats, del catatònic al catàrquic" (Aran, 1998: 119).

El perill de tots aquests mitjans és que es converteixin en substituïts de la vida, en lloc d'instruments que ens donin accés a realitats diverses, reals i imaginades. La televisió i els altres mitjans poden ser nocius quan impedeixen permanentment les relacions personals i eliminen les possibilitats comunicatives davant la seva presència (compartir l'emoció del relat, el comentari sobre el seu contingut, etc.). Accedir a experiències vicàries o mediatitzades no té per què ser negatiu si no suposa una anul·lació de les experiències directes, és a dir, que la representació no substitueixi el contacte directe amb la realitat (el joc, la convivència amb amics i germans, els espectacles teatrals infantils, l'esport, els esports, el carrer, etc.).

El 'ciberoci' té una funció alliberadora –com els contes–, alimenta la fantasia, desenvolupa els sentits, serveix d'evasió, és el marc de referència de converses, etc. Els mitjans de comunicació són un instrument bàsic per comprendre la realitat, per formar-nos opinió i posicionar-nos sobre els fets que s'han vist i que d'altra forma mai es podrien conèixer. Es tracta de potents recursos pel desenvolupament individual i col·lectiu si es disposa el seu ús per aquest fi.

"El més perillós de la televisió no és el fet que ocupi un espai principal de la geografia domèstica. El més perillós de la televisió és quan domestica la nostra geografia de tal manera que el nostre espai vital queda acotat i enquadrat en els límits de l'experiència televisiva. La televisió és perillosa quan ocupa d'una manera exclusiva la nostra atenció, quan redueix la nostra mirada perifèrica, els 180 graus de la visió humana, a un feix unidireccional que fa desaparèixer l'entorn" (Aran, 1998: 126).

Malgrat tot, com diu Salvador Cardús, “si realment vull protegir al meu fill, m’haig d’assegurar que tingui més –i no menys– accés a aquest nou món cultural i tecnològic” (Cardús, 1998: 27). No es pot amagar aquesta realitat de l’experiència dels joves perquè el codi audiovisual és i serà cada cop més l’hegemònic entre les noves generacions.

Ara bé, en l’etapa adolescent els estudis demostren que, tot i que la televisió omple un temps considerable, no és tan significativa com els amics<sup>112</sup>. Sembla que entre els joves de 15 i 16 anys, tant en espanyols com europeus, l’ús dels mitjans de comunicació no substitueix la relació amb amics, a diferència dels infants, que tenen un oci mediàtic més dependent<sup>113</sup>. Davant la possibilitat d’estar amb un amic renuncien a la televisió o les tecnologies (Suess i altres, 1998; Garitaonandia, 1998). Disminueix el temps de veure televisió entre els joves espanyols respecte el 1995 de 14 hores a 12 hores i mitja<sup>114</sup>; a més, els joves són els més infidels (més ús del zapping) i els que més veuen la televisió sols perquè en gairebé la meitat de les llars espanyoles hi ha dos o més aparells de televisió<sup>115</sup>.

El que sí augmenta de forma clara entre les noies és el gust per les sèries de ficció (Martín Serrano i Velarde, 2001; Rodríguez i altres, 2001; INJUVE, 2002). Les sèries televisives centrades en el món estudiantil o familiar guanyen quota d’audiència femenina juntament amb programes de safareig. (Rodríguez i altres, 2001; Garitaonandia, 1999). La tria d’un determinat contingut a la televisió va

---

<sup>112</sup> Malgrat això, les xifres d’audiència de Sofres contradiuen l’opinió dels joves i la televisió és la principal activitat d’oci. La justificació de ‘mentir’ en les enquestes es pot trobar en el desprestigi del mitjà televisiu, en l’ambigüitat de la pregunta (si no matisa bé la diferència entre el que agrada fer i el que realment es fa), o en la inconsciència d’estar mirant l’aparell perquè forma part de la rutina de la llar i no es contempla com a activitat de temps lliure.

<sup>113</sup> Els nens de 4 a 12 anys veuen 990 hores la televisió a l’any i, en canvi, en passen 960 a l’escola. La mitjana del consum televisiu és de 19 hores setmanals que arriben a 30 si s’afegeixen les noves tecnologies. Veure *El llibre blanc: L’educació en l’entorn audiovisual*, Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2003).

<sup>114</sup> Segons l’estudi sobre el consum mediàtic entre els joves madrilenys els rols continuen actuant amb continuïtat. Els nois opten pels esports a la ràdio i a la premsa i per les revistes informàtiques. En canvi, les noies trien la ràdio-fòrmula i les revistes per a adolescents (Rodríguez i altres, 2001: 182). En l’estudi a nivell espanyol Garitaonandia (1999) arriba a la mateixa conclusió.

<sup>115</sup> *Anuario de la televisión 2004*, elaborat per la consultora GECA. Dades publicades a *La Vanguardia* el 21 de gener de 2004.

acompanyada de la d'altres similars en diferents mitjans, com les revistes juvenils femenines –l'objecte d'estudi d'aquesta tesi– o les pàgines sobre les sèries televisives a Internet (Rodríguez i altres, 2001: 174)<sup>116</sup>.

Respecte a les noves tecnologies cal constatar la introducció en la quotidianitat juvenil. A Barcelona el 90,7% dels joves disposa de mòbil propi, el 76,7% de les llars de joves tenen ordinador i el 56,8% incorporen connexió a Internet. Usen l'ordinador el 87,3% del joves i Internet el 80,7% (Ajuntament de Barcelona, 2003). L'any 1998 només un 2% de la població de 8 a 13 anys espanyola navegava per Internet, el 2002, el 25%, superant l'accés mitjà dels adults<sup>117</sup>. A més, el joves catalans de 12 a 16 anys tenen força influència en la decisió de compra d'equipament tecnològic a la llar (Amorós i altres, 2002).

No obstant, els continguts de l'ús d'Internet són encara molt limitats: consultes puntuals, baixar música, sexe, premsa esportiva... El que més els agrada fer a Internet a les noies fins a 14 anys és xatejar i els temes preferits són, a banda de baixar música, la bellesa i la moda, mentre que els nois s'interessen per continguts esportius i per la relació amb el sexe contrari<sup>118</sup>. L'ús més estès entre tots els grups és, sens dubte, el xat. Però a diferència d'altres països aquesta activitat relacional es practica essencialment amb els propis amics (Albero, 2002), tal com ho fan amb el telèfon. No tenir Internet<sup>119</sup> per comunicar-se amb els iguals és excloure's del grup però, en certa manera, no utilitzar-lo per altres potencialitats també els limita en el seu desenvolupament (desenvolupament creatiu, capacitació intel·lectual...).

---

<sup>116</sup> En el consum infantil fins a 14 anys destaquen els continguts educatius (38%) i les pàgines web dedicades als famosos (31%). Fundació Catalana per a la Recerca, maig 2003 a Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003).

<sup>117</sup> Audiència infantil-juvenil de Medios en España. AIMC, Madrid, 2002.

<sup>118</sup> Fundació Catalana per a la Recerca, maig 2003, a Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003).

<sup>119</sup> Bàsicament el *messenger*.

### **3.1.4. La indústria de l'oci: el reencantament i la significació del consum juvenil**

La generalització del temps lliure ha provocat que aparegui una indústria molt potent associada. La democratització genera el naixement d'indústries en el mercat del temps lliure. L'oci està immers en la cadena de producció i consum i, per tant, funciona amb les mateixes lleis del mercat, és a dir, molta producció a baix preu, la llei de l'oferta i la demanda o l'acció del màrqueting. Des de finals de la Segona Guerra Mundial han aparegut escenaris nous que han fet variar dràsticament la naturalesa del consum. Es tracta dels espais on es pot consumir tot tipus de productes i activitats, per exemple, els parcs temàtics, els grans centres comercials, els restaurants fast-food, els casinos o els complexos esportius. A aquests nous mitjans Ritzer (2000) els anomena indistintament "catedrals del consum" perquè es caracteritzen per l'encantament necessari per atraure els consumidors, tot i que existeixi sempre la possibilitat del desencantament després d'un procés de racionalització.

En aquestes catedrals els joves són protagonistes perquè, per una banda, disposen de més diners i, per l'altra, influeixen en les decisions familiars respecte al consum, per això molts d'aquests nous mitjans de consum es dirigeixen a ells indirectament o directa (com els restaurants de menjar ràpid o els parcs temàtics).

Si els "mitjans de producció" són pel marxisme aquelles institucions que vetllen perquè els treballadors produeixin mercaderies i, alhora, siguin controlats i explotats, els "mitjans de consum" poden definir-se de la mateixa manera: aquelles entitats que fan possible que les persones adquireixin béns i serveis i, alhora, siguin controlats i explotats. Com que actualment el consum ha desplaçat en importància la producció, el control i l'explotació s'han desplaçat dels treballadors als consumidors. Per tant, des del punt de vista marxista als consumidors no se'ls pot permetre decidir per si mateixos si consumeixen o no, ni quant o què consumir (Ritzer, 2000). Els neomarxistes han ofert una explicació diferent.

La racionalització tendeix al desencantament, a produir escenaris freds que són cada cop menys atractius pels consumidors. Weber (1994) veia poques possibilitats de l'encantament en el món modern però Colin Campbell sí (1989). Per aquest autor l'esperit del consum modern no és antagònic a l'esperit del treball capitalista sinó que poden conviure, l'un depèn de l'altre. Per Weber la racionalització de la societat occidental ha convertit el món en un lloc desencantat on han desaparegut els elements màgics del pensament. Campbell avança en l'anàlisi de Weber i diu que si els primers calvinistes necessitaven signes d'èxit per saber si se salvarien o no, després buscaven el bon gust perquè es vinculava a bondat. Per tant, es relacionava la recerca del plaer als ideals del caràcter (anar a la moda volia dir tenir bon gust, aleshores, era lícit consumir productes de luxe). Aquesta ètica protestant tardana va portar quasi involuntàriament l'esperit del consumisme modern, que Campbell defineix com un hedonisme autònom i il·lusori. Aquest hedonisme que és el que es viu implica somnis i fantasies, un món d'encantament que pot ser més gratificant que la pròpia realitat. Per Campbell el consumisme porta a un capitalisme encantat, ple d'il·lusions: el somniar despert amb imatges plaents. Aquest capitalisme romàntic es basa en l'esperit del consumisme, entès com a creatiu, hedonista, emocionant, autònom... però a nivell individual.

Ritzer (2000) treballa els aspectes encantats dels nous mitjans de consum a nivell col·lectiu. Si el consumidor nota que està sent controlat i explotat es produirà un desencantament i caldrà el reencantament i el risc d'un nou desencantament. La implosió de 'les catedrals' ha servit per reencantar el consum ajuntant diferents mitjans de consum en un únic espai. Apareix com a nova forma de lleure el consumisme<sup>120</sup>: passejar per un centre comercial, comprar alguna peça de moda, sopar en un restaurant de menjar ràpid i veure una pel·lícula en un cinema

---

<sup>120</sup> L'Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona del 2000 revela que "anar a comprar" és una activitat que declaren fer com a part de l'oci el 12,9% dels entrevistats. El consumisme troba la seva expressió en els centres comercials que barregen grans superfícies amb espais lúdics i de relació.

'multisales' és un itinerari d'activitats molt habitual entre els joves perquè l'oferta actual d'oci està dominada per la lògica del consum "reencantat". A més, la implosió del consum a la llar ha creat noves formes de consum aparentment màgiques (canals de venda per televisió, compra per Internet...). S'ha creat novament un món encantat on es pot consumir les 24 hores. Aquest ús espectacular del temps i de l'espai ha servit per reencantar les catedrals del consum (Ritzer, 2000: 182). És com si se superessin les barreres d'espai i temps i s'estés a tot arreu i en un temps en suspensió. Malgrat tot, la visió final d'aquest autor no és positiva.

"Quienes se inquietan por la sociedad de consumo, el consumismo, las catedrales del consumo y su cada vez más vertiginosa variedad de productos, tienen motivos para hacerlo, y les esperan muchas batallas por librar. Sin embargo, la cuestión mas inmediata hoy es cómo vivir una vida dotada de mayor sentido en una sociedad cada vez mas definida por el consumo" (Ritzer, 2000: 227).

La indústria del consum és, doncs, un dels nous agents que intervenen en la socialització: la creació de la demanda i, en definitiva, la cultura de l'hedonisme. "La cultura del consumo recapitula así, en su tendencia fundamental, la anterior socialización provista por la familia" (Lasch, 1999: 222). A la 'desfamiliarització' cal sumar que l'escola perd sentit davant la crisi del sistema laboral. És aleshores quan cobra força el material provinent de la cultura de masses (música, bellesa, moda, cinema, televisió, sexe, viatges, drogues...) i els joves es converteixen, en paraules de Gil Calvo, en "insaciables depredadores audiovisuales"<sup>121</sup>. El grup d'iguals subministra informalment tot aquest material que els capacita per incrementar les oportunitats de promoció social.

"La cultura de masas es mucho más educativa que la enseñanza académica puesto que se aprende mucho más de aquella que de ésta: aprendizaje de informaciones útiles para el desempeño futuro de responsabilidades ocupacionales, conyugales, domésticas y paternas" (Gil Calvo, 1985: 32).

---

<sup>121</sup> Gil Calvo utilitza el concepte "audiovisual" no només en relació amb el consum de mitjans de comunicació sinó amb tots els productes de la cultura de massa (roba, música, bellesa...).

Independentment del nivell econòmic, els adolescents i joves estan immersos en aquest consumisme que funciona com indicador d'estatus o distinció. L'actual generació de joves poc té a veure amb les anteriors on es produeix un conflicte entre la societat de consum i l'autonomia, fet que provocava que els joves busquessin fórmules per escapar d'aquesta pressió consumista. La generació de joves nascuts a partir del 1968 estan enculturitzats des de la infància per la televisió i per això associen l'autonomia i la realització personal amb el consum. Per tant, l'autoimatge no la creen en relació amb la posició política, com feien els seus germans grans, sinó que "queda todo el espacio de representación libre para ser llenado con la mitificación juvenil que sugiere la publicidad y la moda" (Martín Serrano, 1994: 44)<sup>122</sup>. El temps lliure, malgrat ser un espai comú a tots, no és un espai d'igualtat perquè hi intervé la capacitat econòmica<sup>123</sup>. Aquest tipus de vivència de l'oci és, d'entrada, individualista, passiva, poc participativa, per la qual cosa pot convertir-se en un temps alienant i, per tant, contrari a l'essència de temps lliure com alliberador i enriquidor. En paraules de Jesús Ibáñez, "no consumimos, somos consumidos" (1994: 221). Ara bé, les indústries d'oci i diversió, sobretot entre els joves, també poden en certa manera desenvolupar la llibertat individual, fomentar la comunicació i el desenvolupament creatiu.

Durant el cap de setmana els joves són reconeguts i admirats per una peça de roba, un tipus de gesticulació o una acció determinada. "Ese modo de recreación puede ser vivido, para bien o para mal, como su forma de creación" (Martín Serrano i Velarde, 2001: 32). El consum és un acte d'adhesió al grup d'iguals i un acte d'hostilitat i rebuig als que no en formen part. Un producte simbolitza molts

---

<sup>122</sup> Martín Serrano (1994) a partir de l'estudi diacrònic de quatre generacions de joves des del 1960 al 1990 elaborat amb diferents investigacions realitzades. L'autor fa una classificació en tres etapes axiològiques. La primera generació (60-68) se centra en l'utopisme i en l'elaboració de projectes ideals; la segona (69-82), en el dogmatisme i en la confiança en l'emancipació col·lectiva; i la tercera (83-90) perd la confiança en la transformació de la realitat i és l'era del passotisme i les activitats puntuals.

<sup>123</sup> No només la variable classe social entra en joc sinó que el gènere també hi intervé: així les noies busquen diferenciar-se (dels nois i d'altres noies) i els nois busquen assemblar-se als altres tot lluint algun tòtem del grup; elles segueixen moda i ells exhibeixen béns com cotxes o marques (Martín Serrano i Velarde, 2001: 255).



conceptes elaborats i l'acte de comprar no és gens insignificant: de fet, requereix molta atenció perquè, pressionat pels altres, exigeix una vigilància constant, subtilesa i recursos (Douglas, 1998: 104). I és que el consum es relaciona directament amb la identitat: "el tener (y el no tener) es lo que más se relaciona con el ser (y con el no ser)" (Martín Serrano i Velarde, 2001: 247). Un producte té una càrrega simbòlica que es crea en el grup i no tenir-lo pot suposar-ne l'exclusió. Però no només són articles de consum, entren en joc també altres senyes d'identitat com comportaments (fumar, transgredir...) o gustos i opinions. Així doncs, aquesta vivència d'oci no és tan passiva com d'entrada pugui semblar perquè del consum sempre es busca alguna cosa, ja sigui una emoció, un plaer, un reconeixement, una acceptació... un tret identitari, en definitiva.

Les pràctiques i hàbits de consum no són neutrals pels joves sinó que suposen un escenari on assajar el seu paper amb autonomia (Andrés Orizo, 1996: 14). Aquest paper és la recerca d'un estil de vida en el marc d'un grup amb unes característiques determinades; un joc de socialització on es negocia la identitat en cada activitat d'oci.

"con los bienes y productos que compran, con las actividades a que se dedican, entran en un campo simbólico en el que se acaban proyectando, expresando y afirmando su propio estilo vital" (Andrés Orizo, 1996b: 70).

Els joves són actius en el moment que apliquen la creativitat a l'acte de consum; les activitats d'oci estan "reencantades" i ofereixen moments de plaer als joves consumidors. El consum ajuda a acceptar-se a un mateix i sentir-se segur en la vida social, per tant, no és una simple qüestió de consumisme, de comprar per comprar i sotmetre's al control del mercat, sinó que es tracta d'una acció amb força càrrega simbòlica. La roba, per exemple, facilita la possibilitat de transformar-se, d'experimentar el rol femení en aquest cas. Anar de compres és un acte plaent i l'excusa per parlar amb les amigues no només de roba, sinó també d'amors, pares, complexes... Els productes comercials dels joves connoten múltiples significats, des de l'adscripció a la classe social, l'edat, el gènere o la

'tipologia' de jove a la qual es pertany i, alhora, serveixen per sentir-se dins o fora del grup. Aquests significats els proposa el mercat però es negocien entre els joves i es generalitzen de forma que són en bona part compartits.

Tradicionalment el gust, el consum o l'ús dels mitjans de comunicació s'ha considerat com un simple mirall reproductor de la situació ocupada, no només pel que fa al capital econòmic sinó també al social i cultural<sup>124</sup>. És a dir, la posició en l'estructura social determina el gust o consum, per tant, "digues de quina casa ets i et diré què t'agrada". Els processos de mobilitat se subjectiven i la diferenciació és a partir d'aspectes vinculats al gust, les creences, etc. El consum compartit de determinats productes i l'imaginari unificat entre grups socials té un paper simbòlic que confereix una falsa sensació de mobilitat social. Segons altres autors, aquest es tracta d'un concepte d'identitat mecànic i reduccionista que no serveix per explicar el canvi de gustos i d'identitat personal i per això cal anar més enllà. L'interaccionisme simbòlic, per exemple, amb Goffman al capdavant, parteix que la identitat canvia segons el context; es representa una versió del jo i es guarda per un mateix l'autèntic jo.

La teoria de la reflexivitat de Giddens (1993, 1995, 1997) aporta elements d'interacció del consumidor; els individus no són simples agents passius sinó que pensen conscientment en allò que fan<sup>125</sup>. Després d'una llarga tradició crítica amb l'Escola de Frankfurt, Baudrillard (1999, 1974) o Bauman (2003, 1999), entre d'altres, sobre el consum com a manipulació i fi de l'autenticitat del subjecte, autors com Riesman o Maffesoli han emfatitzat el consum com a espai d'identitat i possibilitat d'autonomia de l'individu i nova socialitat en el consum. Des de l'antropologia de Douglas (1990), Miller (1991, 1999) o McCracken (1990) el consum és l'àmbit de construcció intersubjectiva del jo i d'apropiació simbòlica dels significats dels productes. Ja no es tracta de qüestionar el sistema de producció

---

<sup>124</sup> És la tesi defensada, per exemple, per Bourdieu en totes les seves obres.

<sup>125</sup> Giddens aplica també el concepte als espectadors dels mitjans de comunicació. En aquest sentit, altres autors que defensen l'audiència activa són Thompson, 1998; Morley, 1998; Hartley, 2000; entre d'altres.

capitalista, sinó la pràctica de consum com a ritual per resoldre parcialment l'estranyament de l'individu.

En la sociologia espanyola Gil Calvo és un d'aquests autors que defensen un model més interactiu i dinàmic, on el consum d'objectes és un recurs estratègic que s'usa relacionadament per adaptar-se al context microsocial i per controlar reflexivament el curs de la vida personal. El consum no té perquè ser el reflex de la posició que s'ocupa en l'estructura social sinó que entre la realitat social i el reflex cultural no hi ha una correspondència unívoca. Allò que es compra o es mira a la televisió pot intervenir i reconstruir la realitat social perquè s'hi aplica reflexivitat, és a dir, s'intervé en la realitat i es pot modificar. En aquest sentit, els gustos i consums són reflex i alhora reflexivitat transformadora. En definitiva, actualment i gràcies a la proliferació de la indústria del consum es pot molt més que en èpoques precedents transcendir a "l'habitus" i al capital cultural i social heretat (Gil Calvo, 2003).

Els significats que elaboren els joves a partir dels productes de consum es creuen amb les variables de classe social o nivell educatiu però poden també tenir autonomia<sup>126</sup>. Les variables en joc, inclòs el gènere, s'incorporen de forma inconscient en l'actuació quotidiana dels joves en els seus usos i consum de temps lliure; "aquest és el gran poder de la cultura: la cultura fixa el sentit de la vida dels individus en un àmbit quotidià i sovint amaga les implicacions estructurals i les relacions socials i culturals macrosocials que hi ha al darrere" (Martínez, 2002: 85). L'estil del jove té a veure, doncs, tant amb elements estructurals com relacionals, o sigui, el grup, com s'analitzarà en l'apartat sobre gregarisme juvenil.

---

<sup>126</sup> Així ho demostren Martínez i Pérez (1997) en un estudi sobre el gust juvenil a Terrassa.

### 3.1.5. El rol de la premsa juvenil: l'aglutinador dels nous agents

Les xifres revelen que, malgrat la incorporació a les noves tecnologies i l'hegemonia cada cop més potent del codi audiovisual entre els joves, les revistes juvenils femenines continuen ocupant un espai important en la realitat, l'oci i el consum de les adolescents<sup>127</sup>. Cal remarcar que es tracta d'un fenomen clarament femení, és a dir, no hi ha en el mercat cap revista de temàtica general adreçada als nois i que la lectura que els nois fan de les revistes femenines és mínima<sup>128</sup>.

Els joves disposen d'un ampli ventall de mitjans al seu abast; es tracta, però, d'opcions no excloents, és a dir, de la possibilitat d'un consum paral·lel o acumulat. Per una banda, els joves gaudeixen d'un oci extradomèstic (cinema, concerts, discoteca...) i, per l'altra, d'un oci intradomèstic (lectura, música...)<sup>129</sup>. En aquest segon grup se situen, en principi, les revistes juvenils. Ara bé, és freqüent que el consum d'aquestes publicacions no sigui individual ni en la pròpia llar, sinó que es doni col·lectivament, amb amigues, i en altres espais (escola, carrer...).

Paral·lelament, es produeixen diferents nivells de lectura, és a dir, segons quins temes es llegiran en la intimitat, i altres, en el grup d'iguals. Un cas d'exhibició pública de la lectura de les revistes és enganxar en les carpetes escolars els pòsters de famosos que regalen les revistes i un cas d'exhibició privada, enganxar-los a l'habitació. McRobbie (1994) parla de la "*Bedroom Culture*" (cultura

---

<sup>127</sup> A banda de les xifres oficials d'OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) i de l'EGM (Estudio General de Medios), l'estudi de Rodríguez (i altres, 2001) constata que la revista *Super Pop* la miren el 10% dels entrevistats entre 14 i 24 anys, sobretot les noies de 14 a 16 anys, estudiants de formació professional. *Bravo por ti* la llegeixen el 7%, noies també joves i estudiants de batxillerat o ESO. *Ragazza* la llegeixen el 14% dels entrevistats i *Cosmopolitan* l'11%, sobretot a partir dels 20 anys i estudiants universitàries. Segons un altre estudi, l'audiència de les revistes mensuals del sector infantil i juvenil en el col·lectiu d'11 a 13 anys (sobretot de les relacionades amb programes de televisió o jocs electrònics) és del 45,4% i les setmanals, on s'inclouen les juvenils i del cor, és del 16,5% (*Audiencia infantil-juvenil de Medios en España*. AIMC, Madrid, 2002).

<sup>128</sup> De l'1 al 3%, normalment condicionada a noies que se la compren (amigues, germanes...).

<sup>129</sup> Tot i que l'oci homogeneïtzi els joves, encara es reproduïxen els rols tradicionals. Així els nois fan més activitats de projecció exterior, com l'esport, i les noies, activitats relacionades amb l'àmbit de la intimitat, com la lectura de llibres, botigues, passeig, missatges de telefonia... (Casal i altres, 2003) i, en aquest sentit d'intimitat, també revistes femenines.

de l'habitació), un espai on, a més de penjar-hi els pòsters, es pot interactuar amb amigues, emprovar-se roba, escriure poemes, crear el propi estil... Ganetz (1995) recupera la idea de l'habitació de la noia i la situa al mateix nivell que l'emprovador de la botiga ("*Fitting Room*"), un espai creatiu on experimentar amb elles mateixes i lliure del control dels adults. Si l'emprovador és la demarcació dins de l'esfera pública (indústria del consum) per crear l'estil femení, l'habitació (i en ella les revistes) és la demarcació dins de la família, el *backstage* on refugiar-se i experimentar la identitat, sola o amb les amigues. Quan l'emprovador o l'habitació s'examina a tots nivells apareixen, com les caixes xineses, quatre espais més: identitat, relació, llibertat i creativitat (Ganetz, 1995: 95).

A la llum de la classificació dels nous espais socialitzadors dels joves abans descrits, a continuació s'analitza quin lloc ocupen les revistes objecte d'estudi. A excepció de l'agenda extraescolar, es poden situar les revistes juvenils femenines en el marc dels altres agents. Són, per una banda, mitjà d'accés al consum en tant que mitjans de comunicació i, per l'altra, objectes consumits. Cal incloure les revistes en la indústria de l'oci en la mesura que es tracta de productes de consum que es compren en el mercat de béns i que, a més, formen part de l'anomenada "cultura popular" en el sentit anglosaxó.

Les revistes pertanyen al grup dels mitjans de comunicació, encara que no siguin productes tecnològics, perquè a través d'elles s'accedeix a una experiència mediatitzada. La premsa juvenil està exempta del control dels agents formals de l'educació, fet que li atorga un plus de "llibertat". La proximitat que genera el tipus de discurs crea un vincle emocional amb la lectora que li impedeix ser conscient que es tracta d'educació però, de fet, estan educant en allò que realment és important per a l'adolescent: la vida mateixa i no el currículum acadèmic. Les revistes, com la televisió, no són mitjans explícitament educatius. Per això, segons Cardús (2000), és absurd demanar-los que segueixin criteris educatius com no en segueix el carrer ni la vida. Tal com diu l'autor en relació amb la televisió, però que es pot fer extensiu a les revistes, demanar objectius educatius a la televisió és

demanar una antitelevisió perquè els mitjans de comunicació són la societat i no es pot educar en contra de la societat en la qual es viu. Just el contrari pensa l'especialista en comunicació infantil i juvenil Antón Crespo (2004). Creu que per la importància creixent dels mitjans de comunicació i la transcendència de la influència en la formació dels joves, és necessari que compleixin unes funcions primordials (desenvolupament de la personalitat, drets i deures, educació moral, medi ambient...) i pares i educadors haurien de col·laborar-hi.

Es tracta de dos extrems en un ampli debat sobre el paper dels mitjans de comunicació en l'educació infantil i juvenil<sup>130</sup>. Sigui com sigui, el que està clar és que des de l'emissor, és a dir, des de les revistes juvenils femenines, no existeix tant una voluntat explícita educativa, en el sentit de les activitats programades, com una "educació per la vida"; per tant, s'emmarquen en les activitats d'educació informal. En aquest tipus d'educació ni l'emissor ni el receptor tenen massa consciència que allò que s'està produint sigui educatiu. Malgrat que en els orígens de la premsa infantil i juvenil hi havia, en alguns casos, intencionalitat pedagògica, o si més no voluntat moralitzant, les revistes juvenils actuals es mouen exclusivament en el terreny econòmic; és a dir, són publicacions d'entreteniment amb finalitat clarament comercial. Ara bé, que això sigui així no significa que no hi hagi una càrrega ideològica inevitable. Com es veurà més endavant, els esquemes mentals en l'adolescència estan encara en formació, per tant, tot el que hi passi tindrà conseqüències a efectes socialitzadors. Els joves senten, pensen, desitgen i tenen molts dubtes en la seva vida quotidiana i, en conseqüència, estan àvids de satisfer aquestes necessitats. En aquest sentit Quintana parla del paper doctrinal de les revistes juvenils:

"Toda narración puede indicar unas pautas de conducta (que aparecerán como modélicas o como reprobables), proponer unos modelos de identificación (personaje, ambientes) o quizás invitar a la emulación o imitación. Incluso en los casos donde el autor no lo haga a propósito, está presentando toda una filosofía de la vida, realizando de esta manera un auténtico adoctrinamiento" (Quintana, 1981: 60).

---

<sup>130</sup> Destaca la publicació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003) del Llibre Blanc amb l'aportació d'experts i organismes relacionats amb el món infantil.

L'educació informal opera, doncs, com per "osmosi", nodreix culturalment els individus d'una manera vital i continua a vegades inconscient. La seva acció és profunda i pot afectar fins i tot els continguts de l'educació formal, és a dir, l'educació donada per la família i per l'escola (Gil Calvo, 1985; Quintana, 1981, etc.). Les revistes, com es veurà en l'anàlisi de contingut, no són publicacions neutres o asèptiques, sinó carregades de missatges i estímuls que desperten tota una sèrie d'actituds en els lectors" (Vázquez, 1981: 13). Berger i Luckmann (1988) parlen d'intervenció en "l'univers simbòlic", en el sentit d'estructura general de referència o sistema significatiu a partir del qual s'integren les significacions discrepants de la vida quotidiana, en definitiva, allò que dóna sentit a la vida.

El simple fet que hi hagi revistes juvenils per noies, i no per nois, determina, d'alguna manera, el procés de desenvolupament de la personalitat d'ambdós sexes (Gallego, 1990); per tant, no deixa de ser també educació informal. En les revistes objecte d'estudi, les imatges –i, per tant, les emocions– cobren importància per damunt del missatges verbals, –les idees racionals–. En la mesura en què tenen més pes les imatges, es guanya en sentiments i, a efectes d'educació informal, es produeix una major eficàcia emocional. Allò audiovisual no afavoreix el pensament crític i malgrat que la revista juvenil sigui un mitjà escrit, no contribueix a donar una empenta al llenguatge escrit ni a la capacitat d'abstracció perquè és, bàsicament, un catàleg d'imatges. La imatge no permet matisar com ho fa la paraula, però, en canvi, suposa un estímul intens que capta l'atenció.

Tant la televisió i les noves tecnologies com la premsa juvenil femenina operen a contracorrent del que l'adolescent aprèn a classe. Els és difícil recordar els continguts de l'aula però, en canvi, no els de la televisió. La comprensió racional entra en conflicte amb l'automatisme de la interjecció dels continguts provinents del llenguatge de la indústria cultural.

"Las interferencias en el aprendizaje escolar, pues, provienen de la preminencia de la memoria episódica sobre la memoria semántica. Los códigos icónicos, en

las sociedades presentes, se superponen sobre los códigos conceptuales o verbales” (Muñoz, 1995: 225).

Es dóna més credibilitat al que es veu perquè suposadament es creu que no hi ha mediació. L'escola ensenya a descodificar missatges escrits i a codificar de forma escrita les experiències, però en el cas dels missatges visuals sembla com, si pel fet de ser codis semblants a la realitat, garantissin saber descodificar-los. Al codi audiovisual se li confereix caràcter universal, per tant, no necessita aprenentatge, però en realitat, s'amaga el paper de l'emissor com a productor de significat.

L'escola no enganxa els joves perquè molts dels seus continguts originen “dissonància cognitiva”<sup>131</sup> amb tot allò que prové dels mitjans de comunicació i de la indústria cultural, molt més gratificant, útil per la seva vida quotidiana i que no requereix esforç. Per això, cada cop els missatges crítics són més incompresos i rebutjats entre els joves (Muñoz, 1995: 227) i és més senzill manipular-los. La imatge no exigeix esforç per descodificar-la, per tant, es redueix la possibilitat del sedàs racional, de la reflexió o consciència i s'és més vulnerable a la penetració inconscientment d'estímuls ideològics i ètics. A través de les imatges es pot articular el mecanisme d'*identificació* (amb l'arquetipus de dona “guapa”, amb èxit social, bona) o el mecanisme de *projecció* (la dona lletja, sola i dolenta). Malgrat tot, els efectes dels mitjans de comunicació depenen dels condicionants del receptor i de les condicions de l'acte. Quan es parla d'efectes no s'ha d'oblidar que hi intervenen molts altres factors socioculturals i psicològics, per tant, es matisaran en funció del propi bagatge i formació de cadascú.

### 3.2. IDENTITAT JUVENIL

Joventut és un concepte que pot abordar-se des de diferents perspectives: la biologia (canvis hormonals, adquisició de la capacitat reproductiva...), la psicologia

---

<sup>131</sup> Concepte de Leo Festinger (1975). *Teoría de la disonancia cognitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.



(maduració emocional, afectiva...), la demografia (cohort o generació), etc. Aquí es tractarà la qüestió bàsicament des de la perspectiva sociològica. En aquest sentit, no preocupa tant el fet que es tracti d'una etapa evolutiva, perquè els canvis que es produeixen no són únicament per causes endògenes, sinó sobretot per factors externs i són, justament aquests, els que defineixen la naturalesa de la joventut.

### **3.2.1. El concepte d'adolescència i joventut, un gran mosaic**

La realitat dels joves és tan plural que de la mateixa manera que no es parla 'd'adultesa', no s'hauria de parlar genèricament de 'joventut', sinó de 'joves'<sup>132</sup>. No valen el tòpics existents sobre el col·lectiu perquè, segurament, hi ha més diferències entre dos joves que entre un jove i un adult (Elzo, 1994: 46). Sovint se senten caricaturitzacions dels joves que absolutitzen determinats trets com a definicions objectives i generalitzables del col·lectiu i se'ls configura una identitat tancada o uns trets diferencials propis: "els joves són..."<sup>133</sup>. Els joves no són una categoria homogènia i, en aquest sentit, és difícil analitzar-la des de fora sense prejudicis. Aquesta impossibilitat d'una definició en bloc situa la joventut com un mosaic, alhora que canviant i plàstic.

"La joventut és un interregne, una sala d'espera de portes obertes i sense personal propi. S'hi entra, a més en molt diversos estats i formes i se'n surt de formes i en estats no menys diversificats" (Cardús i Estruch, 1984: 15).

Aquest col·lectiu ha merescut especial atenció perquè es creu que en aquesta etapa es consolida la identitat però, avui en dia, la idea d'identitat tancada ja no

---

<sup>132</sup> El grup de Recerca Educació i Treball (GRET) de la Universitat Autònoma de Barcelona defensa la diferència semàntica entre els dos conceptes. Els 'joves' són ciutadans en una franja de temps determinada i 'joventut' és un procés social d'adquisició i enclassement vers l'emancipació familiar (Casal i altres, 2004: 16-17).

<sup>133</sup> A més, molts cops es tracta d'adjectius qualificatius contradictoris (materialista versus idealista, actiu versus còmode...).

funciona<sup>134</sup>. La concepció lineal d'un destí final on arribar deixa de tenir sentit en una societat on ja no hi ha destins únics i desitjables, fet que dificulta elaborar projectes personals i accentua la sensació perenne de provisionalitat. El jove recull i reflecteix tots els canvis estructurals i conjunturals que es produeixen en la societat. Els estils de vida de la joventut no són més que “la imagen cóncava de los modos propios de vivir de los adultos” (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 303). Per conèixer els joves s’ha d’analitzar el context cultural i social on estan inserits. Així doncs, la joventut s’ha considerat una etapa d’adaptació a les demandes socials dels adults i aquestes demandes condicionen les respostes. Les pors i esperances del demà es basen en els joves d’avui i, per això, el tema ‘juvenil’ sol ser polèmic.

En aquest sentit, des de la perspectiva de la reproducció social, la joventut és el procés iniciàtic a la vida adulta que implica transmetre recursos i habilitats a la nova generació per perpetuar el model que es creu millor per a la col·lectivitat a través de les institucions socialitzadores tradicionals. Aquesta transició va des de l’heteronomia a l’autonomia (la independència econòmica i familiar), procés que s’ha allargat en els darrers temps i que, per primer cop, dura més que la infància<sup>135</sup>. La visió tradicional de la joventut com un moment de trànsit per arribar a allò desitjable, la vida adulta, ha quedat obsoleta i la joventut ha guanyat entitat pròpia. És gairebé més rellevant “estar en la joventut” que “passar per ella” (Martín Serrano i Velarde, 2001: 16).

“la juventud, que en otra época era vivida como una etapa de tránsito, se convierte por primera vez en un estado en el que instalarse vital y axiológicamente” (Martín Serrano, 1994: 45).

Els límits d’edat depenen de cada context social i històric. Poden existir límits legals (la majoria d’edat), institucionals (les enquestes, el carnet jove...) o socials (tractament de vostè, matrimoni, paternitat-maternitat...), però no existeixen un

---

<sup>134</sup> Gil Calvo (2003) defensa que els adults tenen també identitats canviants al compàs dels canvis de feina i parella.

<sup>135</sup> Martín Serrano i Velarde (2001) la calculen en 14 anys.

límits universals<sup>136</sup> i, avui per avui en la societat actual, la franja és molt àmplia, el període s'ha perllongat<sup>137</sup>. La premsa juvenil objecte d'estudi fixa la franja d'edat del concepte 'juvenil' entre els 14 i 23 anys<sup>138</sup>. La majoria d'estudis de joventut se centren entre els 14-16 anys i els 29-30, distingint, o no, l'adolescència (Martín Serrano, Elzo, INJUVE...). Però si es parteix de la base que aquest període és un fet social, que no existeixen problemes típicament juvenils en funció d'una edat sinó que depenen de cada realitat, aleshores no és necessari diferenciar adolescència de joventut i, per això, en aquest treball s'utilitzaran els termes indistintament. De fet, quan es parla de l'allargament d'aquest període es pensa en la frontera superior però també cal dir que s'allarga en la inferior. Així nois i noies a partir dels 12 anys tenen autonomia relativa; el fet que amb la nova llei educativa ja hagin d'anar a l'institut accelera el procés d'incorporació a estils de vida, consum i oci juvenils (Casal i altres, 2003: 11).

Els ritus d'iniciació es difuminen, ja no són un pas fix sinó que depenen del què és acceptat socialment en cada cultura i en cada grup, allò que es considera 'normal' o 'respectable', però no és qüestió tant de l'edat sinó de les condicions econòmiques, socials i personals de cada individu. Però, a més, hi ha tota una altra dimensió en la joventut que és la cultura pròpia i distintiva respecte els adults, el 'fet juvenil'.

“La juventud es no sólo una categoría social enmarcada en unas instituciones particulares, ciertos rituales (matrimonio, etc.) y actos sociales (como el abandono del hogar, formación de una familia, recibir una educación y encontrar una profesión o trabajo), sino que, además, está determinada culturalmente por un entramado de signos musicales, visuales y verbales que definen lo joven frente al mundo de los adultos” (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 227).

---

<sup>136</sup> Tot i que fixar una franja genera dificultats entre països desiguals, l'edat oficialitzada per la Unió Europea és dels 15 als 19 anys però extrapolar-la a altres contextos podria suposar un biaix etnocentrista. Intentar delimitar la joventut respon més a una voluntat política i empiricista que no a un concepte pròpiament dit (Casal i altres, 2004: 16).

<sup>137</sup> Martín Serrano i Velarde (2001) afirmen que la joventut s'ha prolongat però la realitat els joves continuen sent materialment i simbòlicament dependents.

<sup>138</sup> En el cas de *You* i *Ragazza* la franja d'edat és dels 14 als 19 i, en el cas de la revista *Mujer 21* és dels 19 als 23.

Ser jove no és només aprendre a ser adult sinó també desenvolupar aquest rol. Allò juvenil deixa de ser únicament la preparació per deixar de ser-ho i cobra entitat pròpia. En definitiva, entren en joc els nous agents de socialització abans descrits i es barregen amb els tradicionals. Mitjans de comunicació i indústria de l'oci i consum aporten nous significats identitaris a l'escola, el treball i la família, atorguen una altra dimensió a la joventut. Aquesta perspectiva generacional Casal la classifica com a "joventut positiva o nova condició juvenil" i es basa en una revifalla del narcisisme i en delimitar fronteres amb el món adult i sobrevalorar allò específic. El món adult seria el que queda de l'industrialisme i el món juvenil, l'expressió de l'informacionalisme (Casal i altres, 2004: 21-22).

### **3.2.2. L'aparició del concepte**

La joventut, tal i com es concep en l'actualitat, és un fenomen relativament recent. La consciència de ser jove ja apareix durant el segle XVIII en relació amb una forma d'organització social basada en la divisió del treball. Més endavant, quan el creixement econòmic ho permet, l'especialització en el sistema productiu possibilita que un col·lectiu de la població sigui prescindible i quedi en un nivell excedentari i que, per tant, es pugui dedicar a estudiar i a tenir temps lliure. En aquest sentit, l'oci té l'origen en paral·lel a un sistema productiu que imposa una organització social i que separa temps de producció i temps de consum (Cardús i Estruch, 1984: 46). I és en aquest segon temps, més quantios en significats, on es configura bona part de la identitat dels joves.

Al principi només podien 'exercir com a jove' les classes socials altes, la resta havia de 'produir'. Així, en la societat tradicional o artesanal només 'eren joves' unes minories d'elit; l'ingrés al mercat laboral precoç exclouïa la possibilitat d'estudiar i consumir, avui elements propis dels joves. És en la societat industrial quan neix la consciència de joventut perquè el desenvolupament econòmic va permetre que el jove quedés alliberat de l'obligació de produir i que, durant aquest

temps, es formés per ocupar llocs especialitzats abans inexistents. Per Ibáñez, la joventut, doncs, és un “macrotemps”: de la mateixa manera que les vacances són un parèntesi en el treball, la joventut ho és entre l’oci i el treball i es constitueix com un temps d’aprenentatge alliberat del sistema de producció, tot i que, com s’ha vist, els joves estan cada cop més connectats als sistema de consum. Són consumidors sense diners (Ibáñez, 1994: 158-159).

A banda d’aquests factors economicistes, n’hi ha d’altres que propicien el naixement de la joventut: la prolongació de l’esperança de vida, els canvis en l’estructura familiar, el progrés d’idees democràtiques (com la prohibició del treball prematur) o l’evolució de l’opinió pública (igualtat d’oportunitats, justícia social, democratització de l’ensenyament...).

Si la joventut com a ‘fenomen’ no es generalitza fins finals del segle XVIII, la joventut com a objecte d’estudi de la sociologia no es consolida fins mitjans del segle XX, quan apareix la preocupació pel futur de les societats i, per tant, la concepció de joventut com a ‘problema’. L’Escola de Chicago, però, ja havia fet alguns estudis de joves a principis de segle sobre qüestions relacionades amb la marginalitat; per tant, va ser la precursora de la sociologia de la joventut. Ara bé, és quan als Estats Units apareix la gran classe mitja que comença a interessar estudiar els joves i és llavors també quan, d’una metodologia més etnogràfica a l’Escola de Chicago, es passa a una altra més quantitativa. Talcott Parsons, des del corrent funcionalista, consolida el camp d’estudi a mitjans de segle passat. La preocupació per la reproducció de la societat fa que el centre d’atenció de la sociologia recaigui en els joves i en com es desenvolupa el seu pas a la vida adulta; per tant, s’investiga allò que facilita aquesta integració (escola, treball, família de nova creació). És la perspectiva del cicle vital, basada en “l’adultocràcia”: abandonar pautes de la infància i adquirir les pròpies de la vida adulta (Casal i altres, 2004: 18).

Als anys seixanta proliferen multitud d'estudis sobre joventut des d'una perspectiva ja no funcionalista sinó crítica coincidint amb el naixement de moviments juvenils com els 'hippies'. L'Escola de Birmingham a Gran Bretanya va suposar un altre canvi de paradigma en la sociologia de la joventut. Els Estudis Culturals investiguen amb metodologia etnogràfica la cultura popular, no la cultura en majúscules sinó la vida quotidiana de la classe treballadora a través del seu consum de productes de la indústria de l'oci o dels mitjans de comunicació. Es pretén comprendre el significat de les accions dels joves, sobretot de les anomenades "subcultures", i com contrueixen símbols propis i contraposats. La inclusió de la perspectiva de gènere en aquesta corrent crítica és càrrec d'Angela McRobbie. Aquesta autora és també la que introdueix l'estudi de les revistes juvenils femenines en un intent de legitimar la forma diferent de resistència de les adolescents respecte als nois. L'expressió cultural de les noies no és tan radical com la dels nois i, a més, es troba en l'àmbit comercial, però suposa també una manifestació activa d'identitat. Ella parla de la "teeny-bopper culture", la cultura de les adolescents fans de cantants, com la forma de rebel·lió juvenil femenina, més barata, sense risc i des de casa.

Malgrat la interessant aportació dels Estudis Culturals en el món anglosaxó, a Espanya ha quallat poc aquesta perspectiva i la majoria d'estudis se centren en el procés de transició dels joves a la vida adulta (dimensió acadèmica, laboral i emancipació familiar). Aquest procés emmarcat en l'esfera pública és el que a la llarga serà més decisiu en la vida dels joves, però el que sí és cert és que l'altra esfera, la privada del temps lliure, ara per ara, els és molt més significativa. Per això, tal com diu Martínez, és necessari combinar les dues anàlisis, el contingut cultural específic dels joves i la transició a la vida adulta, trobar l'equilibri entre l'esfera de la cultura juvenil i l'oci i l'esfera de l'escola i el treball, l'esperit del capitalisme de Weber i l'esperit del consumisme de Campbell; les obligacions i els desitjos (Martínez, 2002: 90).

Justament per aquest motiu i després d'analitzar 'l'esperit del consumisme' en els capítols anteriors, a continuació s'aprofundeix en 'l'esperit del capitalisme', la transició a la vida adulta.

### **3.2.3. L'esdevenir adult: vells i nous rituals**

Abans es veia com en la societat actual no hi ha cap ritual clarament definit. Però, des de la perspectiva d'entendre el jove en 'transició' cap al món adult, es pot considerar que el ritus per accedir a l'edat adulta és superar aquestes tres fites: un període formatiu complert, un treball estable i l'emancipació familiar. Deixant de banda els itineraris personals i la individualitat de cadascú<sup>139</sup>, la joventut correspondria a l'etapa que té l'individu per assolir aquestes tres fites. Gil Calvo n'afegeix una quarta, la parella estable i els fills. Un jove es considera adult quan, després de finalitzar l'etapa escolar, ha assumit la responsabilitat ocupacional, conjugal, domiciliària i paterno-filial (Gil Calvo, 1985: 15)<sup>140</sup>. Tot el camí per aconseguir-ho, òbviament molt més llarg que en el cas dels seus pares, és el que es coneix com a joventut des d'aquesta perspectiva; el pas de la inconsciència i despreocupació a la consciència i maldecaps propis del món adult (Miret, 2004: 44).

Ara bé, en la societat actual postindustrial s'ha produït un desencaix entre aquest model de joventut i la realitat que es viu, i aquestes fites no s'acompleixen d'una forma tan automàtica com fa uns anys i per això es problematitza el fet juvenil.

---

<sup>139</sup> Casal desenvolupa àmpliament la "perspectiva biogràfica" a partir de la idea d'itinerari i de trajectòria, basada en una concepció integral de l'actor social com a protagonista, l'estructura social i el context històric (Casal, 1996; Casal i altres, 2004).

<sup>140</sup> Garrido (1996: 17) afegeix a la independència econòmica i domiciliària, les relacions personals diferents a les de la família d'origen.

### - *Etapa formativa*

L'escola, l'institut o la universitat són institucions que legitimen els joves en una sèrie de coneixements. Sigui quin sigui l'itinerari i el nivell acadèmic seguit pel jove, ha d'acabar concretant-se en un títol. Avui en dia, estudiar ja no és una opció sinó una obligació (almenys fins els 16 anys) i, a més, una necessitat per l'economia (global i individual).

La condició del jove d'estudiant ve determinada per tres factors: la democratització de l'ensenyament lligada a la prohibició del treball prematur, l'actitud de la família (donar als fills allò que ells no han tingut amb la creença que estudiar els possibilitarà un futur millor) i una conjuntura socioeconòmica favorable. El joves d'avui són els millor preparats de la història però, quan acaben el seu període formatiu, no troben feina o no la troben d'allò que han estudiat. Es produeix o bé un desencantament en els estudis<sup>141</sup>, o bé un allargament de l'escolarització amb la creença que acumular títols possibilitarà l'accés a una millor feina. Seguir estudiant més i més es converteix, per altra banda, en un refugi a la crisi del mercat laboral, opció que, d'altra banda, beneficia el sistema.

A banda de Bourdieu (1977), molts altres autors defensen que l'escola ja no contribueix a la igualtat d'oportunitats. La família i la classe social determinen el futur dels joves i l'escola, com a molt, pot introduir variacions menors a les desigualtats de partida. L'escola perd la funció de mecanisme d'integració social, basat en la meritocràcia individual (Ruiz de Olabuénaga, 1996: 50), i es converteix en un simple oasi de bones intencions per a la igualtat davant la força de l'origen social reforçat pels mitjans de comunicació (Ortega i altres, 1993: 92)<sup>142</sup>. Altres autors, en canvi, continuen veient el sistema educatiu com a integrador i un requisit necessari per a la inserció laboral, tot i que no suficient perquè calen els suports familiars o de l'entorn (Casal i altres, 2004: 177).

---

<sup>141</sup> L'enquesta de l'Ajuntament de Barcelona (2003) constata que la majoria dels joves que treballen pensen que els estudis no els han servit per a la feina que estan fent.

<sup>142</sup> Els autors es refereixen específicament a la igualtat de gèneres.



### *- Accés al mercat laboral*

Per ingressar al món dels adults cal que el jove obtingui uns ingressos econòmics que li facilitin accedir al consum, a curt termini, però bàsicament, a la independència familiar, a més llarg termini. Les condicions de l'accés al mercat laboral amb una feina estable i ingressos fixes s'endarrereix i, quan s'aconsegueix, les condicions són de precarització en els contractes i d'instabilitat. Ja no hi ha un abans i un després de trobar feina. En la societat industrial la joventut era un parèntesi entre la infància i l'edat adulta, és a dir, la incorporació al mercat laboral definia el projecte identitari. Ara ja no se sap quan arribarà el final d'aquest parèntesi perquè ja no hi ha una feina per tota la vida, fet que com s'està veient té molta repercussió en la construcció de la identitat.

L'atur es converteix en una realitat quotidiana, ja no és conjuntural sinó estructural, i el treball és un 'privilegi' alhora que s'instrumentalitza i abandona la funció identitària. L'atur marca profundament el concepte de joventut, de forma que el treball ja no forma part del projecte personal d'un jove. Tot i que els joves s'incorporen abans al mercat laboral –si més no a 'experiències' laborals–, s'endarrereix l'autonomia econòmica completa i la feina com a activitat exclusiva (Martín Serrano i Velarde, 2001: 17). Per tant, accedir al mercat laboral, ni que sigui en condicions precàries, és clau per aconseguir diners que es gastaran en el temps d'oci. És indiferent el tipus de feina, el que més és valorat en totes les enquestes és, amb diferència, guanyar diners; el treball com a mera transacció comercial<sup>143</sup> (Rodríguez i altres, 2001; Ajuntament de Barcelona, 2003; Gabise, 1999; Andrés Orizo, 1996b; Martín Serrano i Velarde, 2001, etc.). La feina financia, doncs, la dependència més que l'emancipació (Martín Serrano i Velarde, 2001: 22).

---

<sup>143</sup> El procés de desvalorització del treball com a font de satisfacció i promoció i l'avantposició del salari s'inicia ja fa dues generacions (Martín Serrano, 1994).

Si la feina és decebedora i merament instrumental, es troba la satisfacció en el temps d'oci; és la visió fragmentària del temps que ja s'ha comentat. El temps lliure dedicat al consum és, així, una conseqüència a la que es veuen “abocats” el joves sense treball estable<sup>144</sup>.

”los jóvenes son unos irresponsables adoradores de la cultura de masas y de la moda audiovisual porque carecen de intereses ocupacionales que defender: porque a elección o por coacción, carecen de tiempo de trabajo” (Gil Calvo, 1985: 105).

#### - *La independència familiar*

Emancipar-se suposa una altra fita per integrar-se plenament al món dels adults, perquè constituir la pròpia llar assegura el procés de reproducció social. L'actual retard en l'emancipació és conseqüència de l'allargament de les etapes anteriors. Les explicacions que se solen donar a aquest fenomen són, d'una banda, qüestions egoistes dels joves i, per l'altra, conjunturals (prolongació dels estudis o crisi del mercat laboral). La millor explicació és la que s'emmarca en la nova societat postindustrial, on s'ha produït un canvi en la transició dels joves a la vida adulta, avui molt més complexa.

Els joves, tot i conviure amb la família, tenen més autonomia (dependència econòmica però autonomia en la gestió personal dels diners), fet que relativitza el clàssic conflicte intergeneracional. De fet, el 62% dels joves espanyols considera que els pares exerceixen cap o poc control sobre ells, (CIS, 2003)<sup>145</sup>. Per altra banda, han canviat els índexs de benestar i consum i el mínim que es considera indispensable per emancipar-se. Finalment, ja no hi tant “control social sobre l'amor”, és a dir, és possible la plena expressió dels objectius de vida en parella vivint amb els pares, “encara que sigui a temps parcial”<sup>146</sup>.

---

<sup>144</sup> Segons Gil Calvo, els que tenen treball estable es comporten com adults.

<sup>145</sup> L'estructura d'autoritat dins la llar s'ha relaxat molt. Segons Miret, l'única cosa que demanen els pares és saber on són els fills que viuen a casa a altes hores de la nit, o saber si passaran a menjar o dormir, i l'espòròdica col·laboració econòmica i en tasques domèstiques (2004: 44).

<sup>146</sup> Joaquim Casal en un article publicat a *El Periódico de Catalunya* el 18 de novembre de 1997.

L'allargament de l'estada amb la família, però, suposa en molts casos menys possibilitats de mobilitat social i més de reproducció de les condicions familiars d'origen. "Digues de quina família provens i et diré quina serà la teva condició futura". D'altra banda, l'actual situació de desestructuració familiar (pares separats, amb feines absorbents...) provoca una manca de criteris estables i de referents que caldrà buscar-los en altres fonts (amics, mitjans de comunicació...). Per això Martín Serrano i Velarde diuen que a la família li és més fàcil la reproducció econòmica que l'axiològica (2001: 27).

Davant un context exterior hostil, els joves troben el refugi que proporciona l'estabilitat emocional i per això la família es posiciona com un valor important en els joves (Martín Serrano, 1994 i 2001; Ajuntament de Barcelona, 2003; etc.). Ara bé, que la família sigui un valor important no significa que tinguin relacions fluïdes sinó simplement que se'n depèn (Estradé, 2002)<sup>147</sup>. Això explicaria per què, tot i poder fer-ho, els joves no marxen de casa. Si bé el mercat laboral no afavoreix l'emancipació econòmica i, per tant, de la llar, molts joves no se'n van perquè ha desaparegut l'objectiu de referència, han adaptat les expectatives i desigs a les possibilitats materials, fet que ha provocat l'aparició d'altres prioritats (Serracant, 2001: 107)<sup>148</sup>.

Per tots aquests canvis, ja no funcionen uns rituals de pas per ser adult tan clars, eficients i legitimats pel conjunt de la societat. I sense autèntics rituals de pas en els quals creure amb sinceritat, és difícil aprendre a créixer (Gil Calvo, 2001: 16). La manca de criteris únics i la presència alhora de criteris de legitimació dispars i incompatibles dificulta la socialització homogènia en estàndards acceptats socialment i obliga els joves a autoestilitzar la seva conducta amb cànons propis però sense validesa universal (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 63). Si ritual és tot allò

---

<sup>147</sup> El 77% dels joves de 14 a 16 anys considera que la família es preocupa per ells, que els respecta, els dona suport... Ara bé, només el 35% diu que estan units (Amorós i altres, 2002).

<sup>148</sup> Malgrat tot, els motius per a l'emancipació tardana són pluricausals i depenen d'algun detonant (crisi familiar, oportunitat d'un habitatge, embaràs...) i és encara una xifra insignificant aquells que no marxen de casa tenint les possibilitats (Casal i altres, 2004: 173).

que té l'efecte d'introduir disconformitats o canvis en el cicle vital, accions com l'adquisició d'un cotxe, la posada de llarg, una manifestació contra la guerra o un compromís en una causa humanitària ho poden significar<sup>149</sup>. Aquestes identitats provisionals i simulades davant dels altres han de ser transgressores i, per això, solen tallar els vincles amb la identitat familiar d'origen.

“Només així, un cop superat aquest ball experimental de disfresses, quan has esgotat tot el repertori de màscares de carnaval que et serveixen per representar les teves identitats provisionals fictícies, podràs fer el gran salt endavant que et permet adquirir les definitives identitats adultes, carregades ja seriosament amb tots els perillous compromisos morals” (Gil Calvo, 2003: 309).

Tots aquests petits rituals o pseudorituals funcionen com a estratègies d'emancipació pels efectes inconscients que exerceixen sobre els joves: possibiliten canviar d'identitat, tant a nivell individual com a nivell generacional. Per això, els articles de la cultura de masses (moda, música, revistes, televisió...) funcionen com a prospectors del canvi social que ajuden a adaptar-se sense haver d'aplicar massa esforç. Els joves estan connectats a canals primaris (com la família), a canals secundaris (com la moda audiovisual) i a terciaris (com l'organització formal de l'ensenyament). Ara bé, els primaris (la moral tradicional) són un obstacle per adaptar-se al canvi social; els terciaris (la raó instrumental) són els més eficaços però suposen processar molta informació costosa. En canvi, els secundaris, la cultura de masses i la moda audiovisual, no poden explicar la naturalesa del canvi social però sí els efectes que generaran en les condicions de vida (Gil Calvo, 1985: 96-97), que és justament el que més afecta els joves.

“Puesto que nuestros endogrupos devienen impotentes para defender nuestros cambiantes intereses, bueno es que, por imitación a los exogrupos más eficientes, aprendamos sólo en la cultura de masas donde podemos encontrar la información que nos permita seleccionar los exogrupos más ejemplares para la mejor defensa de nuestros cambiantes intereses” (Gil Calvo, 1985: 93).

---

<sup>149</sup> Gil Calvo (2003) posa l'exemple de la música perquè suposa la ruptura moral amb la identitat infantil.

### 3.2.4. 'Adolescere': créixer amb dificultats

A diferència d'aquest plantejament, la psicologia sí que ha fixat etapes. Piaget, per exemple, estableix etapes de canvi en el pensament infantil i adolescent, l'accés a la raó formal i l'ampliació de les capacitats cognitives fins a construir idees abstractes. Ara bé, dins la psicologia també hi ha tendències discrepants sobre la importància dels processos individuals i socials en el procés de construcció de la identitat, com Freud, per una banda, i Erikson, per l'altra.

Per Freud el jo no s'ha de construir sinó que és un lloc complet i l'únic que cal fer és retrobar-lo; la psicoanàlisi ajuda a alliberar l'ideal del jo de la seva dependència dels primers objectes. En l'adolescència es modifiquen els trets narcisistes perquè n'apareixen d'altres i cal reajustar la representació d'un mateix, però aquestes identifications són de semblança i no d'identitat. El jo ideal ja està format a partir d'identifications primàries. És a dir, que segons Freud, la identitat prové del residu del narcisisme, l'omnipotència infantil i la gratificació de la libido. El determinant de la identitat no és la cultura sinó l'inconscient i el que busca l'adolescent és una simple demanda de reconeixement (Tubert, 1997: 296-297).

En canvi, per Erikson l'estructura ideològica del medi ambient resulta decisiva perquè, sense ella, el jo adolescent no pot organitzar l'experiència d'acord amb les seves capacitats i la seva implicació (Erikson, 1981: 23). La formació de la identitat es produeix a partir d'un procés de reflexió i observació de l'entorn a través del qual el subjecte es jutja a si mateix a partir de com els altres el jutjen. Erikson defensa una crisi d'identitat gairebé "normativa" en tots els adolescents. No tant com un estat patològic sinó com una fase del desenvolupament on, davant del canvi evident del cos, cal ajustar la identitat. Els canvis físics generen aquest esforç psíquic per aconseguir una nova identitat amb un mateix. Aquest autor considera que la feina específica de l'adolescència és aconseguir la identitat, respondre davant les demandes dels altres i, per tant, l'individu és més un actor social que un autèntic subjecte a la recerca de formes socialment acceptables

d'identitat del jo. El jo per Erikson es una experiència d'autoconeixement; en canvi, per Freud, és una funció de desconeixement.

Per la psicoanàlisi el subjecte no és passiu davant la intervenció de la cultura sinó que es troba dividit entre la pressió cultural i les pulsions inconscients. Per tant, davant les demandes normatives de la cultura, es fa una elaboració psíquica inconscient. Les teories més culturalistes o centrades únicament en la socialització es basen en la interiorització automàtica de les influències externes i deixen de banda els aspectes subjectius del procés de construcció psíquica (Izquierdo, 1998: 115). La identitat no és un procés senzill i, per això, és millor parlar d'identificacions que d'identitat perquè obre la possibilitat tant a la dimensió psíquica com a la de la construcció social<sup>150</sup>.

La identitat no és més que la consciència que regula les representacions que el subjecte es fa d'ell mateix a partir de la reflexió i dels altres. Per tant, depèn de processos individuals i també socials. La identitat depèn de la comunicació-diàleg-reflexió-narrativitat sobre els propis actes i les relacions socials (Ortega i altres, 1993: 78<sup>151</sup>). L'interaccionisme simbòlic ja parlava d'identitats canviants i múltiples, avui en dia es reforça aquesta idea perquè el ventall identitari ha augmentat amb escreix (mitjans de comunicació, Internet, globalització, immigració...). A partir de les relacions amb els altres, cara a cara o mediatitzades, s'elabora la identitat i, a més, no és única sinó que varia en cada context. La multiplicitat d'identitats ja no és considerada com a un problema patològic d'algú que no sap trobar el seu jo únic i coherent, sinó que passa a ser un valor en alça i una prova d'adaptació als nous temps.

Tot i que la identitat es construeix afirmant-se i s'afirma a mesura que es va construint (Cardús i Estruch, 1984: 24), per tant, sempre està en evolució,

---

<sup>150</sup> La dimensió inconscient és més difícil de conèixer: un mecanisme per fer-la aflorar en l'anàlisi sociològica són els grups de discussió.

<sup>151</sup> Concretament, aquesta idea l'exposa, en referència a la consciència de gènere, Pablo del Río en el llibre conjunt d'Ortega que es cita.

l'adolescència és el moment clau de conformació de la identitat en sentit ampli: identitat de gènere, corporal, ideològica, etc. Adolescència prové del llatí 'adolescere', que vol dir créixer amb dificultats. Tot i que en aquesta etapa hi ha molt poques consultes sanitàries, és una època plena de factors de risc pels trastorns psicològics i socials que pot comportar.

Fins no fa pas massa a la pregunta, "i tu què ets?", es responia amb un ofici. Avui els processos identitaris no són tan senzills. La identitat ja no es construeix únicament en funció de la feina o dels estudis sinó que, com es veia, en la mesura que el temps lliure esdevé cada cop més significant pels joves, l'oci esdevé més socialitzador que abans. El temps lliure és un espai d'experiències significatives on els joves són els únics responsables del que fan, on els joves fan realment el que volen i no el que tenen l'obligació de fer. És en les activitats de lleure on poden ser protagonistes, on poden actuar i assumir responsabilitats i on poden ser lliures i, per tant, tot i que siguin menys hores que les que passen a l'escola o la feina, són les més significatives a efectes socialitzadors<sup>152</sup>.

En aquest context han de decidir formar part de la corrent principal i majoritària (ser adult responsable) o perdre's en múltiples possibilitats alternatives. Davant de la complexitat de la societat els joves adopten senyals d'identitat clares, la simplicitat per oposar-se a la inseguretats i el desconcert. La dificultat per trobar models vàlids per formar la pròpia personalitat crea la necessitat d'identificar-se amb alguna cosa o persona.

El jove busca la seva identitat, ser un mateix, i ho fa per oposició a uns altres i per identificació amb el seu grup d'iguals. No hi ha identitat (jo) si no existeix un 'enemic' (ells) per oposar-se i uns amics (nosaltres) per identificar-se. Les fronteres són necessàries en els mecanismes identitaris. El jove creu que, com

---

<sup>152</sup> Del Río distingeix entre activitats rectores (les que desenvolupen i canvien l'estructura funcional dels processos cognitius) i activitats significatives (les que desenvolupen i canvien l'estructura funcional dels processos direccionals i motivacionals). El desitjable és que es donin juntes en la mateixa activitat però la realitat és que no passa: l'escola s'organitza en activitats rectores i els mitjans de comunicació i els amics, en significatives (Ortega i altres, 1993: 78).

més es diferenciï de la resta, més 'autèntic' serà<sup>153</sup>. La lògica dels diferents grups juvenils funciona a partir de la creació de diferències (respecte als altres) i de similituds (respecte a la resta de membres de grup). A continuació s'analitza, doncs, la importància del grup d'igual en aquest procés.

### **3.2.5. El gregarisme i presentisme juvenil**

La identitat es construeix per identificació amb el grup d'iguals, mitjançant les relacions interpersonals amb el grup de referència (els amics). A partir d'una determinada edat, l'adolescència, el grup de pertinença (la família) deixa de tenir el pes principal. El grup no és només font de diversió sinó que esdevé un gran element de creixement personal i social. La tendència a l'agregació entre el joves suposa el marc principal de la identificació perquè, a través dels altres, aprenen elements socioculturals i els integren a la personalitat per anar elaborant la pròpia identitat.

Abans es veia com el que més agrada fer als joves tant els dies feiners com els caps de setmana és estar amb els amics (Fernández, 2002, INJUVE, 2002, Gabise, 1999, etc.). S'avança cada cop més la decisió autònoma de com passar el temps lliure però s'endarrereix l'alliberació de la dependència emocional respecte els iguals (Martín Serrano i Velarde, 2001). Els amics esdevenen un refugi emocional, un mirall que pot contribuir positivament, o no, en la construcció de la identitat. El grup és un bon mitjà per definir-se, conèixer-se un mateix perquè estimula el procés empàtic i afavoreix el desenvolupament de la personalitat. I el grup és també un bon mitjà d'informació sobre el món exterior; en el si del grup s'aconsegueix seguretat, afecte, valoració que compensa les frustracions. En el marc del grup es 'desconstrueix' el discurs dominant i se'n crea un de propi.

---

<sup>153</sup> La paradoxa és que els joves veuen als altres com a no autèntics perquè estan influïts per la corrent comercial i, en canvi, es veuen a ells com a genuïns (Miles, 2000). Encara que es tracti de "tribus urbanes", per tant, alternatives del circuit comercial, també entren en el joc del consum perquè s'ha establert tot un mercat al seu voltant.



En el grup el jove pot compartir vivències, experiències, la mateixa monotonia, il·lusions, baralles, en definitiva, un moment evolutiu. La dinàmica de funcionament del grup es basa en un joc 'coactiu', tant de valors i actituds com de normes estètiques, sovint regles no explícites però que tothom ha de complir. Darrera la majoria d'interaccions socials hi ha un joc de distincions que configura una jerarquia, no necessàriament conscient, però molt significativa. Recursos escassos com el prestigi o l'estatus es distribueixen de forma no conscient en les relacions i d'aquesta forma s'objectivitzen (Martínez, 2002: 26).

En la postmodernitat té lloc el "ressorgiment d'allò tribal", en el sentit de reacció a la racionalitat dominant pròpia de la modernitat. És quan apareixen comportaments molt expressius i autoafirmatius, l'exageració de trets externs com a elements identificatius que seran la clau de cohesió dels nous grups. Davant una societat accelerada, el desconcert dels joves els porta a la simplificació a través de senyals d'identitat clares –una estètica, unes normes...– (Maffesoli, 1990; Costa i Pérez Tornero, 1996). Neix o reneix la passió afectiva i emocional pels llaços primitius d'identitat, allò tribal com a reacció i compensació davant la fragilitat de la cohesió i per això triomfen les emocions en el grup.

"el grupo pasa a constituir ahora la fuente socializadora por autonomasia, la fuente principal de donde el adolescente recaba su estatus y su autoconcepto, con función en nuestra cultura semejante a las que la 'familia extensa' o clan desempeña en otras sociedades" (Fierro, 1991, 126).

El sentiment intens de contingut gregari es satisfà amb la presència d'altres nois i noies. Davant l'anomia i la fredor social, el motiu de l'encontre és indiferent, l'important és l'acte físic d'estar junts. En paraules de Martín Serrano, "la principal función que cumple esa presencia radica en el *pathos* mismo del encuentro; el contenido de la interacción ocupa un lugar muy secundario" (Martín Serrano, 1994: 45). Els concerts en són un bon exemple: la música, potser, és el menys important perquè en aquests espectacles massius la intensitat emocional i el component físic i passional es troben en alt grau.

Davant la importància de l'oci, la dificultat de planificar les vides, l'augment de la velocitat, ha provocat que la ment mai reposi, una intensitat i sensació d'haver d'aprofitar frenèticament l'oferta de consum. S'accelera el ritme de vida i aleshores és necessari enganxar-se a alguna cosa que sigui un punt de referència fixa i estable. La música, la roba o els telèfons mòbils funcionen com estabilitzadors existencials davant del vertigen de l'acceleració col·lectiva. La seva funció és sentir-se dins o fora, ser signes d'identitat visibles, mòbils, repetitius, provisionals... La identitat, en aquest sentit, és oberta, hi ha identificacions parcials i efímeres. Les expectatives temporals varien, el futur és considerat com una espècie d'amenaça i per aquest motiu cobra importància el present, l'avui i ara, el pragmatisme.

“El presentismo –es decir, la reducción del horizonte axiológico a la valoración de lo que ahora se esté gozando o viviendo–, es la única actitud sana. De otro modo, los jóvenes tendrían que manejar la angustia que genera el saber que toca interpretar un personaje para el que no se ha escrito ningún papel” (Martín Serrano, 1994: 46).

Velocitat, drogues, alcohol, tabac... són també part integrant del temps lliure que confereixen identitat i que poden generar addicció<sup>154</sup>. Les dependències responen a les necessitats de les persones de “buscar el placer y de anestesiar el dolor físico y mental y de alterar su conciencia para olvidar las frustraciones de la vida, evadir los conflictos internos o escapar del aburrimiento” (Rojas Marcos, 2000: 38).

Amb el pragmatisme i el presentisme adquireix centralitat el cos, com a targeta de presentació, i neix en la societat actual una altra dependència, la fam de perfecció o l'anorèxia. En aquest cas, més que parlar de productes de consum, s'hauria de parlar de 'no consum' perquè justament aquesta addicció, a diferència de les altres que s'identifiquen amb un producte, es basa, simplificant molt el fenomen, en no

---

<sup>154</sup> El 64,4% dels joves catalans declara haver consumit alcohol en els darrers 30 dies, més d'un terç dels joves ha provat el cannabis i el consum de coca s'ha quintuplicat (Serracant, 2001: 109).

ingerir aliments<sup>155</sup>. Com diu Luís Rojas Marcos, “las dependencias de una sociedad a menudo son metáforas que absorben no sólo la tragedia y el sufrimiento personal del afligido, sino que reflejan además la patología social y cultural del lugar y de la época” (Rojas Marcos, 2000: 29).

### **3.2.6. ‘Mirall, mirallet’: la imatge com a element identitari clau**

Ja s’ha vist com els joves s’allunyen de les institucions socials tradicionals i es repleguen en allò particular, personal, en l’aquí i l’ara. És per aquest motiu que l’exhibició de la imatge esdevé un aspecte clau dels joves. Els grups no amaguen la seva identitat, al contrari, la fan bandera i signe de comunicació amb els altres. L’exhibició és una màscara pública perceptible i reconeixible on s’amaga el desig d’afirmar el grup on es pertany. L’aspecte és, doncs, la representació per a l’altre. Tots, tant per afirmar-la com per negar-la, estan preocupats per l’aparença perquè és el que els permet diferenciar-se.

A banda de les activitats d’oci, la música, l’argot i la gesticulació –d’alguna manera o altra, també elements de la imatge o aparença–, la moda (roba, calçat, ‘piercings’, tatuatges...) i altres objectes de consum (moto, ordinador, mòbil...) tenen aquesta funció. Com a productes de la societat de consum, malgrat la intenció dels joves, uniformitzen més que no individualitzen. En realitat no és més que una homogeneïtzació sobre la qual no es té consciència. Sovint es tracta d’una falsa creença de llibertat quan l’única opció d’elecció està en la marca dels pantalons o del telèfon mòbil. La moda suposa una submissió als seus dictàmens, però és també una expressió dels sentiments i un element identitari clau. Pels joves, doncs, pot significar una rebel·lió justament a aquesta imposició. La roba i l’estil són elements molt significants en l’expressió, exploració i construcció

---

<sup>155</sup> El cas de la bulímia és a l’inrevés, menjar compulsivament per després vomitar. En aquest sentit, Ferrés estableix una metàfora entre aquest trastorn i l’experiència televisiva i parla de bulímia audiovisual: “una necessitat més o menys compulsiva de consumir estímuls visuals i sonors, sense treure’n cap altre profit que una satisfacció primària, elemental, estrictament sensorial” (Ferrés, 2003: 82).

d'identitats individuals i col·lectives. Amb la roba els joves "es posen" identitats i, a més, esdevé una forma de creativitat cultural simbòlica i d'habilitat artística informal (Willis, 1998: 79-82).

A través del significat que se li confereix a tots aquests productes es negocia la identitat en cada context. "El consum no és simple consumisme, sinó que també té a veure amb l'amistat, la diversió, les relacions entre els sexes, l'autoestima o l'acceptació" (Martínez, 2002: 87). Per això una peça de roba, per exemple, és més que un element estètic, aporta emocions, distinció... en definitiva, identitat. En aquest sentit les marques en són el paradigma perquè serveixen per demostrar com s'és o com els agradaria ser, són "un programa d'actuació, relació i identitat" (Fernández, 2002: 48). Molts cops la marca no és un caprici com els adults poden creure, sinó l'acceptació entre els amics i, en conseqüència, l'estabilitat afectiva i l'autoestima.

Els mitjans de comunicació i el grup d'iguals, doncs, són el lloc d'iniciació a aquest culte per la imatge. En aquesta etapa de construcció de la identitat és imprescindible conèixer el codi estètic imperant en cada moment per no veure's rebutjat pel grup d'iguals (grups de música, moda, programes de televisió...). En aquest sentit, Albert Kientz en una anàlisi de revistes femenines, ja l'any 1969 constata que "el rápido aumento del contenido 'in' de las revistas para adolescentes hace sospechar que la revista asume, entre otras, una función de iniciación. Introduce a sus adeptos, los fieles 'lectores', en esta sociedad paradójicamente secreta: la sociedad de comunicación de masas" (Kientz, 1974: 130). És a dir, es configuren com un dels nous rituals que es comentaven abans. Els codis actuals tenen dues característiques: són inestables, és a dir, canvien ràpidament i, a més, manifesten una clara predilecció pels missatges no verbals, especialment els visuals, com la moda o la bellesa.

"La chica de 'hoy', la mujer 'al día', deben continuamente recomenzar a aprender las palabras de esa lengua. Los significantes (matiz del rojo para labios, largo de las faldas...) son relativamente pocos, pero los significados

cambian constantemente (...). La mujer 'al día' está enteramente cubierta de mensajes visuales y olfativos" (Kientz, 1974: 132).

Per estar 'in' cal consumir però per saber quin és el codi 'in' només cal comprar una revista, i aquestes estan a l'abast de tots. McRobbie pensa que als anys vuitanta les revistes juvenils femenines britàniques canvien el discurs i posen l'accent en aquesta creació de la identitat però des d'una òptica més activa: creació de versions personals amb la roba, recerca del plaer personal... La imatge permet experimentar la identitat, permet el joc transformar-se en una altra persona. És el somni de ser una mateixa i alhora una altra persona amb només canviar un detall (Barthes, 2003: 291).

En aquest sentit, Ganetz (1995: 87) parla del plaer de comprar i mirar aparadors amb amigues perquè suposa confirmar el gust i l'estil i un moment de gaudi en l'acte d'imaginar diferents identitats i reaccions dels altres, els nois; i les amigues serveixen per confirmar la tria i recrear el somni. Davant la confidencialitat del mirall de l'emprovador i de l'amiga íntima es tramen les estratègies d'identitat i persuasió femenina, que solen ser més satisfactòries que la realitat posterior. És la idea d'estar guapes per agradar als nois<sup>156</sup>. L'estudi quantitatiu i qualitatiu d'Ortega (i altres, 1993: 37) mostra com encara predomina la percepció que la capacitat d'atraure i seduir correspon a les dones, raó per la qual han de tenir cura de la seva imatge, per això es cuiden molt més per a la posada en escena que els homes<sup>157</sup>.

Martín Serrano aporta unes conclusions en la mateixa línia quan analitza el model de parella ideal al llarg del temps tenint en compte quatre dimensions: l'afecte, l'aptitud, la visió del món i la bellesa física. L'estudi demostra que aquestes

---

<sup>156</sup> Pompper i Koenig, amb grups de discussió i entrevistes a partir de fotos de revistes femenines, conclouen que les dones consideren bàsic estar primes per tenir èxit i que sobreestimen les preferències masculines per la figura femenina (2004: 100).

<sup>157</sup> Segons aquest estudi, els nois "tradicionals" creuen que les dones han d'exhibir bona presència, bellesa i tenir cura de la imatge. Els "pragmàtics" també, però amb menys intensitat. I els "feministes" creuen que tant homes com dones haurien d'assumir aquestes qualitats i s'aparten de la concepció masclista que reïfica el cos de la dona (Ortega i altres, 1993: 52).

dimensions han tingut una importància diferent en cada una de les generacions de joves i entre els sexes. Continua la percepció estereotipada de la bellesa en les dones, tant en els homes com en les mateixes dones. La visió del món de l'altre i l'acord amb les seves idees com a criteri per seleccionar la parella va deixant pas a la bellesa física. La despesa principal se l'emporta justament aquesta cura per la imatge.

“En las chicas, la ropa, el calzado, y a veces los cosméticos juveniles se constituyen en la primera partida del gasto. En los varones también se asume la necesidad de invertir en *imagen*; lo cual lleva, a unas y a otros, al fetichismo de la *marca*, exhibida bien a la vista en ‘los tennis’, los vaqueros y el ‘plumas’. Hay que considerar este gasto en vestuario como una inversión, porque los jóvenes se evalúan entre ellos a la hora de buscar pareja, antes que nada, por el atractivo físico” (Martín Serrano i Velarde, 1994: 44).

Tot i que ja han passat uns anys d'aquests estudis, les noies barcelonines, per exemple, continuen gastant en roba i calçat, llibres, restaurants, viatges i cura de la seva imatge; en canvi, els nois orienten més la seva despesa cap a bars i discoteques, CD, drogues toves, informàtica o videojocs (Ajuntament de Barcelona, 2003).

La centralitat de la imatge té la seva màxima expressió en el cos, transmissor de significats culturals, i d'aquí la seva preocupació. Segons un estudi de la Fundació Dexeus, el 44% de les noies i el 17% dels nois catalans estan poc o gens orgullosos del seu cos, sobretot entre els de l'àrea metropolitana i per això un terç de les noies i un de cada nou nois ha fet dieta durant els darrers dotze mesos (Surís, 2002). Segons el Ministeri de Sanitat, el 43% de les noies i el 27% dels nois es veuen grassos<sup>158</sup>. Les dones a nivell espanyol es veuen més grasses que els homes en tots els grups d'edat encara, fins i tot, que objectivament no ho estiguin (Hernán i altres, 2002; De Miguel, 1997). Aprimar-se es tracta d'una preocupació general, “casi diríamos que una moda, una manía incluso” (De Miguel, 1993: 356). El cos com a recurs per cuidar, ho pensen el 69% dels joves

---

<sup>158</sup> Dades publicades a *El País* el 18 de setembre de 2003.

espanyols independentment dels estudis, ocupació, classe social o sexe<sup>159</sup>. Així, el cos es converteix en un “capital social” que s’ha de cuidar, explotar i enriquir, com els diners en el banc (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 127).

Els adolescents es troben en una etapa de transformacions biològiques que afectaran el seu organisme, i per tant, el cos esdevé un referent indiscutible per a la afirmació personal (Ortega i altres, 1993: 16). És per aquesta centralitat del cos en l’adolescència que es creu oportú dedicar el proper capítol a analitzar en profunditat la importància del cos en totes les seves dimensions.

### **3.3. LA CORPORALITAT**

El cos és un element clau de la identitat individual en moltes societats. En l’adolescència el cos canvia sense poder controlar-lo, pren formes i una identitat sexual<sup>160</sup>. Aquests canvis produeixen confusió, por i impotència entre els joves. Es tracta d’un procés en el qual s’ha d’incorporar la imatge pròpia en l’esquema corporal, reconèixer el propi cos i, en definitiva, la identitat. El cos es constitueix com un instrument d’expressió de la personalitat. A més, el cos serveix per contactar amb l’entorn i, per tant, esdevé objecte de relació. En una societat on es valora la imatge corporal i en una etapa on la necessitat d’aprovació augmenta, la pressió per acostar-se al model dominant s’accentua.

#### **3.3.1. L’EXISTÈNCIA HUMANA ÉS CORPORAL**

Les percepcions del cos estan filtrades per una estructura de coneixement que s’emmarca en una cultura particular. Aquest coneixement del cos es mediatitza a través de la ideologia dominant del moment i, en cap cas el cos, és una

---

<sup>159</sup> Els joves menors de 20 anys encara ho creuen en major mesura, el 77%. Els homes ho pensen sobretot en relació amb la salut.

<sup>160</sup> Coleman, successor d’Erikson, defensa que en la crisi normativa s’adapten nous rols per cada situació i, en tots ells, el rol físic és font de conflictes (1985: 24).

representació directa d'una realitat independent. Per això alguns autors anomenen a alguns trastorns propis d'una cultura com a "ètnics"<sup>161</sup>. Com diu un dels principals teòrics actuals de la sociologia del cos "el cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en si misma" (Le Breton, 1995: 13). Viure consisteix en reduir contínuament el món al cos, per tant, l'existència de l'ésser humà és corporal<sup>162</sup>.

"Como frontera y límite frente al mundo, contribuye al sentimiento de diferencia, privacidad y pertenencia y semejanza, al tiempo que la percepción de sus coordenadas espaciales y temporales aporta la conciencia de existencia y continuidad, referente básico identitario" (Pastor, 2002: 10).

En la modernitat apareix el culte a un mateix i és quan el cos es converteix en refugi i valor últim davant una societat cada cop més individualista. El cos esdevé "l'àncora", allò que dóna certesa a l'individu en una societat on regna la falta de certesa i, per altra banda, per mitjà d'ell pot vincular-se a la societat i trobar els altres (Le Breton, 1995: 153). El cos es construeix en la relació amb aquests altres; per això, els humans no som éssers dotats de cos sinó éssers corporals (Izquierdo, 1989: 58).

Tot i que l'aprenentatge de les modalitats corporals, a partir dels canvis socioculturals de l'entorn, es produeix durant tota la vida, un dels moments claus és en l'adolescència (Le Breton, 2002: 8). En un moment de transformacions fisiològiques els joves han d'assumir una identitat corporal sota la pressió cultural normativa. I les joves encara més. Un cànon, imposat pels homes sota l'excusa de les diferències biològiques, que proporciona un fonament aparentment natural a la visió androcèntrica de la divisió sexual de l'activitat (Bourdieu, 2000: 37). Quan,

---

<sup>161</sup> El primer a aplicar aquest concepte als trastorns de la conducta alimentària va ser Richard A. Gordon (1994: 27-30).

<sup>162</sup> Le Breton (2002: 7).



per altra banda, el prototipus físic masculí s'ha mantingut inalterable al llarg de la història<sup>163</sup>.

La corporalitat femenina, doncs, es construeix per la normativa social de cada època, i és en aquest sentit que es pot parlar de 'construcció social' perquè en cada moment històric i en cada cultura concreta es crea un model de bellesa determinat<sup>164</sup>. Ningú no neix amb un model estètic de cos, sinó que el crea a partir de les experiències que en té al llarg de la vida. La imatge corporal s'interioritza per múltiples vies, des de les nines amb les quals es juga en la infància als missatges de la publicitat o les opinions del grup d'amics. La pressió normativa dificulta construir identitats de cossos alternatives i viure el cos de manera satisfactòria.

“Los cuerpos son ‘educados’ para un modelo de reproducción, trabajo, deseo y placer. Los significados normativos controlan los límites de la corporalidad a través de la articulación de las representaciones sociales, la construcción de la imagen corporal y la socialización de género, prescribiendo formas de expresión y placer, utilización de espacios y prácticas del cuidado corporal. La higiene, la salud, la estética, las formas de mostrarse, tocarse, vestirse, alimentarse o divertirse son prácticas mediadas a través de significados culturales” (Pastor, 2002: 11-12).

Tot i que les normes morals i religioses s'han anat flexibilitzant, la pressió per cultivar la imatge externa s'ha anat accentuant. L'abandonament de la funció reproductiva i domèstica com l'única pròpia de les dones i la seva incorporació al mercat laboral han suposat una demanda creixent de cura personal. Tot allò que fa referència a la imatge física esdevé un mitjà més per ascendir professionalment en molts llocs de treball. Fins i tot la preponderància de la imatge pot generar 'discriminació estètica' quan la persona no encaixa en els patrons de bellesa establerts.

---

<sup>163</sup> Per Wolf mai s'ha establert un estàndard de perfecció semblant per al cos masculí (1991: 42).

<sup>164</sup> En són exemples el to de la pell o el mateix pes corporal. Abans el cànon era una pell blanca i un cos amb més quilos que l'actual; ara, una pell bronzejada i una figura prima.

Aquesta pressió normativa es produeix perquè les concepcions del cos van de la mà de les concepcions de la persona. En la societat actual occidental, a diferència d'altres<sup>165</sup>, no es distingeix entre persona i cos. La societat occidental contemporània és en aquest sentit dualista: oposa ésser humà a cos, 'posseir' un cos més que 'tenir' un cos. Actualment s'és individu abans que membre d'una comunitat, fet que ha generat que el cos es converteixi en la frontera que marca la diferència amb l'altre. El cos és signe de l'individu i el lloc de la seva distinció però alhora està dissociat amb ell. Es tracta d'un nou imaginari que apareix en el renaixement amb l'auge de l'individualisme i es consolida a partir dels anys seixanta gràcies als mitjans de comunicació (Le Breton, 1995: 9).

### **3.3.2. Cos "polític", l'anorèxia com a símptoma de crisi estructural**

El discurs mèdic ha anat construint al llarg de l'últim segle la idea del sobrepès com a malaltia: lluita contra el sedentarisme, apologia de l'exercici i les dietes, regulació dels estàndards de pes i alçada i sobretot, equipació del cos amb el cos prim. Després, les indústries de la moda, la cosmètica i l'alimentació han mercantilitzat aquests criteris, "uns criteris que han deixat de relacionar-se exclusivament amb la salut per fer-ho d'una manera progressiva amb altres qüestions d'ordre material i simbòlic: ideal de la bellesa, ideal de l'èxit social, ideal de feminitat" (Gràcia, 2003: 20). El cos saludable beneficia no només qui el gaudeix sinó també l'estat, els metges i la indústria del consum i, dins d'ella, les revistes femenines.

A través de la medicina preventiva, doncs, el cos es converteix en el blanc de processos polítics, pels quals els cossos són regulats en benefici de l'ordre social. La visió mèdica se sustenta en una noció moral de la vida saludable de l'individu. Recomanar dietes o fer exercici "garantizan la longevidad y la salud, pero

---

<sup>165</sup> En les societats tradicionals l'individu és indiscernible, el cos no és una escissió sinó que l'home es confon amb el cosmos, la natura, la comunitat... El cos no és cap element d'individuació perquè l'individu no es distingeix del grup. L'antropologia bíblica també ha ignorat la noció de cos aïllat de l'ésser humà.

garantizan asimismo la longevidad y la estabilidad del cuerpo político” (Turner, 1989: 179).

Segons Susan Bordo (1993), la preocupació pel pes funciona com una poderosa estratègia de normalització que busca produir cossos dòcils, capaços d'autocontrol i autodisciplina, disposats a transformar-se i millorar-se al servei de les normes socials. Com que les dones estan més subjectes a aquest control, la maquinària normalitzadora reproduïx a la vegada la codificació cultural de les diferències i les relacions entre sexes. Foucault ja deia que al poder no li cal usar la violència física per imposar regles sinó que, davant una mirada vigilant, cadascú arriba a interioritzar-les i acaba per controlar-se a si mateix. Un cos esvelt és sinònim de persona autorregulada on tot està en ordre. “Así, la problemática de la estructura social, articulada a la de nuestra subjetividad, se inscribe en el cuerpo” (Tubert, 1992: 151). De fet, Mary Douglas (1991) demostra que les èpoques amb més control sobre el cos són en períodes inestables. El control rígid del cos i els desitjos corresponen a l'intent de regular en l'organisme les inestabilitats que amenacen el cos social.

S'ha vist com en les societats postindustrials té lloc una contradicció entre l'esfera pública (l'ètica del treball) i l'esfera privada (l'ètica del consum). En relació amb el cos, la primera està dominada per l'ascetisme mentre que la segona, per l'hedonisme (Turner, 1989: 242). Ara bé, la imatge física esdevé també fonamental per accedir a l'esfera pública; el cos és el símbol de l'empresa i, per tant, és important semblar un triomfador. Després es veurà com l'esfera privada també adopta elements de l'ètica puritana del treball, com l'esforç i el sacrifici per millorar el cos.

En l'antiga Grècia i Roma les dones eren propietat dels marits; per tant, en la mesura que eren esclaves del seu amo, el seu cos també ho era. Aleshores la cura del l'aspecte físic només la practicaven les classes altes (o les prostitutes), pràctica que va durar fins ben entrat el segle XIX. Les exigències de la bellesa han

tingut també aquesta altra funció de forma latent: marcar les diferències socials, en termes de Bourdieu, la distinció (lexis corporal)<sup>166</sup>. Seguir la moda i modificar el cos (volum, forma, color...) ha estat, i és encara, una forma de distinció social<sup>167</sup>. La moda fa en la societat industrial allò que el costum feia en la societat tradicional: regular les conductes (Gil Calvo, 1985: 67). Simmel ja explicava com les classes socials superiors es distingeixen amb les seves pròpies modes i quan aquestes es generalitzen a les inferiors, són abandonades. La moda, deia, és una forma d'igualació social però de diferenciació individual perquè hi conflueixen factors de distinció social i igualtat social, del sentiment de dominador i dominat (Simmel, 1961: 125). Ibáñez afegeix que les classes dominants consumeixen models; les dominades, productes en sèrie, en el sentit que es tracta d'una aparent generalització del consum (1994: 221).

L'actual valoració del cos enllaça amb el procés de creació i establiment de l'hegemonia burgesa. D'aquesta manera el capitalisme ha democratitzat i mercantilitzat en certa mesura l'hedonisme i, fins i tot, l'ha fet compatible amb l'ascetisme. La bellesa en la societat de consum és un valor de canvi més; si primer era terreny de les classes burgeses, ara s'ha democratitzat. El triomf de la societat capitalista és el cos perfecte.

“La fascinación hedonista con el cuerpo existe para realzar la actuación competitiva. Trotamos, adelgazamos y dormimos, no por el disfrute intrínseco, sino para mejorar nuestras oportunidades en el sexo, el trabajo y la longevidad. El nuevo ascetismo de las relaciones sociales de competencia existe para provocar el deseo; un deseo que se encuentra subordinado a la racionalización del cuerpo como el triunfo final del desarrollo capitalista. La obesidad se ha vuelto irracional” (Turner, 1989: 147).

---

<sup>166</sup> La idea principal és que hi ha una relació entre classe social i gustos. La classe alta sempre intenta distingir-se a través dels gustos, pràctiques i usos culturals que constitueixen el seu 'habitus' de classe i la classe baixa, intenta imitar-la. La classe alta té el gust legítim, és un do natural, i la baixa, un gust popular que no constitueix el seu 'habitus', és artificial perquè és sempre imitació (Bourdieu, 1988).

<sup>167</sup> Expliquen Perinat i Marrades (1980) com durant molts anys l'estil de vestir o de pentinar-se era símbol de l'edat, de l'estat civil o fins i tot de l'honestedat de la dona. Encara ara en moltes cultures, però també en l'occidental, ensenyar més o menys carn o vestir d'un estil o altre pot simbolitzar edat, classe social, moralitat de la persona o "tribu".

I si l'obesitat s'ha tornat irracional, és en aquest context on els trastorns de la conducta alimentària apareixen com el símptoma d'una societat malalta; simbolitzen el malestar d'un ordre cultural que genera conflictes d'identitat. L'anorèxia no és una epidèmia aïllada sinó part d'un conjunt de desordres produïts pels canvis en la societat occidental en els darrers anys. L'anorèxia és la metàfora de la crisi estructural de les societats actuals. "Toda enfermedad es desorden: metafórica, literal, social y políticamente" (Turner, 1989: 148-149).

Tant l'anorèxia com l'obesitat representen intents de solucionar la contradicció cultural, dues cares de la mateixa moneda. La primera representa la capitulació davant l'ètica del treball (autocontrol), i la segona, davant del consum. En ambdós casos es manifesta una resistència a la norma cultural. En canvi, la bulímia encarna al peu de la lletra la doble exigència del capitalisme consumista: consumir i estar perfecta (Tubert, 1992: 152).

### **3.3.3. Aportacions a la sociologia del cos**

El cos no ha tingut importància en la sociologia clàssica de Karl Marx, Max Weber o Emile Durkheim, tot i que es trobi incardinat d'una manera o altra en tots els autors<sup>168</sup>. La teoria social s'ha centrat en estudiar les estructures i conflictes en la societat industrial. És a partir dels anys vuitanta quan la sociologia del cos cobra un pes específic arrel de diferents canvis socials: el moviment feminista, la cultura del consum en el període de postguerra, l'avanç del postmodernisme en les arts, canvis demogràfics com l'envelliment de les societats industrials, la crisi de la sida o la corrupció política (Turner, 1998: 25). L'auge del cos coincideix amb la fi de la condemna religiosa dels plaers sexuals, la democratització de l'oci i l'hedonisme front l'ètica del treball. El cos es converteix en centre d'interès comercial i, per tant, consumista.

---

<sup>168</sup> En Marx, per exemple, el cos és vehicle i lloc de treball.

En l'anàlisi del cos hi ha hagut dues línies clarament oposades: la perspectiva 'naturalista', que considera el cos com un producte de l'evolució social de les espècies, per tant, un producte de la realitat natural; i la perspectiva de la 'construcció social', que el considera com un producte social fabricat. És en aquesta segona línia sociològica on es repassen algunes de les aportacions més significatives. Alguns teòrics d'aquesta corrent són Michael Foucault, Erving Goffman, Bryan Turner<sup>169</sup>. La contribució d'aquests autors a la teoria social del cos es basa principalment en concebre'l com a element clau de la presentació de la persona en la societat i d'atorgar-li un símbol i valor social<sup>170</sup>.

Per Foucault el cos és un objecte de poder; és produït amb la finalitat de ser identificat, controlat, i reproduït<sup>171</sup>. El poder és vist com a repressió del desig i per tant, un poder, constructiu i productiu. Foucault pren el cos com el centre del discurs modern i nega la posició central a la subjectivitat. Per l'autor, doncs, si el cos és un lloc d'investiment de poder –per tant, de dominació, control i opressió–, una forma clau per exercir el control dels cossos és la disciplina. Parla de “política del cos” i estudia els processos de docilització dels cossos en les diferents societats a través del control polític dels cossos dels ciutadans. Se centra en l'art de fer obedient el cos en les institucions, la “microfísica del poder”.

L'interaccionisme simbòlic de Goffman<sup>172</sup>, i també de Cooley<sup>173</sup>, creu que el rostre i el cos són fonamentals per a la presentació social i prestigi individual. El cos, com a part de la natura, està també subjecte a processos històrics. La vergonya i l'estigma, elements de la interacció social, generen trastorns centrats en el cos en la relació amb els altres. Tota acció humana –ell es referia a la nova classe mitja– és aparentar, fet que requereix un esforç. Els individus mitjançant el cos poden

---

<sup>169</sup> Mary Douglas i Arthur Frank també es podrien situar en aquest corrent.

<sup>170</sup> Buñuel (1994) classifica les aportacions sobre la producció social del cos en tres grups: els que el consideren com a mercaderia, objecte de consum i signe (Baudrillard o Bourdieu); un segon grup de discursos sobre el cos com a llenguatge i producció de sentit a través del gest (Goffman); i un tercer que analitza el cos com a dominació, lloc de control i opressió (Foucault).

<sup>171</sup> Veure *Historia de la sexualidad* (1989) i *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (1990).

<sup>172</sup> Veure *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1981) i *El estigma. La identidad deteriorada* (1980).

<sup>173</sup> Veure *Social Organization. Human Nature and the Social Order* (1956).

definir sistemes de valors que els serveixen per determinar estratègies que cal adoptar en diferents situacions. El cos és, per tant, important per l'ordre microsocial i macrosocial. Cooley parla del jo mirall que no pot existir al marge de la mirada dels altres. L'aparença en el mirall de les respostes dels altres és vista no només com el fonament de l'estima personal, sinó com a constitutiva del jo. En l'interaccionisme social el jo i l'aparença pública estan fosos.

Pierre Bourdieu i Norbert Elias també contribueixen a la teoria del cos establint una relació entre posició social i cos, de forma que el cos s'objectiva en una representació social de l'estatus i 'distinció individual'. A partir d'aquests marcs teòrics es crea una de les conceptualitzacions més importants en el bagatge teòric de la sociologia del cos. Elias<sup>174</sup> mostra com les etiquetes corporals s'instauren en les classes socials altes a partir del segle XIV per diferenciar-se dels altres estaments. Bourdieu<sup>175</sup> creu que el cos i els seus usos s'integren en un esquema explicatiu global que relaciona de forma determinista les condicions socials d'existència, hàbit, gust, estil de vida. Les formes d'existència objectives condicionen 'l'habitus' que alhora produeix un sistema de percepcions i crea pràctiques que delimiten un estil de vida socialment classificat. 'L'habitus' és aquesta disposició general que organitza la percepció del món social i és, al mateix temps, producte de la incorporació de la divisió de classes socials. La forma de tractar el cos és reveladora de 'l'habitus' i, en conseqüència, de la classe social. Per Bourdieu les classes populars tenen menys consciència del valor de la bellesa i de la representació i estan menys disposades a invertir temps i diners.

Turner, a partir de Foucault, fa un pas més i diu que el cos és alhora un organisme material i una metàfora de la societat. Per ell el cos està socialment mediatitzat però és individualment percebut. El cos es crea pels discursos de poder per ser controlat i és una metàfora de la societat.

---

<sup>174</sup> Veure *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (1993).

<sup>175</sup> Veure *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (1988).

Peter Berger també tracta d'alguna manera el cos a partir de relacionar-lo amb el concepte d'identitat. Berger creu que els individus doten les accions de significats que provenen d'un sistema de creences o 'univers simbòlic'<sup>176</sup>. Naomi Wolf també tracta la preocupació per la imatge quan critica el pes que té per sobre de l'ètica en les societats postindustrials. Aborda la bellesa com a arma política per frenar el progrés de la dona<sup>177</sup>. Per l'antropòleg Le Breton el cos té una dimensió simbòlica evident, és a dir, aporta una visió del cos com a revelador de la història personal; per això estudia les marques corporals com a signes d'identitat. Actualment destaca també Dona Haraway<sup>178</sup> en l'estudi del cos com a màquina.

Lipovetsky i Baudrillard són autors que no estudien directament el cos, però la seva anàlisi és interessant i pertinent en aquest context. El primer parla de democratització de l'hedonisme que existia fins el segle XVIII en les classes burgeses. El procés de personalització actual porta a aquesta lògica hedonista on el culte al cos té el terreny adobat. Creu que el narcisisme té una missió de normalització del cos; l'interès pel cos no és espontani ni lliure sinó que respon a imperatius socials com el d'estar en forma<sup>179</sup>. Baudrillard analitza també el canvi del narcisisme cap a una eina de control social triada lliurement. La diferència d'aquest concepte de narcisisme amb el tradicional és que la bellesa regeix el seu funcionament: la bellesa com a valor i intercanvi de signes<sup>180</sup>. La retòrica del cos, dirigida per una moral del consum, substitueix la retòrica de l'ànima. El cos és considerat com un significant de l'estatus social. Aquest procés de valoració a través de la posada en escena dels signes més eficients del context cultural és una forma subtil de control social. De narcisisme, també en parla Lasch (1999), que defineix com a personalitat narcisista la basada en la relació amb els altres.

---

<sup>176</sup> Veure *La construcció social de la realitat* (1988).

<sup>177</sup> Veure *El mito de la feminidad* (1991).

<sup>178</sup> Veure *Simians, Cyborgs and Women. The reinvention of nature* (1991).

<sup>179</sup> Veure *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (2002).

<sup>180</sup> Veure *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (1974).



Però malgrat aquest repàs de les contribucions a la teoria sociològica del cos, aquesta disciplina és encara, avui per avui, un debat minoritari.

### **3.3.4. La construcció històrica de l'ideal corporal i les revistes femenines**

Al llarg de la història, el cos femení sempre se l'ha qualificat per la seva forma i mesures. El fet de valorar-lo no ha variat amb el temps però sí els cànons de referència. Totes les societats tenen i han tingut ideals de bellesa femenina però, en el món occidental actual, l'excés de valoració del cos ha situat pràcticament en el mateix nivell el cos i la persona, és a dir, la forma i el fons. El cos equival a tota la persona.

Les revistes femenines han acompanyat el procés de les dones i de l'evolució simultània del mite de la bellesa (Kaufmann, 1999: 73). Aquestes revistes han tingut com a centre d'interès el cos de la dona perquè "está repleto de connotaciones que lo constituyen en símbolo cultural *sui generis*" (Perinat i Marrades, 1980: 112). Normes culturals, definides per una societat masculina i patriarcal, que l'han empresonat sense opció a ser ell mateix. La premsa femenina del segle XIX presenta una dona ideal "arraigada en las mentes masculinas y cuyos rasgos están extraídos del fondo de esa memoria colectiva que asocia estrechamente Beatrices, Dulcineas y Julietas", són els elements que componen el prototipus de 'l'etern femení' en la versió espanyola (Perinat i Marrades, 1980: 121-122).

El model estètic femení actual basat en la primesa s'inicia en el món occidental a partir de la Primera Guerra Mundial. Just abans del conflicte bèl·lic es posen de moda les vacances, tot i que encara eren un privilegi exclusiu de la classe alta. La roba, doncs, calia adaptar-la a la nova vivència de l'oci. La cotilla va donar pas a roba més esportiva i lleugera. Paul Poiret va simplificar la indumentària i Coco Chanel va introduir el gènere de punt, estils que van marcar més la silueta. Es va

imposar la moda de la roba còmoda i estilitzada, que pretenia dissimular o emfasitzar les formes.

D'altra banda, algunes dones van assumir responsabilitats en el front i van abandonar la llar. El cànon estètic en boga passa a ser estar prima. Una mostra que la primesa era símbol de modernitat és la novel·la de Victor Marguerite *La Garçonne*, on es narra la història d'una noia que treballa, està prima i porta el cabell curt. S'imposa l'estil masculinitzat, amagar el pit i, amb això, tota una indústria al darrera. L'emancipació de la dona ha anat en relació amb l'evolució del vestit i la percepció social del cos però sobretot amb el creixement de la indústria vinculada.

En paral·lel al pentinat *garçonne* apareix als anys vint l'obsessió per la morenor i les cames. El sol i l'esport són per a la minoria selecta de l'alta burgesia (tenis, nàutica...). La finalitat era el benestar, una salut refinada, una descendència millor, "el cuerpo de la mujer se valora en cuanto es generador de una raza mejor" (Perinat i Marrades, 1980: 134). Quan arriba la influència del cinema americà, l'ideal de "mujer fatal" no encaixa amb els trets de les dones espanyoles però les revistes estan plenes de consells de bellesa i dietètica nordamericans. Tot i que les dones d'aquí no gosessin imitar les americanes sí que orienten els pentinats, maquillatge, gestos (manera de fumar, de creuar les cames o inclinar el cap).

"La revelación de los secretos de las artistas no redime precisamente a la mujer de su esclavitud de la moda: a la tortura del corsé sustituye la tortura de la dieta, del régimen seguido por tal o cual 'star'. Estas recetas de Hollywood invaden poco a poco las revistas. En 1936 se come la ensalada como..., se anda como..., se depilan las cejas como... nada escapa a la influencia de la 'vamp' de la pantalla" (Perinat i Marrades, 1980: 137).

A partir dels anys trenta les revistes femenines només mostren una petita cara de la realitat de la societat espanyola. Tot i que els temps canvien ràpidament, les revistes ignoren la mutació social que s'està produint. Fins i tot les revistes feministes claudiquen davant la moda en un moment on les dones comencen a exercir professions liberals o a estudiar.

La primesa<sup>181</sup> es consolida després de la Segona Guerra Mundial però és en els anys seixanta quan models com Twiggy i Jean Shrimpton amb minifaldilles de Mary Quant protagonitzen les portades de les revistes britàniques *Woman*, *Flair*, *Vogue*... El fotògraf David Bailey posa de moda les dones esquelètiques i inconformistes dels anys seixanta. Segons Ventura és impossible “hablar hoy de la persistencia de la delgadez sin hablar de las imágenes de moda promovidas *ad nauseam* desde la prensa femenina y otros medios de comunicación” (Ventura, 2000: 59). Als anys noranta la campanya de Calvin Klein amb la model Kate Moss reforça la imatge de primesa i sensació de malaltia.

“El preciosísimo en el tratamiento de dichas imágenes, la manipulada y espectral belleza que emana de tan artificiosas representaciones del cuerpo femenino y la fascinación inherente a las modelos y el modo en que la ropa se adapta a ellas con fluidez, son los elementos que suscitan unos referentes visuales de difícil logro en la vida real. Porque una fotografía de moda es siempre una imagen fabulada e ideal, y el cuerpo real es el cuerpo de carne y huesos sin toda esa parafernalia de iluminación, maquillaje, poses y estilismo” (Ventura, 2000: 63-64).

Alguns estudis demostren com la pressió social per estar prim s’ha anat intensificant i com aquest fet queda reflectit en les revistes. Garner al 1980 va estudiar el pes i l’alçada de les models de *Playboy* i de les concursants de ‘Miss Amèrica’ des del 1959 fins el 1978. El resultat va ser d’una reducció del pes corporal de 3,4 quilos i també de les mesures de pit i malucs, fet que resultava paradoxal si es tenia en compte que durant el mateix període la dona americana augmentava de pes en 2,8 quilos (Garner i Garfinkel, 1980: 674). Wiseman, l’any 1992, va analitzar el pes de les ‘Miss’ entre 1979 i 1988 i, a més de constatar una reducció de pes d’entre el 13% i el 19%, va concloure que estaven per sota del pes normatiu (Wiseman, Gray i altres, 1992).

---

<sup>181</sup> L’ideal de primesa neix en les classes socials altes, “como si, cuando uno se lo puede permitir todo, la restricción voluntaria se convirtiera en un lujo suplementario” (Guillemot i Laxenaire, 1994: 56).

En definitiva, doncs, la premsa femenina ha anat de la mà en la transmissió en cada moment del tipus de bellesa que calia seguir<sup>182</sup>. El filòsof José Antonio Marina reflexiona sobre la preeminència de l'estètica en les revistes al llarg també dels últims temps.

“Desde hace varios años sigo periódicamente las revistas femeninas –desde la conservadora *Telva* hasta la liberada *Cosmopolitan*– para averiguar cómo van cambiando los estereotipos femeninos, y no deja de llamarme la atención su obsesivo interés por la belleza” (Ventura, 2000: 14)<sup>183</sup>.

### **3.3.5. La violència simbòlica de la bellesa: fragmentació i domesticació del cos**

Josep Toro defineix el cos que no s'ajusta als canons com un 'delicte' (Toro, 1996). Santa Cruz creu que l'imperatiu de bellesa és 'dictatorial' (Santa Cruz i Erazo, 1980: 162). Carmen Bañuelos afirma que la mística de la línia i l'atractiu de l'esveltesa són una forma de 'violència' (Bañuelos, 1995: 124). Lourdes Ventura defineix la situació actual com a 'tirania' de la bellesa (Ventura, 2000). Margarita Rivière parla de 'religió del cos' (Rivière, 1998: 56).

En l'era de l'hedonisme es pot parlar d'assetjament o abús psicològic continuat per part de diferents agents socials, entre ells, és clar, la publicitat i els mitjans de comunicació. El plaer de cuidar-se i sentir-se bé físicament i psicològica pot convertir-se en negatiu si la pressió social és coactiva. Una espiral de lluita contra un mateix que no es tanca mai. Sempre cal estar en guàrdia, fet que pot tenir conseqüències sobre l'autoestima i el respecte al propi cos.

“Así pues, las mujeres nunca estamos a salvo. La presión que ejerce la tiranía de la belleza sobre mujeres capacitadas en todas las esferas de la vida, no es más

---

<sup>182</sup> En una anàlisi de contingut de la revista juvenil femenina dels Estats Units *Teen* el 1994 el 95% de les noies que hi surten són primes. Smolak, I, Levine, M. P i Schermer, F. (1998). *A Controlled Evaluation of an Elementary School Primary Prevention Program for Eating Problems* a “ *Journal of Psychosomatic Research*”, 44 (3), 339-354.

<sup>183</sup> Pròleg al llibre.

que una regresión a un estadio de inseguridad y falta de autoestima. La democratización de los cuidados corporales, supuestamente al alcance de cualquier economía, las posibilidades de 'reconstruirnos', de controlar el peso, de maquillarnos, de aplazar la aparición de arrugas, de prolongar el atractivo muchos más años que en el pasado, lejos de liberarnos, ha acabado por sumirnos en una angustia creciente" (Ventura, 2000: 28).

Aquesta dictadura no és altra cosa que violència; existeix emmascarada en la ideologia i creences, legalitzada per usos, costums o lleis, encasellada en els estereotips de masculinitat/feminitat, i transmesa a través dels agents de socialització (Pastor, 2002: 6). La violència en relació amb el cos es troba en les representacions de l'ideal del cos de la dona que, des de models únics de feminitat, actua a través de la construcció de la imatge com una forma de controlar la identitat. Des d'una perspectiva àmplia del concepte, perquè hi hagi violència només cal la imposició pacient i insistent d'un model únic (ètic i estètic) i, per tant, excloent. En paraules de Bourdieu, violència simbòlica contra les dones amortiguada i invisible exercida a través dels mecanismes purament simbòlics del sentiment (Bourdieu, 2000: 12): és a dir, els altres. L'individu es deixa agredir voluntàriament perquè no fer-ho suposa un perill d'exclusió social i "ningú s'escapa de l'embolcalladora violència del que és estèticament correcte" (Rivière, 1998: 50). Quan es parla d'adolescents, encara és més difícil escapar-se'n perquè, com s'ha vist, necessiten l'acceptació del seu grup d'iguals.

"En nuestra cultura los férreos cánones de una estética de delgadez y juventud, convertidos en metáforas éticas de perfección, atractivo y éxito, enfrentan al sujeto, sobre todo en la adolescencia, a un conflicto de difícil resolución donde se juega su reconocimiento y ubicación como sujeto en el contexto de las demandas y expectativas del grupo" (Pastor, 2002: 7).

La violència física és molt evident però la simbòlica es genera en la quotidianitat i minva l'autoestima, fet que pot tenir conseqüències en la salut. En la mesura que disminueix la violència física, es creen altres modalitats més subtils que generen acatament al sistema i, fins i tot, autoviolència, com l'anorèxia, respecte al propi cos. Salvador Cardús i Joan Estruch (1984: 40) parlen de la vergonya com a nova forma substitutòria del sentiment de pecat tradicional i un dels sistemes de disciplina moderna més eficaços. El ridícul i la vergonya respecte al propi cos són

un tret característic de les adolescents de la societat actual. Les revistes femenines contribueixen a fomentar aquesta baixa autoestima en les dones<sup>184</sup>, per tant, es tracta en certa manera de violència simbòlica també.

“¿por qué se nos falta al respeto desde la prensa femenina disminuyéndonos continuamente porque tenemos ‘cartucheras’ o ‘unos kilos de más’ o ‘piel de naranja’ o celulitits?” (Ventura, 2000: 28).

Malgrat l'esforç de tantes dones per aconseguir la perfecció corporal, “la trágica y descorazonadora realidad es que este mítico ideal se encuentra fuera de los límites biológicos de la mayoría” (Rojas Marcos, 2000: 36). En aquest mateix sentit, Ventura creu que “la obsesión por unos patrones estéticos artificiales no hace más que recordarnos que la muñeca Barbie ha triunfado sobre la realidad” (Ventura, 2000: 38). La mítica imatge de la nina Barbie amb què han crescut milers de nenes des de fa quaranta anys no pot ser real. Segons un estudi de l'Hospital Central Universitari de Helsinki, si Barbie fos humana tindria unes mesures impossibles (100-45-80), no podria caminar de peus perquè l'esquena no l'aguantaria, no tindria la menstruació a causa de la seva primesa, i per tant, no podria tenir el fills i patiria trastorns psicofísics de tot tipus.

La dictadura de la cura corporal a la qual estan sotmeses milers de dones porta implícit negar el propi cos, dissimular les particularitats de cadascú per ajustar-se a la norma i, per tant, un estat emocional d'angoixa entre moltes dones que pot degenerar en malalties. En una societat on s'ha imposat el culte al cos el resultat

---

<sup>184</sup> Un estudi nordamericà realitzat a estudiants universitàries demostra que a les noies a qui se'ls van mostrar cinquanta fotografies de moda que exhibien la primesa “ideal” van experimentar una baixada de l'autoestima i un augment del sentit de vergonya, de l'ansietat i de la insatisfacció corporal, a diferència de les noies a les quals no se les va fer mirar les imatges (Thornton, 1997). Un altre estudi mostra com una exposició de trenta minuts de programació de televisió i de publicitat poden alterar la percepció del propi cos en noies joves (Myers i Biocca, 1992). Young-Eisendrath (2000) analitza aquest segon estudi i afirma que el fet que no afecti les dones majors de 60 anys, les quals es mostren més satisfetes amb el seu cos, pot estar motivat per la menor exposició a la influència del ideal corporal durant l'adolescència.

pot arribar a ser la uniformització de les persones i la consegüent pèrdua de la identitat individualitzada.

“Así el contrasentido se manifiesta en una cultura que ha instalado aparentemente el cuerpo en el centro –la cultura del cuerpo, dicen, pero que en realidad son cuerpos sin palabras, cuerpos que no ofrecen información de aquello que en realidad constituye su experiencia. (...) Y negando la historia de cada cuerpo, cada episodio vital en el que se expresa, cada crecimiento vertical u horizontal, cada emergencia, pliego y expresión diferenciadora, quedan en silencio y esto tiene un coste alto después” (Selva, 1999: 14-15).

El cos que es busca, jove i prim, no és el de cada dia, diluït en la trivialitat de la quotidianitat; el cos ideal té efectes menors sobre la vida diària on el cos és viscut realment. Selva parla de reconduir la cultura del cos a favor de l'experiència del cos, on el respecte permeti “la expresión diferenciada y con capacidad relacional basada en el reconocimiento de los deseos y placeres felizmente inscritos en la topografía física de cada una” (1999: 14). Diu Benedetti que la identitat del cos és intrasferible, “cada cuerpo tiene su memoria, sus episodios infames, sus temporadas en el paraíso” (1987: 121). En aquest debat l'antropòleg Le Breton defensa que “sólo habrá ‘liberación del cuerpo’ cuando haya desaparecido la preocupación por el cuerpo. Y estamos muy lejos todavía” (1995: 10; 2002: 92). De moment, no hi ha indicis d'alliberació en el comportament del cos perquè, com diu Bourdieu, “basta ver la publicidad” (2000: 44).

Luís Rojas Marcos s'afegeix a aquesta línia argumental quan diu que “la floreciente y poderosa industria de la belleza –la moda, los cosméticos, las dietas, la cirugía estética, y los gimnasios– ejerce una enorme influencia al definir, legitimar y propagar a través de los medios de comunicación un modelo corporal de belleza que glorifica la eterna apariencia joven y devalúa el papel de madre en la mujer” (Rojas Marcos, 2000: 36). El paper del cos de la dona com a procreadora s'ha devaluat, ara la competència sociolaboral amb l'home ha desvaloritzat els signes de feminitat.

El sentiment propi de la societat occidental contemporània de 'tenir' un cos més que de 'ser' un cos ha propiciat estratègies d'intervenció per tal de domesticar-lo. El cos, entès com a objecte, es pot transformar, millorar d'acord amb els cànons. Sentir-se propietaris del propi cos és força recent per les dones: sempre ha existit un consens entre el discurs mèdic i religiós sobre la malignitat del cos femení amb explicacions pseudocientífiques. Per tant, la possibilitat d'intervenir sobre ell va significar una alliberació.

“El cuerpo femenino ha sido blanco de las más sofisticadas afrentas: la Sofía de Rousseau, la deshonra cristiana, el puritanismo, la teoría freudiana (y su catálogo de envidias), la doncella mancillada, la perfecta casada, todas estas prescripciones nos llevan a una severa petición: separarnos de nuestro cuerpo para domesticarlo, porque nosotras somos las primeras guardianas de sus fronteras” (Murillo, 2001: 381).

La fragmentació de les persones en parts (pits, malucs, ulls...) com elements de recanvi o de comercialització és una característica del nostre temps<sup>185</sup>. En la societat actual és ja possible en gran mesura 'doblegar la natura'. El culte al cos s'ha estès ràpidament entre totes les capes socials com una epidèmia i la ciència ha contribuït a potenciar-lo. L'ideal de l'eterna joventut i esveltesa sembla que pugui ser real. Ibáñez es pregunta fins a quin punt i en quina mesura aquest “discurs de l'alliberació” que inclou expressions com “llibertat en l'ús del propi cos” és la culminació i el perfeccionament de la ideologia capitalista i la seva traducció a les condicions del capitalisme de consum (1994: 37).

La periodista Margarita Rivière expressa d'una manera molt gràfica, amb la metàfora de la platja, aquesta nova 'religió del cos'. La platja és el millor lloc on professar el control del cos, els èxits o fracassos en aquesta domesticació corporal.

---

<sup>185</sup> Segons Pastor, aquesta fragmentació està marcada per una lectura genèrica dels cossos que estableix una diferència entre els valors instrumentals i els valors d'atractiu. Les parts del cos (pits, cul, genitals...) són preses de forma metonímica en relació amb un cos significat com metàfora de l'home o dona, per la qual cosa adquireixen un valor sobreafegit per l'intercanvi sexual i per elaborar la consciència corporal, el reconeixement i la satisfacció. (Pastor, 2002: 16).



“Transformadas en verdaderos baños colectivos, las playas son lugar de exhibición y voyeurismo de la doma del cuerpo, de la maldita e imperfecta carne. Ahí se juntan la naturaleza y la tecnología en su estado más sofisticadamente abrupto. Las playas son las catedrales/escenario de esas obligaciones/virtudes del culto al cuerpo: el voyeurismo y el exhibicionismo, la inconfesable pornografía de la cultura de la imagen. Las playas son un completo muestrario de cómo los cuerpos, gracias a esta panoplia ortopédica, alcanzan la categoría de máquinas” (Rivière, 1998: 58).

El cos és un catàleg de parts la majoria de les quals, si són defectuoses o caduquen, poden tenir remei. “Parches sobre parches, hasta formar un bello Frankenstein” (Murillo, 2001: 384). Ser l’amo del propi cos deixa de ser un alliberament i la recerca de la bellesa deixa de ser un plaer quan es fa tirania, quan el cos es programa com una màquina. La indústria de consum s’ha afegit al carro i els mitjans de comunicació han ajudat a estendre un únic model de bellesa. Alliberada d’altres presons, la dona s’ha tancat en una de nova, l’estètica (Ventura, 2000: 15)<sup>186</sup>.

El psiquiatra Luís Rojas Marcos troba una paradoxa en el fet que la dona hagi superat molts obstacles vers la igualtat socioeconòmica amb l’home però que els criteris de bellesa siguin més exigents. Per tant, creu que l’addicció a la gana és l’enemic de l’alliberació de la dona i ho fa explícit amb la següent metàfora: “la dieta es el sedante sociopolítico más poderoso en la historia de la mujer” (Rojas Marcos, 2000: 38).

Segons Marta Selva, existeix “toda una operación de confusión creada entre el bienestar real de las mujeres con nuestros cuerpos a partir de la gestión diferenciada de nuestros deseos y ocultación de los signos que molestan a la mirada masculina, que parece aún incuestionable que nos legitime” (Selva, 1999: 14). El cos femení no té entitat pròpia, sinó que es construeix en funció de la mirada dels homes.

“Lo cierto es que el tema de las tallas, el tema de la imagen depauperada de cuerpos vestidos por los mejores modistas, diseñadores y diseñadoras cae sobre

---

<sup>186</sup> José Antonio Marina en el pròleg del llibre de Ventura.

una cultura que de hecho ha impuesto a las mujeres la experiencia de un cuerpo problemático. Un cuerpo que siempre debe ser “tratado” y no vivido, un cuerpo que es advertido por la publicidad, por ejemplo como un espacio de intervención y de ‘corrección’, un cuerpo que debe esconder su particularización y significación femenina para poder responder a las expectativas de la mirada masculina que es en definitiva la que rige el universo mental de la representación audiovisual” (Selva, 1999: 14).

La percepció i la identitat corporal, en definitiva, estan condicionades per la mirada dels altres (pares, amics i amigues, parella, marit, fills i revistes).

### **3.3.6. El cos relacional, la mirada masculina**

Que l'aspecte extern sigui l'aparador de l'interior, una metonímia de la persona, adopta cotes problemàtiques per a les noies perquè el desig se centra en ser desitjades i es desitja l'altre perquè l'altre les desitja (Izquierdo, 2000: 241). Aquest desig de ser desitjades no el produeixen autònomament sinó que el construeixen en la interacció, sobretot amb els nois. “Las mujeres no son en si mismas, sino en sus relaciones con los hombres” (Izquierdo, 1989: 15). L'educació sexista rebuda fa que les noies es valorin en funció del que els altres pensin i, per tant, la imatge és bàsica no només per una qüestió estètica sinó per tota la càrrega simbòlica que porta incorporada.

“Todo (...) contribuye a hacer de la experiencia femenina del cuerpo el límite de la experiencia universal del cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros” (Bourdieu, 2000: 83).

Justament per Bourdieu la dominació masculina converteix les dones en objectes simbòlics acollidors, atractius i disponibles, que les col·loca en un estat permanent d'inseguretat corporal i de dependència simbòlica dels altres (Bourdieu, 2000: 86). El cos femení és construït com a invitació possible i benvinguda, a diferència del cos masculí, com a autocontingut, actiu i invasiu. Els dos conceptes de cos són

interdependents, no poden entendre's plenament per separat (MacSween, 1993: 156).

Un estudi recent conclou que, com que les expectatives socials de les noies respecte el cos femení són més grans, tendeixen a internalitzar els estàndards culturals més que els nois, a adoptar criteris més exigents i se senten més insatisfetes del seu cos i menys reconegudes en la seva vàlua personal (Martínez-Benlloch, 2001: 267). En conseqüència, interioritzar els ideals socials i la fragmentació del cos com a objecte d'atracció sexual pot fer les noies més vulnerables als trastorns alimentaris en creure que, amb la primesa, aconseguiran la perfecció i l'atracció (Martínez-Benlloch, 2001: 285). A les noies ser desitjades és el que els confirma la seva vàlua. En canvi, en els nois, com que el seu desig s'encamina a l'exterior, la prova de la seva vàlua està en les possessions aconseguides, incloses les pròpies noies (Izquierdo, 1989: 99).

La demanda de reconeixement no es pot satisfer completament i creure el contrari és caure en mans de qui promet satisfaccions il·lusòries sobre la identitat, com la publicitat. Les revistes són, com la publicitat, terreny adobat per caure en la trampa de les promeses per satisfer el desig de l'altre<sup>187</sup>.

“Las revistas para mujeres, jóvenes o no tan jóvenes, añaden a la fragmentación corporal, la búsqueda del placer (pero no del propio) (...), sino del placer ajeno. El repertorio de trucos es inconmensurable, pero todos tienen una coordenada común, objetualizarse, es el otro quien decide, cómo, dónde y cuándo, y el que se reserva la nota final” (Murillo, 2001: 385).

De fet, la construcció del cos en funció de l'altre és un exemple més de la construcció relacional del gènere. “El cuerpo y su desarrollo se significan sexualmente a partir de los modelos normativos de género” (Pastor, 2002: 10). El gènere no és més que un sistema de valors que cada cultura construeix entorn al

---

<sup>187</sup> En aquest sentit, la moda present a les revistes no necessita l'eufemisme per parlar de cossos mal fets perquè es configura com a omnipotent per rectificar-los. Les dones es queixen a les revistes per apropiarse a la moda com una “diosa curativa” (Barthes, 2003: 295 nota al peu).

dimorfisme sexual<sup>188</sup>. Es tracta d'una construcció psicosocial a partir del que la societat espera de cada rol i això afecta la reflexivitat i el comportament, per tant, no deixa de ser una profecia d'autocompliment<sup>189</sup>. Si arreu se senten els mateixos tòpics sobre en què consisteix la feminitat, el cànon de bellesa en funció de l'altre, al final s'acaben creient i convertint-los en realitat.

Des de la família i l'escola, al mercat de treball, passant pels mitjans de comunicació i el propi estat, tots contribueixen a reproduir i jerarquitzar els rols de gènere i això fa que siguin tan sòlids. N'és un exemple la diferenciació d'espais imposada en un moment donat que la premsa va recollir com s'ha vist en el capítol anterior. Segons Murillo (1996) en lloc d'espai privat s'hauria d'anomenar "privació" dels interessos personals que les dones han hagut de patir en benefici del benestar familiar. Que espai públic i privat hagin estat durant molts anys excloents limita el desenvolupament psicosocial de les persones adscrites a cada un perquè s'esborren la meitat de les possibilitats d'identitat.

Els mitjans de comunicació reforcen els atributs de la identitat masculina tradicional i presenten una imatge esquemàtica i simple que no ajuda a construir una identitat més àmplia o diferent. D'aquesta manera els nois han de representar papers molt més 'masculins' que els realment adquirits. Tot i que s'entreveuen nous rols masculins més 'feminitzats', la identitat masculina està sotmesa a pressions perquè s'hi adrecen missatges contradictoris, la representació del gènere tradicional amb altres models incipients més oberts. En l'estudi amb joves homes i dones que fa Ortega (i altres) arriba a la conclusió que la relacionalitat de la identitat de gènere masculina és negativa, és a dir, l'home és allò que la dona encara no és. La relació ha canviat i qui té ara el protagonisme, almenys pel que fa a definir models de referència i pautes, és la dona, mentre que l'home se

---

<sup>188</sup> La dicotomia sexe/gènere va ser anomenada així per primer cop per Gayle Rubin. Rubin, Gayle (1975). "The traffic in women: notes on the 'political economy' of sex" a R. Reiter (ed). *Toward an anthropology of women*. Nova York: Monthly Review Press.

<sup>189</sup> Tot i que des de perspectives diferents, tant Parsons (1967) com Freud (1984) ja deien que la cultura determinava la construcció del rol femení i que aquesta diferenciació generava conflictes.

subordina a l'orientació que li atorga la dona. En ambdós casos la identitat és poc consistent, les dones per excés d'expectatives sobre ella i els homes, per defecte.

“unos han ido despojándose de atributos que tan sólo mantiene ya la ficción de la cultura de masas, las otras, reteniendo su identidad femenina primaria, la han incrementado con patrones hasta hace poco tiempo reservados al hombre. Pero dadas las discontinuidades entre identidad y espacio social, los varones se ven impulsados a representar papeles para los que carecen de una identidad coherente, mientras que las jóvenes se ven constreñidas a guardarse para sí, o como mucho a proyectarlo en las relaciones de amistad, el plus de personalidad lograda” (Ortega i altres, 1993: 12).

En definitiva, de la mateixa manera com s'ha vist que el concepte de cos és construït socialment, tampoc hi ha una definició única de masculinitat i feminitat, perquè cada cultura estableix diferències entre gèneres: són conceptes dinàmics que varien segons la cultura, el grup ètnic o la classe (Martínez-Benlloch i Bonilla, 2000: 56). La dimensió de gènere s'ha considerat durant molt de temps una categoria predeterminada, és a dir, com una variable independent. Les últimes teories postestructuralistes i feministes de finals dels anys vuitanta ja la consideren com a variable dependent en relació amb altres com l'ètnia, el nivell econòmic, edat o variables psicològiques individuals. La identitat de gènere s'adquireix però en ella es conjuguen altres factors com l'edat o la classe social. En la posmodernitat es produeix una crisi del concepte monolític de gènere i, com en el cas del cos, és un concepte relacional, fluid i no tancat sinó que pot canviar (per una crisi d'identitat sexual, per exemple).

Prova de la relacionalitat i variabilitat dels gèneres és l'actual reconstrucció de la identitat masculina a partir de la imatge exterior, el fenomen anomenat “metrosexualitat”. Si la identitat masculina i femenina formen una dicotomia relacional, l'alteració d'una implica efectes en l'altre. Els signes més tradicionals masculins i femenins tendeixen a intercanviar-se i allò androgin es reafirma cada cop més (Le Breton, 1995: 156). Fins fa molt poc la dona era la desconeguda i

ningú es qüestionava sobre l'home; la masculinitat semblava evident, natural i contrària a la feminitat. La situació està canviant.

“En las tres últimas décadas estas evidencias milenarias se han hecho añicos. Las mujeres, en su voluntad de redefinirse, han obligado al hombre a hacer otro tanto. Y sigue siendo una constante, pero la identidad masculina ya no es lo que era” (Badinter, 1993: 14).

### 3.3.7. L'ètica protestant a l'estètica

“No hi ha dones lletges, només dones mandroses”<sup>190</sup>. En una societat d'abundància i vida fàcil per molts joves, el relativisme del “tot val i tot és fàcil” ha triomfat per sobre del sacrifici. La protecció de la salut requereix un esforç i disciplina que no sempre els joves segueixen. Vomitar o ingerir fàrmacs és més senzill que seguir una dieta i, a més, els efectes són immediats. L'aprimament és visible a curt termini i, a partir d'aquí, caure en un cicle addictiu n'és a un pas.

La publicitat i les revistes, doncs, els diuen allò que volen sentir amb arguments que entronquen directament amb les seves necessitats. Malgrat l'intent d'estalvi de temps, qualsevol 'intervenció' en el cos suposa dedicar-hi esforços. La despesa no és només en hores sinó que “todo el ritual es un trabajo donde dedicar tiempo, energía, dinero y emociones” (Santa Cruz i Erazo, 1980: 162). Diners per l'adquisició de productes per aprimar-se, tensió emocional constant i hores en el bany; en definitiva, cal dedicar un gran esforç. Tothom<sup>191</sup> és guapo, amb temps i constància és possible treure fora el potencial.

Fer dieta avui és una nova forma de religió, la versió moderna de l'ètica protestant (Gordon, 1994; Orbach, 1993). Sota la justificació d'un racionalisme secular

---

<sup>190</sup> Frase atribuïda a l'actriu Zsa Zsa Gabor.

<sup>191</sup> Les pràctiques per aconseguir el cos perfecte basades en el treball sobre un mateix i no en el plaer: són producte de les classes socials mitjanes o privilegiades (Le Breton, 1995: 139). Les dones de la burgesia porten a l'extrem la cura corporal i la cosmètica (Bourdieu, 1988 i 2000).

s'amaga una mena de religió, els seus preceptes: l'autocontrol, la conformitat, el patiment<sup>192</sup>. “No cumplir el mandato, caer en la obesidad y la flacidez es como un infierno en la tierra” (Martínez-Benlloch, 2001: 102). El mitjà per obtenir la bellesa té a veure, doncs, amb actituds ètiques profundes, com la penitència o el càstig. Si es volen resultats immediats es recorre a les operacions de cirurgia, mentre que l'autèntica ètica puritana es basa en l'esforç; ja ho diu el refranyer popular, qui vol lluir ha de patir. En la mesura que el cos és un element fonamental del projecte vital, es pot arribar a l'extrem de fer qualsevol cosa, com l'impuls agressiu respecte al propi cos a través de dietes gairebé ascètiques.

“Es precisamente este impulso el que, más allá de las determinaciones de la moda, alimenta esta perseverancia autodestructiva, insoportable e irracional en la cual la belleza y la elegancia, que eran las causas originales, no son nada más que una excusa para un obsesivo ejercicio cotidiano de disciplina. El cuerpo, en una total inversión de los términos, se convierte en ese objeto amenazador que hay que despertar, llevar a sus medidas justas y mortificar con fines 'estéticos', con los ojos fijos en las modelos esqueléticas y demacradas de cualquier revista de moda, en las que se puede descifrar toda la contradictoria agresividad de una sociedad de la abundancia contra el triunfalismo del propio cuerpo y todas las vehementes negaciones de los propios principios” (Bañuelos, 1995: 122-123).

El culte al cos ha imposat un control de la vida quotidiana per vigilar l'ortodòxia estètica, sanitària i espiritual. “Porque las tres se han superpuesto y confundido. El nuevo héroe es quien alcanza el nirvana de la perfección dictada por una cultura enferma de utopías” (Rivière, 1998: 58). La gratificació que porta la sensació d'autocontrol es produeix a dos nivells: internament, eufòria amb un mateix i, externament, perquè la societat ho valora. El puritanisme de la burgesia portava a una vida austera i dedicada al treball, en el cas de les dones, la contenció s'iniciava amb el control del propi cos. Per això, “no basta con referir la preocupación por el peso y el aspecto físico en general, sino que junto a la preocupación estética, llegando incluso a dominarla, hay una preocupación ética, lo que pone en entredicho si la industria del vestir difunde cánones de belleza o

---

<sup>192</sup> Per exemple, als Estats Units ha quallat, sobretot entre famosos, una nova actitud pseudoreligiosa que busca els beneficis físics i espirituals, batejada com “ortorèxia” basada en l'obsessió patològica vers el menjar sa.

cánones de bondad” (Izquierdo, 2000: 242). La preocupació per la bellesa té a veure, doncs, amb fer visibles les pròpies qualitats i amb ser allò que cal ser.

Hi ha un traspàs del significat d'allò físic al comportament i la personalitat: allò bo és bonic i allò lleig, pervers. Ser gras en aquesta societat és un estigma social (Toro, 1996: 163). Mandra, golafreria, manca de control, deixadesa són només alguns dels estereotips que s'associen al fet d'estar gras; en canvi, estar més aviat prim esdevé sinònim de bona salut<sup>193</sup>. Treballar el cos assumeix un valor moral; un cos 'en forma' és símbol de l'autenticitat del subjecte perquè ha aconseguit millorar-lo a través del propi esforç (Sassatelli, 2000: 206-208)<sup>194</sup>.

“A falta de un vocabulario moral, las sociedades contemporáneas han proyectado la noción de lo bueno y lo malo en las imágenes de nuestros propios cuerpos: la idea de Dios (las cualidades de perfección, honestidad y bondad) está ahora contenida en la imagen de la delgadez; en tanto que la del diablo (es decir, corrupción por el apetito, pereza y gula) está encarnada en la gordura” (Gordon, 1994: 145).

La primesa és una virtut perquè representa el triomf de la voluntat sobre els impulsos naturals (la fam). El cos jutja la moralitat de la persona. La forma del cos serveix per valorar la persona i això explica la seva centralitat econòmica, social i simbòlica (Fearthstone i altres, 1990). En paraules de Luís Rojas Marcos “la delgadez ofrece a las mujeres una posibilidad única para exhibir públicamente que han conseguido las dos metas, tanto la belleza como el autocontrol” (Rojas Marcos, 2000: 36).

En els inicis del cristianisme s'exhortava les persones a contrarestar les temptacions de la carn amb el dejú. Per tant, aquesta pràctica ha estat sempre

---

<sup>193</sup> No només en relació amb el pes sinó també amb la moda. Diu Barthes que “la moda no se percibe nunca sino por su contrario: la moda es la salud, es la moral, y lo *démodé* no es más que la enfermedad o la perversión” (Barthes, 2003: 407).

<sup>194</sup> De l'estudi sobre els practicants de *fitness* a Itàlia Sassatelli conclou que aquesta imatge moral del jo a través del cos és relativament independent de variables de classe social i gènere. Amb treball i esforç en un mateix, tothom pot obtenir un cos disciplinat i l'èxit social (Sassatelli, 2003: 86).



present en la religió. Ara, en l'esfera secular, s'ha adoptat un equivalent que s'anomena 'estar a dieta'. A més, la religió catòlica ha recomanat sempre l'exercici físic pel mateix motiu. Toro explica que 'askesis' en grec vol dir exercici i que, en els orígens, es referia a la preparació per a la competició dels atletes grecs a través d'activitats físiques i dieta. Llavors "la institucionalització i socialització de l'església catòlica va suposar l'establiment oficial del dejú obligatori, de 'l'askesis' obligatòria" (Toro, 1996: 20). La cura corporal (dieta, exercici...), pràctica molt estesa entre les adolescents<sup>195</sup>, portada a l'extrem té el perill de caure en malalties patològiques, com els trastorns de la conducta alimentària que tot seguit s'analitzen.

### **3.3.8. Noies 'desordenades': l'estreta frontera entre normalitat i trastorn**

Les característiques de la societat actual ja no venen presidides per la racionalitat o el demà sinó pel viure al dia davant d'un futur incert. En una època de canvis constants, perd terreny el sentiment metafísic d'existir i augmenta el de buidor i, en conseqüència, cobra importància la vivència dels sentits en la recerca de l'existir més afectiu i el cos esdevé el mecanisme per trobar –a través de sensacions corporals– la sensació d'existir. El desinterès per la raó porta implícit el sobreinterès pel jo. El narcisisme, com es veia, no és estar-se mirant tot el dia al mirall sinó la recerca d'una identitat en relació amb el món a través de signes, com la roba, però també actituds i signes físics. El narcisisme modern mostra l'efecte paradoxal d'una distància respecte d'un mateix, d'un càlcul que "convierte al sujeto en un operador que hace de la existencia y del cuerpo una pantalla en la que ordena, de la mejor manera, signos" (Le Breton, 1995: 166).

És en aquest context on apareixen patologies del narcisisme com les addiccions o l'anorèxia. El cos és el centre de la majoria de conflictes dels joves perquè

---

<sup>195</sup> Segons una enquesta no científica de la mateixa revista *You* a les seves lectores, el 40% de les quals són menors d'edat, ha fet dieta el 43,6% algun cop i fa esport regularment el 56%.

simbolitza la independització i alhora lliga amb el procés de narcisisme. “El cuerpo se convierte en la adolescencia en una especie de punto de referencia para una personalidad que se busca y que aún no tiene una imagen de si definitiva” (Guillemot i Laxenaire, 1994: 128). En el cas de l'anorèxia el cos es rebel·la de la violència a la qual se'l sotmet a través del símptoma.

“Este acto individual de autoafirmación reproduce, de modo irónico, los criterios sociales convencionales de la belleza femenina juvenil. La anorexia puede contemplarse como un ejercicio de la mente sobre el cuerpo, de la cultura sobre la naturaleza (...)” (Turner, 1989: 226).

Els processos naturals triomfen sobre els culturals en un context de societat de l'abundància. Es tracta, doncs, d'una malaltia ètnica pròpia de la societat del consum actual on s'emfasitza la primesa com a criteri de bellesa.

“La anorexia es el producto de presiones sociales contradictorias sobre las mujeres de familias pudientes y de una ansiedad orientada a la apariencia del cuerpo, en un sistema organizado en derredor del consumo narcisista. Sólo un sistema social basado en el consumo masivo puede sufragar el lujo de adelgazar” (Turner, 1989: 126).

La redundància que s'estableix presentant el mateix cànon estètic es converteix en un estereotip que pot generar conductes emulades. Quan la redundància és màxima es redueix la complexa diversitat de formes de cossos a arquetips integrats de forma submissa a la realitat. Els estereotips compleixen dues funcions: reforçar els paràmetres establerts pel propi sistema i homogeneïtzar els comportaments i gustos dels diferents grups socials. Si s'assimilen certs estereotips, se silencien les pròpies contradiccions i l'individu es desvincula de la pròpia identitat per interioritzar un cànon aliè a l'experiència i realitat personal. Les tesis sobre el paper de la cultura i, per tant, dels generadors d'estereotips, van de radicals a moderades i febles: “la cultura és definitiva, és el precipitador o és un simple embolcall” (Gràcia, 2003: 19).

Els especialistes en aquests trastorns cada cop més creuen que l'anorèxia és una malaltia mediatitzada socioculturalment (Toro, 2004; Martínez-González, 2003). Estudis comparatius entre població negra o xinesa en el lloc d'origen i emigrada a occident demostren que varia la prevalència dels trastorns alimentaris o la percepció de la imatge cultural<sup>196</sup>; per tant, alguna cosa hi ha en els factors culturals, entre ells, els mitjans de comunicació<sup>197</sup> i les revistes juvenils femenines.

En aquesta relació específica, l'estudi de Martínez-González demostra que les lectores d'aquestes publicacions tenen 2,1 vegades més possibilitats de desenvolupar un trastorn de la conducta alimentària i, segons Toro, les revistes femenines suposen més risc que la pròpia televisió perquè la lectora busca i troba informació sobre bellesa (Toro, 2004: 239). Ara bé, els experts convenen a fixar múltiples causes o factors de risc a l'hora de desembocar en malaltia i, a banda dels factors culturals, consideren també el simple fet de viure en societats desenvolupades econòmicament, ser adolescent (dels 14 als 25 anys aproximadament), ser dona (hi ha només un noi afectat per cada 10 noies), factors genètics i la personalitat i estil de vida de la mateixa família.

Tot i que hi hagi un consens de definir l'anorèxia com a malaltia, encara avui en dia hi ha autors que no ho creuen així perquè defensen que es tracta d'una manera d'entendre l'existència. Els grans ascetes de la història de religions cristianes i orientals han realitzat pràctiques restrictives i purgues per elevar l'esperit fins el misticisme. Gandhi, per exemple, va portar una alimentació més hipocalòrica que la de moltes anorèxiques i ningú qüestiona que fos un personatge

---

<sup>196</sup> En un estudi recent, Pompper i Koenig (2004) comparen la imatge corporal en dues generacions de dones hispanes lectores a través de grups de discussió i entrevistes on se'ls mostra varietat de fotografies de cossos diversos de diferents revistes. El resultat és una dissonància cognitiva entre les joves com a resultat dels valors familiars. Les noies hispanes absorbeixen els valors americans culturals ideals de la bellesa i alteren la seva imatge corporal ideal creant un conflicte cultural de negociació.

<sup>197</sup> Un estudi a les illes Fiyi, a Oceania, on la televisió arriba per primer cop el 1995 demostra clarament com, 38 mesos després, canvia el cànon corporal completament. L'únic canal existent emetia sèries americanes i australianes d'adolescents i aleshores les noies ja no volien ser com les seves mares sinó primes, se sentien grosses quan el cànon allà sempre havia estat robust i quan augmentar de pes era vist com a positiu (Anne Becker, estudi presentat a la reunió de l'Associació Psiquiàtrica Americana, Washington, 5/1999).

amb fortes conviccions. Aquests místics, lluny de la vida material, sobreviuen a les privacions amb una gran força interior i, en tots els casos, aquesta necessitat transcendental no anava lligada a la perfecció del físic. La realitat actual és una altra. Les alteracions en la conducta alimentària han existit sempre, el que ha variat amb el pas del temps són els motius.

“La mayoría de las anoréxicas que se diagnostican hoy día son, desde el punto de vista fenomenológico, radicalmente diferentes a las clásicas intelectuales-místicas: chicas adolescentes, muy influidas por una sociedad que prima en exceso la belleza y la imagen, partícipes de una civilización consumista, despilfarradora y superficial, en la que los referentes espirituales y las inquietudes transcendentales se han perdido en detrimento de otros valores que transmiten machaconamente los medios de comunicación con un enorme poder, como la televisión” (San Sebastián, 1999: 21).

Els trastorns de la conducta alimentària tenen la seva màxima virulència en l'etapa adolescent, de forts canvis en tots els aspectes com s'ha vist en els capítols anteriors. Segons el cap de la Unitat de Psiquiatria infantil i juvenil de l'Hospital Ramón y Cajal de Madrid, Javier San Sebastián, l'anorèxia en alguns casos s'utilitza “como forma de autoafirmación y rebeldía frente a figuras de autoridad, sobre todo parentales” (San Sebastián, 1999: 21). Quan no es pot arribar a la primesa idealitzada, no menjar pot esdevenir un acte de ‘venjança passiva’ contra els pares. Soriano també creu que els trastorns alimentaris poden ser una forma de rebel·lia contra els adults, com qualsevol altra, però en aquest cas poc constructiva. És fugir d'una situació d'amenaça però que porta a l'autodestrucció.

“Tanto la anoréxica, como la bulímica, reflejan una ambivalencia sobre la feminidad, una rebelión contra la feminización que en su forma particular expresa un rechazo y una exageración de la imagen. El rechazo a la comida que la vuelve extremadamente delgada. Al mismo tiempo esta delgadez parodia la pequeñez femenina. Es como si tuvieran un pie en cada camino: el que debe de abandonar, la niña pre-adolescente y el que debe de asumir, la joven atractiva” (Soriano, 1999: 13).

L'estètica demacrada es va posar en boga en la cultura occidental a mitjans del segle XIX. Bram Dijkstra (1994) explica que la imatge fantasmagòrica i agonitzant era moda en la poesia i pintures de fins el segle XIX i que es lloava com a bell allò d'aspecte malaltís. Tenir gana o una cara 'de salut' era propi de classe baixa i, en canvi, un aspecte dèbil era símbol de sacrifici i bon gust. Les noies evitaven qualsevol contacte directe amb el sol, no feien exercici i s'oprimien la roba al cos (les famoses cotilles). En conseqüència, va haver molts problemes de salut física i psicològica en l'època però que es van considerar l'essència de la feminitat. Com diu Ventura "la sociedad aplaudía el lento suicidio de las víctimas y el culto a la invalidez se fomentaba desde la literatura y el arte" (Ventura, 2000: 71-72).

La dicotomia es dona entre la ultra-feminitat ('tenir un cos 10') i el rebuig a la feminitat ('esborrar' les formes femenines). En la lluita aparent per la primera, s'aconsegueix la segona, és a dir, desexualitzar-se. L'ascetisme religiós va induir entre les classes altes de principis de segle el dejú, el sacrifici i el rebuig a plaers terrenals, més per un rebuig a la feminitat, o a les formes, que no pas a l'obesitat. L'obsessió per eliminar els trets diferencials femenins pot suposar la negació de la pròpia identitat com a dona.

"¿es la anorexia, mirada como fenómeno social más allá de las motivaciones particulares de las mujeres que la padecen –sus circunstancias familiares, psicológicas, sus historias personales, etc.– un intento desesperado (y suicida) de deshacerse del último obstáculo para la igualdad? ¿Esta determinación obstinada y ascética de mantener el cuerpo en el estricto límite de la indefinición sexual, de eliminar las curvas y la grasa diferencial, de alejarlo de la aptitud para la reproducción (una de las primeras cosas que pierden las anoréxicas además del peso es la regla), puede interpretarse como el deseo que lo que la anoréxica, en su anhelo de negar el cuerpo, busca no es ser hombre sino precisamente, fundamentalmente, no ser mujer? Esta es mi pregunta" (López Carrillo, 1999: 16).

Els trastorns més freqüents de la conducta alimentària, o alteracions experimentades per la ingesta de menjar, són l'anorèxia i la bulímia nervioses<sup>198</sup>,

---

<sup>198</sup> La bulímia és el cicle que va des de menjar excessivament fins la purgació. La purgació consisteix a provocar-se el vòmit o prendre laxants o altres substàncies per reduir líquids. El procés

però cal dir que n'hi ha molts d'altres. Tot i que no s'han donat a conèixer a nivell general fins fa relativament poc, l'anorèxia es va diagnosticar per primera vegada l'any 1873 i textos que descriuen episodis d'autoinaniació existeixen ja en l'Edat Mitjana. Les pràctiques de purga i d'ingesta descontrolada (episodis bulímics) ja es produïen en l'Imperi Romà per tal de buidar l'estómac i tornar a menjar de nou.

Fa trenta anys ningú no havia sentit parlar de l'anorèxia i menys encara de la bulímia. Tot i que sempre han existit trastorns en l'alimentació, és ara quan han aparegut amb virulència al mateix temps que l'ideal estètic femení ha pres força en la societat contemporània, i s'han convertit en un problema sanitari i social<sup>199</sup>. Segons xifres del Ministeri de Sanitat, els trastorns de la conducta alimentària actualment afecten entre un 1,7% i un 3,8% de les adolescents espanyoles i el 8% corre el risc de patir-los<sup>200</sup>.

Les dones responen amb major mesura a la pressió estètica, així ho demostra un sorprenent estudi sobre l'alçada. La talla mitjana ha augmentat entre els joves 3,5 centímetres des de 1987 però mentre que les noies mantenen el pes, o fins i tot el disminueixen, els nois engreixen. Per tant, en ser més altes ara, estan més estilitzades. El motiu segons els autors de l'estudi és que les noies restringeixen la ingesta a partir dels 12-14 anys per la pressió de la moda, cosa que les fa més

---

de vomitar i l'ús de laxants pot estimular la producció d'opioides que causen una addicció al cicle bulímic. Els excessos de menjar van des de les mil a les vint mil calories i la mitjana d'episodis de bulímia és de catorze per setmana. L'anorèxia és un estat d'inaniació al qual s'arriba a partir de fer dietes hipocalòriques i també de la purgació. Es considera que existeix la malaltia quan la pèrdua de pes és del 15% al 60% del pes corporal normal. La simptomatologia es complementa amb la pràctica desmesurada de l'activitat física i una imatge corporal distorsionada. La pèrdua de pes comporta un sentiment d'èxit que es reforça amb l'enveja de persones properes. Però la gana sovint augmenta la depressió i baixa l'autoestima, per tant, la malalta puja la guàrdia del control del pes i el cicle es perpetua.

<sup>199</sup> La bulímia és més comú que l'anorèxia i ha augmentat més ràpidament en els últims anys, però és més desconeguda perquè és fàcil ocultar-la. Mentre que la bulímia es pot curar, no existeix cap programa per l'anorèxia que sigui cent per cent eficaç. En aquests casos existeix risc de mort quan el pes és menor al 60% del normal. També es poden produir en aquest estadi els suïcidis. Les complicacions més freqüents en què deriva la malaltia són: cardiopatia, desajustament en els minerals (electrolit), osteoporosi, anormalitats reproductives i hormonals (pèrdua de la menstruació) i problemes neurològics, sanguinis i gastrointestinals.

<sup>200</sup> Dades publicades a *El País* el 18 de setembre de 2003.

vulnerables als trastorns de la conducta alimentària. Una lectura positiva d'aquest fet és la canalització saludable d'aquesta pressió cultural per prevenir l'obesitat<sup>201</sup>.

Pels nois la concepció del cos és més holística i integrada, en les noies la concepció és fragmentada. Ells busquen un cos atlètic i musculós a través de l'esport i elles busquen el reconeixement a través d'un cos prim i *sexy* (Martínez-Benlloch, 2001: 45). Les noies tenen molta informació sobre dietes i purgues, pràctiques que s'usen no només per aprimar-se sinó també per eliminar l'alcohol i tornar a emborratxar-se.

Segons Richard Gordon (1994), tant o més que la dieta, a occident s'enalteix l'exercici físic. Tant la dieta com l'esport són símptomes de les malalties de la primesa. En la nostra societat el culte al cos encaixa amb les necessitats de l'anorèxica (necessitat de la sensació d'autocontrol, disciplina i esforç, preocupació pel cos...). Segons l'autor "correr, que hasta cierto punto fue la vanguardia y al mismo tiempo la actividad principal del *boom* del buen estado físico, parece tener una particular relación con la anorexia nerviosa; un vínculo que se hace evidente por la atracción que ejerce como forma de ejercicio en las anoréxicas" (Gordon, 1994: 153). L'exercici és un instrument més de la batalla contra el greix.

En una recerca etnogràfica sobre el *fitness* a Itàlia, Roberta Sassatelli conclou que aquest esport s'associa a l'alliberament personal perquè s'apliquen els tradicionals valors burgesos de l'autodeterminació del cos per demostrar la validesa moral. S'instrumentalitzava el concepte de salut, i sota l'aparença retòrica de sentir-se bé, el *fitness* promou una de les tècniques de disciplina moderna: l'autocontrol. La societat actual veu el cos com l'única àrea sobre la qual l'individu pot mantenir el control i com el lloc on demostrar la superioritat davant dels altres. Aquest control del cos i autorepte pot portar a la preocupació obsessiva i caure en l'anorèxia (Sassatelli, 2003: 85).

---

<sup>201</sup> Estudi realitzat a l'Hospital Materno-infantil de la Vall d'Hebrón a Barcelona, publicat a la revista *Medicina Clínica* (núm. 9) i recollit en *El País* el 9 de novembre de 2004.

Resulten, doncs, freqüents entre les adolescents de classe mitja i alta occidentals algunes conductes pròpies de la malaltia sense que això sorprengui ningú, és a dir, s'han acceptat com a normals i pròpies d'aquesta etapa de la vida o del mateix gènere femení. Segons Josep Toro, la pressió social és tan clara que al voltant dels 6 anys ja s'ha interioritzat el cànon estètic de primesa.

Tenint en compte tota aquesta informació es pot dir que la preocupació pel pes entre les adolescents està bastant estesa i que, per tant, marcar una ratlla entre el que és 'normal' i el que no resulta molt difícil<sup>202</sup>. L'anorèxia pot ser considerada com un extrem de les conseqüències de la norma social de la nostra època: "una dieta balanceada, control del peso y cultura física. La diferencia es de grado, no de naturaleza" (Martínez-Benlloch, 2001: 102). De fet, símptomes clars de la malaltia com fer dieta per aprimar, renúncia o repressió... són també propis de la població sana. Per tant, la diferència amb la psicologia normal és més quantitativa que no qualitativa (Ponce de León, 1999: 36; San Sebastián, 1999: 17-18). Hi ha un continu entre les exigències que les dones considerades 'normals' interioritzen de manera relativa i amb certa flexibilitat i els efectes devastadors de les mateixes exigències quan les les anorèxiques les assumeixen de manera absoluta (Martínez-Benlloch, 2001: 330).

Bordo (1993) també critica la perspectiva de normalitat/desviació perquè diu que el pes i les conductes voluntàries dietètiques 'normals' estan en aquest continu dels desordres alimentaris: per tant, la majoria de dones estan 'desordenades' en la nostra societat. Ara bé, també diu que no per això totes les adolescents han d'estar malaltes magrat que, per alguns especialistes, el simple fet d'estar en aquesta etapa de la vida és un factor de risc (Toro, 1996). Per Gràcia, els trastorns de la conducta alimentària representen una continuïtat subjacent als elements

---

<sup>202</sup> La 'normalitat' pel que fa al pes es mesura a partir del que s'anomena 'índex de massa corporal', que és el pes repartit en la talla. La fórmula que s'aplica per calcular-lo és el pes al quadrat dividit entre l'alçada de la persona. El resultat és normal si se situa entre 19 i 24; es parla d'anorèxia si està per sota de 17,5 o bé si hi ha una pèrdua de pes del 15%.



normals d'una cultura que manifesta de forma extrema els conflictes –sobretot de les dones– en la societat actual (Gràcia, 2000: 61). Sigui com sigui, l'estreta frontera existeix i, malgrat no poder parlar de trastorns de la conducta alimentària en la majoria d'adolescents, sí que es pot parlar de problemes d'identitat o d'autoestima en moltes. En tot cas, els mitjans de comunicació hi tenen algun paper, tant per contribuir a la prevenció com per parlar amb rigor d'aquestes malalties<sup>203</sup>.

---

<sup>203</sup> Segons Isoletta, els mitjans de comunicació no s'han fet ressò del problema o l'han tractat amb sensacionalisme convertint l'anorèxia en un símptoma "gairebé prestigiós", perquè difonen un estereotip de malalta que no n'ajuda la prevenció, més aviat l'aparició del trastorn (famoses que han superat la malaltia, consells com si no calgués teràpia mèdica...). Aquest tractament les ha convertit en malalties de moda que donen un cert plus a qui les pateix, un *glamour* especial com el que tenia antigament l'heroïna romàntica (Isoletta, 2003: 54-55).

## 4. EL RETRAT DE LES REVISTES

En aquest capítol s'analitzen les revistes des de dues perspectives. En primer lloc s'estudia l'estructura de cada una d'elles (anàlisi formal o morfològic) i, en segon lloc, s'analitza el contingut. L'anàlisi de contingut pròpiament dita mesura la freqüència d'aparició de les unitats d'enumeració temàtiques i es tenen en compte dos temes per unitat redaccional (tema principal i secundari). Segons Quivy, que anomena també aquesta anàlisi com de *designacions*, la noció de tema és pròpia de l'anàlisi de contingut (Quivy i Van Campenhoudt, 1997). En paraules de Kientz la classificació per freqüència correspon a una classificació per ordre d'importància. Aquest autor defensa la idoneïtat de l'anàlisi de freqüència perquè "permite extraer las palabras-clave, los temas primordiales, los centros de interés, los puntos de atención, etc."(Kientz, 1974: 175).

Aquesta anàlisi inclou també l'estudi de les il·lustracions i l'estudi de la disposició del text (estil i to de la comunicació, funció del llenguatge, gèneres i formats utilitzats). En les unitats redaccionals s'inclou també una anàlisi de la contingència o associativa, tècnica originària de Charles Osgood (1976) i enriquida metodològicament per Berelson (1952), útil per veure l'organització interna del sistema de valors difós per les revistes. L'anàlisi de contingència comptabilitza no tant les presències d'elements sinó la 'co-presència', és a dir, les associacions per proximitat espacial o per implicacions lògiques. L'anàlisi associativa situa en el centre de la investigació no els elements aïllats en el corpus sinó les relacions que mantenen mútuament.

### 4.1. L'ENVOLTORI: L'ANÀLISI FORMAL

En aquesta part de l'anàlisi s'aborda l'objecte d'estudi des dels aspectes formals, és a dir, s'analitza l'estructura global de les revistes. Es tracta, per una banda,

d'elaborar la biografia tècnica de cada una de les revistes estudiades i, per l'altra, de "disseccionar-les" per analitzar-les en el seu conjunt.

Aquesta anàlisi de l'estructura morfològica de les revistes objecte d'estudi pretén descobrir les característiques que les defineixen "anatòmicament" per poder valorar en el seu context la informació de l'anàlisi de contingut. Aquests elements formals esdevenen factors que poden reforçar el producte comunicatiu. A partir de la fitxa analítica realitzada l'any 1963 per Jacques Kayser, i tenint en compte les adaptacions introduïdes per Josep Maria Casasús al 1972, s'analitza allò que podríem denominar la "personalitat" de les revistes. Kayser recomana que per estudiar una publicació, ja sigui durant una llarga etapa o només alguns exemplars, en el nivell d'anàlisi que sigui, "convé sempre aclarir les seves característiques essencials, és a dir, establir el seu 'estat civil'"(Kayser, 1982: 55). Segons aquest autor, es tracta de dades bàsiques per entendre una publicació. L'estat civil' de les revistes es pot sistematitzar amb la fitxa anomenada "Registre d'identificació" i que comprèn, en l'adaptació d'en Josep Maria Casasús (1985), divuit punts bàsics:

1. Nom del periòdic i indicacions que acompanyen el nom
2. Seu de l'administració i de la redacció
3. Periodicitat
4. Moment d'aparició
5. Data del primer número i últim
6. Zona principal de difusió
7. Tiratge amb indicació de la font
8. Preu
9. Format
10. Característiques d'impressió i confecció
11. Número habitual de pàgines, màxim i mínim. Nombre de columnes per pàgina
12. Nom i adreça de l'impressor

13. Número d'edicions
14. Zona coberta per cada edició
15. Idioma o idiomes en què s'expressa i les seves edicions
16. Característiques excepcionals de la vida del diari
17. Lloc de conservació de les col·leccions
18. Fitxers o índex de continguts

Per tal d'aplicar aquesta fitxa en el present estudi s'han introduït algunes modificacions. Per una banda, s'han eliminat alguns ítems que no són significatius per aquest objecte d'estudi (2, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17 i 18) i s'han fusionat dos (3 i 4) i, per l'altra, s'han afegit elements que els autors no van considerar, ja sigui perquè en el moment històric de la seva realització no existien o perquè no els eren pertinents pels seus objectius d'estudi (difusió, audiència, penetració, subscripcions, lectors per exemplar, procedència de l'exemplar, temps de lectura, freqüència de lectura, existència de format digital, tarifa publicitària, rendibilitat publicitària i publicitat estimada). Així doncs, el "Registre d'identificació" que s'apliquen és el següent:

1. Nom del periòdic i indicacions que l'acompanyen
2. Periodicitat i moment d'aparició
3. Data del primer número
4. Zona principal de difusió
5. Tiratge i difusió
6. Audiència i penetració
7. Subscripcions
8. Lectors per exemplar
9. Procedència de l'exemplar
10. Temps i freqüència de lectura
11. Preu
12. Format i existència de format digital
13. Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària

## 14. Publicitat estimada

A banda del Registre d'identificació, imprescindible per abordar l'estudi d'una publicació, Kayser afegeix "l'Expedient d'identitat", que inclou dades útils per comprendre millor el diari:

1. Estructura jurídica i financera
2. Condicions de fabricació
3. Condicions de distribució
4. Organització de la redacció
5. Línia i acció política

Aquest apartat sobre *l'Expedient d'identitat* o estructura "ideològica" de les revistes s'ha adaptat pel present estudi de la següent manera:

1. Estructura de l'empresa (grup empresarial del què forma part la revista, balanç econòmic de l'empresa -volum de vendes i xifra de negoci-, breu història del grup, etc.).
2. Perfil dels lectors (dades sociològiques sobre els lectors de les revistes a partir de l'Estudio General de Medios i de la revista *Noticias de la Comunicación*).
3. Redacció (principals càrrecs i funcions de la redacció de les revistes).
4. Línia editorial (concepte editorial de la revista, posicionament que s'adopta en el mercat respecte a les revistes competidores).

En un tercer bloc, hi s'han introduït altres elements útils de cara a aprofundir en l'anàlisi, és el que s'ha anomenat "Estructura de la revista" i s'han inclòs en l'estudi els aspectes següents:

1. Capçalera (nom de la revista i de les indicacions que l'acompanyen)

Albert Kientz proposa com a primera tècnica analitzar els títols i subtítols de les revistes perquè “reflejan criterios de clasificación ya conocidos: Primero, el sexo de la clientela a la que se dirige (*Elle, Lui*); segundo, su edad (*Mademoiselle, Age Tendre, Vingt ans*); tercero, el centro de interés alrededor del que gravita el contenido de la revista (*Maison et Jardin*)”(Kientz, 1974: 90).

En Josep Maria Casasús afegeix que a diferència dels diaris o altres revistes on la portada és l'aparador per atraure, la premsa femenina es limita a explotar l'interès que desperta el seu propi nom reforçat per la 'cover-girl'(Casasús, 1985: 188). El nom de la revista fa referència a la dona o a la idea de dona que proposen.

2. Publicitat (es quantifica la publicitat convencional i encartada que inclou cada una de les revistes de la mostra (pàgines i percentatge respecte el total). D'altra banda es distingeix la publicitat segons els diferents formats. Cal dir, però, que tot i tractar-se també de publicitat, els consells publicitaris no es contemplen en aquest apartat perquè no tenen un format propi sinó que es troben insertats en les unitats redaccionals).

3. Unitats redaccionals (es quantifica en pàgines i percentatge del total de la revista l'espai dedicat al contingut pròpiament dit, és a dir, a les unitats redaccionals o elements informatius que inclouen titular, text i il·lustracions. Aquest apartat inclou també els consells publicitaris perquè en molts casos són indistingibles del text, o bé constitueixen el nucli del mateix contingut informatiu).

4. Seccions temàtiques (es descriu la vessant formal i estructural de la revista. S'elabora una relació i descripció de les diferents seccions de cada una de les tres revistes en la versió de format paper).

#### 4.1.1. Registre d'identificació

Les tres revistes són mensuals, la d'origen més antic és *Ragazza* (1989) i la més jove, *Mujer 21* (1998). *Ragazza* és la revista amb més tiratge i difusió, seguida de *You* i de *Mujer 21*. L'audiència acumulada anual durant el 2000 situa *Ragazza* en 328.000 lectors, *You* en 216.000 i *Mujer 21* en 81.000. No obstant això, el nombre de lectors evoluciona a la baixa. Catalunya, Andalusia i Madrid són les comunitats autònomes on les tres revistes estan més difoses.

Es calculen uns 2,5 lectors per revista la compra de la qual és fonamentalment personal, seguida de la compra per part d'algú altre de la família. És significatiu també el percentatge de lectors que no la compren, sinó que la llegeixen fora de casa, és a dir, els la presten. El temps de lectura és de pràcticament una hora i la freqüència de lectura és d'una mitjana de 2,75 revistes en 6 mesos.

La inversió publicitària és de 360 milions de pessetes l'any de mitjana de les tres revistes, *Ragazza* és la revista que destaca més en inversió, 512 milions de pessetes (2000)<sup>204</sup>.

Després d'aquesta breu comparativa, a continuació s'analitza en detall cada un dels aspectes abans definits per cadascuna de les revistes objecte d'estudi.

---

<sup>204</sup> Com s'ha justificat en el capítol 1.3, la recerca es va iniciar a finals de l'any 2001 i per tenir una mostra completa de revistes es va analitzar l'any 2000. És per això que les xifres econòmiques estan expressades en pessetes. S'han mantingut les xifres d'aquest període temporal perquè es corresponguin amb l'anàlisi de contingut posterior.



## **RAGAZZA**

*Ragazza* és una revista que s'adreça a adolescents d'entre 14 i 19 anys de classe mitja i que tracta tots aquells temes referents a la bellesa, les relacions afectives, els famosos i l'ocultisme des de la perspectiva de les últimes tendències.

1. *Nom del periòdic i indicacions que l'acompanyen*

*Ragazza.*

A la última

2. *Periodicitat i moment d'aparició*

Mensual

Dia dinou del mes anterior

3. *Data del primer número*

Novembre de 1989

4. *Zona principal de difusió*



18,7% Madrid; 15,3% Catalunya; 12,1% Comunitat Valenciana; 11,03% Andalusia<sup>205</sup>.

### 5. Tiratge i difusió<sup>206</sup>

Tiratge: 187.738 exemplars (juliol 1999 - juny 2000)

edició format gran: 130.145 exemplars

edició format petit: 77.346 exemplars<sup>207</sup>

Tiratge any anterior: 159.111 exemplars

Difusió: 130.204 exemplars (juliol 1999 - juny 2000)

edició format gran: 87.026 exemplars

edició format petit: 57.570 exemplars<sup>208</sup>

Evolució de la difusió: 1999, 114.244 exemplars (increment del 13,97%); 1998, 121.697 exemplars; 1997, 154.276 exemplars; 1996, 165.022 exemplars; 1995, 173.624 exemplars.

### 6. Audiència i penetració

Audiència: 328.000 lectors acumulats anuals any 2000<sup>209</sup>

Evolució de l'audiència: 1999, 335.000 lectors (-2,09% increment); 1998, 404.000; 1997, 500.000; 1996, 656.000; 1995, 682.000; 1994, 667.000; 1993, 671.000.

Penetració: 1% (1999)<sup>210</sup>

Evolució: 1998, 1,2%; 1997, 1,5%; 1996, 1,9%; 1995, 2%; 1993 i 1992, 2,1%.

### 7. Subscripcions

1595 normals, 659 col·lectives (juliol 1999-juny 2000)<sup>211</sup>.

---

<sup>205</sup>Difusió per autonomies segons l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), juliol 1999-juny 2000

<sup>206</sup>Dades de l'OJD.

<sup>207</sup>La suma dels promitjos dels tiratges de les dues edicions no és coincident amb el promig general perquè a partir del mes d'octubre s'edita simultàniament en dos formats.

<sup>208</sup>La suma dels promitjos de les difusions de les dues edicions no és coincident amb el promig general perquè a partir del mes d'octubre s'edita simultàniament en dos formats.

<sup>209</sup>Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, segons l'Estudio General de Medios (EGM).

<sup>210</sup>Dades de l'EGM.

### 8. Lectors per exemplar

2,52 lectors<sup>212</sup>

### 9. Procedència de l'exemplar

43,7% compra personal; 23,9% vist o fullejat fora de casa; 19,4% comprat per algú altre de la llar; 7,8% prestat per un altre<sup>213</sup>.

### 10. Temps i freqüència de lectura

Temps: 53,4 minuts<sup>214</sup>

Lectura de revistes mensuals en els últims 6 mesos: 29 persones llegeixen menys d'1; 178 en llegeixen 1; 184, 2; 87, 3; 34, 4; 16, 5 i 158, 6. La mitjana és d'una lectura de 2,9 revistes en 6 mesos<sup>215</sup>.

### 11. Preu

Edició format gran: 350 pessetes.

Edició format petit: 250 pessetes.

### 12. Format i existència de format digital

Dues edicions en paper: format gran (22,8 x 29,7) i format petit (22 x 17), amb idèntiques característiques de contingut.

Edició digital: [www.Ragazza.navegalia.com](http://www.Ragazza.navegalia.com)

### 13. Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària<sup>216</sup>

---

<sup>211</sup>Dades de l'OJD.

<sup>212</sup>Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, a partir de l'audiència acumulada del 2000. Els lectors per exemplar s'obtenen dividint l'audiència per la difusió.

<sup>213</sup>Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) a partir de la lectura de l'últim període de revistes mensuals i d'una població 298 persones.

<sup>214</sup>ibíd

<sup>215</sup>Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) en una població de 687 individus.

<sup>216</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 179

Tarifa pàgina color: 1.425.000 pessetes (2001), 1.375.000 pessetes (2000), 1.350.000 pessetes (1999).

CPM (cost per miler de lectors) o rendibilitat publicitària en el 2000: 4.192 pessetes per miler de lectors<sup>217</sup>. L'any 1999 va ser de 4.029 (4,05% d'increment).

#### 14. Publicitat estimada<sup>218</sup>

- Inversió: 512 milions de pessetes (2000), 478 milions (1999), 563 milions (1998), 588 milions (1997), 501 milions (1996).

- Taca o espai publicitari contractat: 371 pàgines (2000), 351 (1999), 437 (1998), 454 (1997), 450 (1996).

- Inversió mitjana per pàgina: 1.379 milers de pessetes (2000), 1.363 (1999), 1.288 (1998), 1.295 (1997).



**YOU**

<sup>217</sup>El CPM es calcula dividint el preu d'una pàgina de publicitat parell en color entre el número de milers de lectors.

<sup>218</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 170, a partir de dades d'Infoadex i Associació de Revistes de Informació (ARI). Contempla tot tipus de publicitat (ordinària i atípica) i anunciants (inclosos els propis mitjans).

La revista juvenil *You* s'adreça a lectores de 14 a 19 anys des d'un posicionament molt desenfadat i pragmàtic. A banda de famosos i l'actualitat en música i cinema, tot allò referent a la imatge externa ocupa un alt número de pàgines.

*1. Nom del periòdic i indicacions l'acompanyen*

*You*

Revista mensual para chicas atrevidas

*2. Periodicitat i moment d'aparició*

Mensual

Mitjans de mes

*3. Data del primer número*

22 d'abril de 1997

*4. Zona principal de difusió*

19,4% Catalunya; 13,96% Andalusia; 11,87% Madrid; 10,62% Comunitat Valenciana<sup>219</sup>.

*5. Tiratge i difusió<sup>220</sup>*

Tiratge: 134.113 exemplars (juliol 1999 - juny 2000)

Tiratge any anterior: 139.822 exemplars

Difusió: 87.298 exemplars (juliol 1999 - juny 2000)

Evolució de la difusió: 1999, 88.309 exemplars (increment del -1,14%); 1998, 90.646.

*6. Audiència i penetració*

Audiència: 216.000 lectors acumulats anuals any 2000<sup>221</sup>

---

<sup>219</sup>Difusió per autonomies segons l'OJD (juliol 1999-juny 2000).

<sup>220</sup>Dades de l'OJD.

<sup>221</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, segons l'Estudio General de Medios (EGM).

evolució de l'audiència: 1999, 283.000 lectors (-23,67 % increment); 1998, 327.000.

Penetració: 0,8 % (1999)<sup>222</sup>

Evolució: 1998, 1%

### 7. Subscripcions

528 individuals (juliol 1999 - juny 2000)<sup>223</sup>

### 8. Lectors per exemplar

2,47 lectors<sup>224</sup>

### 9. Procedència de l'exemplar

43,1% compra personal; 19,6 vist o fullejat fora de casa; 19,2% comprat per algú altre de la llar, 13,3% prestat per un altre<sup>225</sup>.

### 10. Temps de lectura i freqüència

Temps: 55,1 minuts<sup>226</sup>

Lectura de revistes mensuals en els últims 6 mesos: 23 persones llegeixen menys d'1 revista, 138 persones llegeixen 1 revista; 137 en llegeixen 2; 58 en llegeixen 3; 19, 4; 4, 5; 91, 6. La mitjana és d'una lectura de 2,6 revistes en 6 mesos<sup>227</sup>.

### 11. Preu

350 pessetes

---

<sup>222</sup>Dades de l'EGM.

<sup>223</sup>Dades de l'OJD.

<sup>224</sup>Elaborat per *Notícies de la Comunicació* a partir de l'audiència acumulada del 2000. Els lectors per exemplar s'obtenen dividint l'audiència per la difusió.

<sup>225</sup>Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) a partir de la lectura de l'últim període de revistes mensuals i d'una població 221 persones.

<sup>226</sup>Ídid.

<sup>227</sup>Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) en una població de 471 individus.

## 12. *Format i existència de format digital*

22,5 x 29,7 cm.

Edició digital: [www.You.grupozeta.es](http://www.You.grupozeta.es)

## 13. *Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària*<sup>228</sup>

Tarifa pàgina color: 1.150.000 pessetes (2001), 1.100.000 pessetes (1999 i 2000).

CPM (cost per miler de lectors) o rendibilitat publicitària en el 2000: 5.092 pessetes per miler de lectors. L'any 1999 va ser de 3.886 (31,03 % increment).

## 14. *Publicitat estimada*<sup>229</sup>

-Inversió: 298 milions de pessetes (2000), 221 milions (1999), 264 milions (1998), 170 milions (1997).

-Taca o espai publicitari contractat: 351 pàgines (2000), 368 pàgines (1999), 396 (1998), 199 (1997).

-Inversió mitjana per pàgina: 1.241 milers de pessetes (2000), 1.166 (1999), 1.097 (1998), 1.098 (1997).

---

<sup>228</sup> *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 179

<sup>229</sup> Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 171, a partir de dades d'Infoadex i Asociación de Revistas de Información (ARI). Contempla tot tipus de publicitat (ordinària i atípica) i anunciants (inclosos els propis mitjans).



## **MUJER 21**

*Mujer 21* s'adreça a noies de 17 a 24 anys fent especial èmfasi en les últimes novetats pel que fa a la bellesa i la moda.

### *1. Nom del periòdic i indicacions que l'acompanyen*

*Mujer 21*

### *2. Periodicitat i moment d'aparició*

Mensual

Última setmana del mes anterior

### *3. Data del primer número*

20 de març del 1998

### *4. Zona principal de difusió (No consta)*

### *5. Tiratge i difusió (No consta)*

### *6. Audiència i penetració*

Audiència: 81.000 lectors acumulats anual any 2000<sup>230</sup>

---

<sup>230</sup> *Noticias de la Comunicación, Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, segons l'Estudio General de Medios (EGM).

Evolució de l'audiència: 1999, 110.000 lectors (-26,36% increment)

Penetració: 0,3% (1999)<sup>231</sup>

7. *Subscripcions* (No consta)

8. *Lectors per exemplar* (No consta)

9. *Procedència de l'exemplar* (No consta)

10. *Temps i freqüència de lectura* (No consta)

11. *Preu*

325 pessetes

12. *Format i existència de format digital*

21 x 28 cm.

Edició digital: [www.mujer21.com](http://www.mujer21.com)

13. *Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària*<sup>232</sup>

tarifa pàgina color: 1.350.000 pessetes (2001), 1.300.000 pessetes (2000),  
1.300.000 pessetes (1999)

CPM o rendibilitat publicitària en el 2000: 16.049 pessetes/miler de lectors. L'any 1999 va ser de 11.818 (35,80 % d'increment).

14. *Publicitat estimada*<sup>233</sup>

- Inversió: 264 milions de pessetes (2000), 182 milions (1999), 156 milions (1998).

- Taca o espai publicitari contractat: 369 pàgines (2000), 197 pàgines (1999), 120 pàgines (1998).

- Inversió mitjana per pàgina: 716 milers de pessetes (2000), 923 (1999), 1.300 (1998).

---

<sup>231</sup>Dades de l'EGM.

<sup>232</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 179.

<sup>233</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 172, a partir de dades d'Infoadex i Asociación de Revistas de Información (ARI). Contempla tot tipus de publicitat (ordinària i atípica) i anunciants (inclosos els propis mitjans).



#### 4.1.2. Expedient d'identitat

*Ragazza* pertany a l'empresa Hachette Filipacchi, S.A, del grup Hachette Filipacchi, líder dels grups editors de revistes (més de 20.000 milions de pessetes en volum de vendes). *You* és del Grupo Zeta (Editorial Formentera S.A), en cinquena posició en el rànquing de volum de vendes. El grup Edipresse (HYMSA) té *Mujer 21*, el tercer en el rànquing però força igualat amb Zeta (uns 12.000 milions de pessetes).

El perfil dels lectors és d'una noia soltera d'entre 14 i 24 anys (a *Mujer 21* s'allarga fins els 34) de classe mitja-mitja o mitja-baixa (*Mujer 21* té lectores també de classe mitja-alta). La franja 14-19 copsa la majoria de les lectores (*Mujer 21* copsa majoritàriament les de 17 a 30 anys). La majoria de lectores no treballen i més de 50% viuen en ciutats de 10.000 a 200.000 habitants.

*Ragazza* té seu a Madrid, *You* i *Mujer 21* a Barcelona. La redacció s'estructura per responsables de temes, no hi falta el de bellesa. El posicionament de *Ragazza* queda clar en el seu eslògan: "Lo que no se senseña en clase", és a dir, bellesa, nois i ocultisme. *You* s'adreça a les lectores més joves i atrevides. S'orienta d'una forma molt pràctica i busca la complicitat amb la lectora de forma més clara. Els temes principals són la bellesa, l'oci, els nois, les relacions personals i l'horòscop. Finalment *Mujer 21* es dirigeix a lectores una mica més adultes i amb més poder adquisitiu. Se centra bàsicament en moda i bellesa, sobretot en allò més novedós i 'a l'última'.

Un cop fet aquest resum comparatiu de l'expedient d'identitat tot seguit s'analitza cada un dels aspectes abans descrits de forma més exhaustiva per a cada revista.

## **RAGAZZA**

### *1. Estructura de l'empresa*<sup>234</sup>

El grup Hachette Filipacchi el formen les empreses: Comunicación y Publicaciones, S.A., Publicaciones Hachette Filipacchi S.A., Tele Revistas, S.A. i Hachette Filipacchi S.A.

Hachette Filipacchi líder dels grups editors per volum de vendes amb 20.606 milions de pessetes (14,71% del total d'empreses editores de revistes). Cal dir, però, que aquesta xifra inclou 6.754 milions de pessetes del negoci d'impressió de la planta de "huecogravat" Heliocolor, venuda al 2000 a Polestar. A Hachette Filipacchi li segueix de prop el grup Hola, amb uns ingressos de 19.195 milions de pessetes i, a més distància, es troben força igualats els grups Edipresse (12.230 milions), Grupo Zeta (11.764 milions) i G+J España (11.880 milions).

Les altres empreses del grup compten amb les següents capçaleres: Comunicación y Publicaciones, S.A., *Fotogramas*, *Video profesional*, *Qué Leer i Día a Día*; Publicaciones H. Filipacchi S.A., *Hablan*; Tele Revistas S.A., *¡Qué me dices!*

Hachette Filipacchi, S.A. té, a banda de *Ragazza*, els títols següents: *Elle*, *Elle Deco*, *Crecer Feliz*, *Diez Minutos*, *Supertele*, *Teleprograma*, *Casa Diez*, *Emprendedores*, *Tele Indiscreta* (adquirida al 1998), *Telenovela*, *Quo*, *Car and Driver* (des del 1998).

La xifra neta de negoci d'Hachette Filipacchi, S.A. és de 18.212 milions de pessetes, la més important amb molta diferència de totes les empreses del grup, xifra que representa un 13% del negoci del total d'empreses (un 14,7% del seu grup). Hachette Filipacchi, S.A. només és superada per Hola, S.A. que en té un

---

<sup>234</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 48-96, amb dades de 1999.

13,7%. Després d'elles, El Hogar i la Moda compta amb el 6,7% del negoci total editor.

Del 1994 al 1995 Hachette Filipacchi, S.A. va patir una davallada (de 9.021 milions de pessetes a 8.770), però a partir d'aquí arrenca l'embranchida fins els 18.212 milions del 1999.

El volum de vendes ve donat no només per la venda d'exemplars, que suposa un 34,87 % (6.350 milions de pessetes), sinó també per la publicitat, un 25,9% (4.730 milions) i per altres vendes, un 39,1% (7.131 milions).

## 2. Perfil dels lectors

El perfil dels lectors de la revista *Ragazza* és el d'una dona soltera, d'entre 14 i 19 anys, de classe mitja-mitja o mitja-baixa<sup>235</sup>. Cal constatar, però, que durant els anys 1998 i 1999 el perfil de lectores s'allargava fins l'edat de 24 anys. La franja d'edat de 14 a 19 copsa el 55% dels lectors; de 20 a 24, el 20,7%; de 25 a 34, el 10,7% i la resta de grups d'edat sumen el 14% (35-44, el 5,4%; 45-54, el 7,6% i a partir de 55, el 0,6%). En definitiva, l'edat promig del lector de *Ragazza* és de 22,8 anys.

Concretament, i a partir del Estudio General de Medios<sup>236</sup>, el 94% dels lectors són dones i el 6% són homes. La majoria dels lectors no són la mestressa de casa ni el sustentador principal de la família sinó que s'encasellen en "altres situacions" (81,1%). En relació a aquesta variable cal afegir que el 80,9% són solters; el 16,2% casats i el 2,9% divorciats i vidus.

---

<sup>235</sup>Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, a partir de l'EGM acumulat de l'any 2000.

<sup>236</sup>EGM (abril 2000-març 2001).

La variable classe social suma entre la categoria mitja-mitja i mitja-baixa el 68 % (mitja-mitja, el 45,5% i mitja-baixa, el 22,9%); la classe mitja-alta llegeix *Ragazza* en un 16,6%; la classe alta, en un 11,6% i la baixa, en un 3,5%.

Els lectors de *Ragazza* no treballen en un 73,7% i sí que ho fan el 26,3% restant. El nivell d'estudis es distribueix entre els lectors de la forma següent: EGB o batxillerat elemental, el 47,9%; BUP, COU o FP, el 43,4%.

Finalment, pel que fa al lloc de residència, el 25,4% viu en ciutats de 10.000 a 50.000 habitants; el 24,8% resideix en ciutats de 50.000 a 200.000 habitants, i el 10,6%, en ciutats de 200.000 a 500.000 habitants. En ciutats de més de mig milió d'habitants viuen el 19% dels lectors (el 7,4% en nuclis de mig milió a un; el 4,2% a Barcelona capital i el 7,7% a Madrid).

### *3. Redacció*

La redacció, ubicada a Madrid, comptava amb un equip de redacció format per Yolanda Sacristán, directora de *Ragazza*; Elvira Leal, directora d'art; Ana Multigner, cap de redacció i Leonor Hermoso, cap d'edició. La redacció estava formada també pels responsables dels diferents continguts: música i televisió, M<sup>a</sup> Angeles Aragoneses; bellesa, Olga G. Gonzalo; cinema i reportatges, Montaña Vázquez, i moda, Cristina Peydro.

### *4. Línia editorial*

El concepte editorial de la revista *Ragazza* és "todo lo que no se enseña en clase". Aquest és el posicionament que va adoptar en el moment del llançament de la revista (campanya de publicitat a televisió inclosa), i que continua adoptant avui en dia.

En la primera editorial hi deia: “la ropa más favorecedora, los guapos más apetecibles, las últimas tendencias, la belleza más práctica, el horóscopo más completo, los reportajes más actuales, las historias más esotéricas...Queremos vivir intensamente contigo. No pierdas más tiempo. Empieza ¡ya!”. En definitiva, si no es llegeix la revista, s'està perdent el temps perquè el realment important en l'adolescència és la bellesa (moda, tendències...), els nois i les ciències ocultes (horòscop, esoterisme), i això només s'ensenya a *Ragazza*.

## **YOU**

### *1. Estructura de l'empresa*<sup>237</sup>

El Grup Zeta s'organitza en Divisions: División de Prensa Diaria, División Internacional i, la que ens ocupa, la División de Revistas, Libros y Servicios. Aquesta divisió, al mateix temps, la formen tres àrees: Area Semanarios, Area Mensuals i Area Revistas de Encargo.

En l'Area de Semanarios s'hi troba l'Editorial Tiempo, S.A., que edita *Tiempo de hoy* i Ediciones Zeta, S.A., que publica *Interviú*.

Ediciones Reunidas, S.A. publica dins de l'Area Mensuales les revistes *PC Plus*, *Super Juegos*, *Viajar* i *CNR*. Al mateix temps edita revistes per a tercers (Area Revistas de Encargo) com: *Ronda Iberia*, *Oro*, *Novedades* (El Corte Inglés), *Fondos de Inversión*, *Entorno de Actualidad*, *Contacto* (Rover), *Il Quadrifoglio*.

Editorial Formentera, S.A. edita per l'Area de Mensuales, les revistes: *Woman*, *Man*, *Primera línea* i *You* i també fa publicacions per l'Area de Revistes de Encargo, com *Mango*. Blue Sky Ediciones, S.A. elabora revistes dins de l'Area de

---

<sup>237</sup> *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg 48-96, amb dades de 1999.

Revistas de Encargo. Ediciones Mensuales, S.A va ser absorvida l'any 2000 per l'Editorial Formentera. Ediciones B publica *Megatop i Supermini*.

Els ingressos del grup Zeta són d'11.764 milions de pessetes (8,40%) i se situa en cinquena posició després d'Hachette Filipachi, Hola, Edipresse i G+J España. L'Editorial Formentera ha experimentat un creixement progressiu des de 1995. L'editorial té una xifra de negoci neta de 3.281 milions de pessetes (2,34% del total empreses), just després d'Ediciones Reunidas amb 3.390 milions (el 2,42%). L'origen dels ingressos és en un 38,53% de la venda d'exemplars, en un 51,78% de la publicitat i en un 9,7% d'altres vendes.

## 2. Perfil dels lectors

El perfil de lectors de la revista *You* és d'una dona, soltera, de 14 a 19 anys, de classe mitja i mitja-baixa<sup>238</sup>.

Segons l'EGM<sup>239</sup>, el 92,3% dels lectors són dones i el 7,7% homes. L'estatus dins la llar respon en la majoria dels casos a "altres situacions", el 86,8%. Són mestresses de casa el 12% de les lectores i sustentadors principals de la llar el 3,5%. El 77,4% no treballen i el 22,6% restant sí que ho fan. Pel que fa a l'estat civil, el 87,8% dels lectors són solters; l'11,1% estan casats; el 0,4%, divorciats i el 0,7%, vidus.

L'EGM perfila la classe social en els següents percentatges: mitja-mitja, el 43,4% dels lectors; mitja-baixa, el 21,3%; mitja-alta, el 20%; alta, el 9,8% i baixa, el 5,5%. Pel que fa a les franges d'edat, l'estudi concreta que el 63,8% dels lectors tenen entre 14 i 19 anys; el 16,5%, entre 20 i 24; l'11,9%, entre 25 i 34; el 4,6% tenen de 35 a 44 anys; de 45 a 54 anys tenen el 2,5% dels lectors i la franja de majors de

---

<sup>238</sup>Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, a partir del EGM acumulat de l'any 2000.

<sup>239</sup>Abril 2000-març 2001.

55 anys l'ocupa l'1% dels lectors. En definitiva, l'edat mitjana del lector és de 20,9 anys.

Tenen EGB o batxillerat elemental el 54,2% dels lectors; han cursat BUP, COU o FP el 34,7%. Finalment, pel que fa a l'hàbitat, el 27,9% viuen en ciutats de 10.000 a 50.000 habitants; el 22,6% de les lectores resideix en poblacions de 50.000 a 200.000; el 12,7%, en ciutats de 200.000 a mig milió d'habitants; en ciutats de més de mig milió de residents hi viu el 15,5% de les lectores (4,6% a Barcelona capital i 5,2% a Madrid).

### *3. Redacció*

La directora de la revista va ser durant el període analitzat en aquest estudi Inma Sebastía. El director d'art era Jordi R. Brusi. La cap de redacció era Teresa Pinyol. El director editorial era Damián García Puig. La redacció de la revista està ubicada a Barcelona.

### *4. Línia editorial*

En el dossier que elabora la revista amb resum de dades bàsiques per lliurar als anunciants es defineix com “una revista fresca, desenfadada, divertida i molt pràctica, amb les tendències de la moda i la bellesa, l'últim en música, cinema, esports i oci en general. Reportatges sobre comportament i relacions, horòscop, test i les millors fotos dels nois del moment”<sup>240</sup>.

La revista es posiciona en el mercat de les publicacions femenines com la més “juvenil”, és a dir, és la que s'adreça a un públic més jove, l'adolescent i, per tant, orienta els seus continguts a les “necessitats” d'aquesta etapa de la vida: un enfocament marcadament pragmàtic, informacions d'utilitat per orientar les lectores. La revista inclou en cada número una mena d'editorial signada per la

---

<sup>240</sup>Datos de interés publicitario, *You*, Grupo Zeta, 2000

directora de la revista que presenta els continguts del número i potencia la relació de complicitat amb les lectores, reforçant sempre la idea de fidelitat: “como siempre”, “a tu lado”, “una vez más”...

## **MUJER 21**

### *1. Estructura de l'empresa*<sup>241</sup>

Edipresse desenvolupa les seves activitats a Suïssa, lloc on es troba la seva seu social. A Espanya, França, Portugal, Polònia, Grècia i Romania el grup edita diferents diaris i revistes. Edipresse és un grup de comunicació internacional, multilingüe i pluricultural que proporciona treball a més de 3.000 col·laboradors de 45 nacionalitats.

La pàgina web de l'empresa descriu els principis en els quals basa l'estratègia d'expansió del grup “El primero consiste en concentrar los recursos, humanos y financieros, en aquellas actividades y paises en los que es posible acceder a una cuota significativa de mercado. El segundo traduce la voluntad del grupo en editar publicaciones de calidad que respondan claramente a las expectativas y necesidades de lectores y anunciantes. El tercero se deriva de las responsabilidades particulares que conlleva la profesión de editor”.

El grup suís Edipresse el formen El Hogar y la Moda, S.A. (HYMSA) i Semana S.L. Aquesta última empresa edita la revista *Semana i Top Auto*. HYMSA compta, a banda de *Mujer 21*, amb el següents títols: *Patrones, Lecturas, Comer y Beber, Comer cada Día, Ideas y Puntos, Rutas del Mundo, Labores del Hogar, Clara, Cocina Fácil, Mi familia y yo, Sorpresa, Habitania*. A més de revistes, HYMSA publica minilibres pràctics de cuina i labors, col·leccions i obres completes de diferent temàtica (tall i confecció, cuina, decoració, manualitats, contes clàssics,

---

<sup>241</sup>*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, pàg. 48-96, amb dades de 1999.



esoterisme...) i, finalment, llibres monogràfics (diccionaris, llibres de cuina, de viatges, contes...).

El volum de vendes Edipresse és de 12.230, (8,73%) força igualat amb grup Zeta (11.764) i amb G+J España (11.880). És, doncs, el tercer grup després d'Hola i Hachette Filipachi.

HYMSA té una xifra de negoci de 9.375 que suposa un 6,69% del total. L'empresa ocupa el tercer lloc també en el rànquing d'editores per xifra neta de negocis, després d'Hola, S.A. i Hachette Filipachi, S.A. L'evolució de l'empresa ha anat en augment des de 1995 (7.908) però del 1998 al 1999 pateix un creixement negatiu de del -1,81%, és a dir, passa de 9.548 a 9.374.

L'origen de l'empresa comença quan els germans Julio i Salvador Gibert, amb l'impressor Juan Pijoan Claramunt i José M<sup>a</sup> Borrás de Quadras, funden la impremta Sociedad General de Publicaciones, S.A. i editen "El Hogar y la Moda". Aquesta revista femenina surt al mercat el 7 de juny de 1909, moment en el qual era l'única publicació existent per a la dona. *El Hogar y la Moda* va arribar a ser la revista número 1 dels anys anteriors a la Guerra Civil amb tiratges que havien arribat a més de 100.000 exemplars.

L'any 1921 neix *Lecturas*, el segon títol de l'editorial, com a suplement literari de *El Hogar y la Moda*. El 1925 *Lecturas* s'independitza tot mantenint la temàtica literària fins a finals dels 50. L'any 1956, Julio Bou Gibert, nomenat director de la revista, inicia un període de renovació i converteix en sis anys a *Lecturas* en una revista del cor. El 1924 s'inicia la publicació de col·leccions de novel·les, llibres infantils i els Diccionarios Cuyás, encara vigents en el mercat. *Labores del Hogar*, una revista especialitzada en punt, ganxet i costura, neix el 1926 però dotze anys més tard ha de tancar. Reneix el 1952 amb una nova estratègia editorial i inicia un espectacular creixement que la col·loca com a líder en el seu gènere.

A finals de 1926 se separa l'activitat editorial de la impressió i es crea EL HOGAR Y LA MODA, S.A. (Ediciones Hymosa), per l'edició de revistes i llibres i Sociedad General de Publicaciones, S.A. continua com a impremta. HYMSA inicia als seixanta un fort període d'expansió i renovació fins a l'actualitat. És l'any 1990 que s'uneix al Grupo Editorial Edipresse de Lausanne.

Any rere any van apareixent noves capçaleres al mercat: *Cocina y Hogar* (1962) - actualment titulada *Comer y Beber*-, *Patrones* (1982) que al 1987 es fusiona amb *El Hogar y la Moda* i passa a anomenar-se *Patrones de Hogar y Moda*-, *Rutas del Mundo* (1989), *Clara* (1992), *Tu Bebé* (1993), *Ideas y Puntos* (1994), *Comer Cada Día* (1994), *Mi Familia* -les accions de la qual s'adquireixen el 1995-, *Cocina Fácil* (1996), *Sorpresa!* (1998) i *Mujer 21* (1998). Als noranta s'inicia també la línia d'Especiales Lecturas: *Lecturas Cocina*, *Lecturas Especial Moda* (amb dues versions diferents, *Moda Prêt-à-porter* i *Alta Costura*) i *Lecturas Decoración*. L'any 1997 es produeix l'adquisició del 50% del Grupo SEMANA, que controlava la important impremta Rivadeneyra i les revistes *Semana*, *Top Auto* i *Tribuna*.

## 2. Perfil dels lectors<sup>242</sup>

El perfil dels lectors de la revista *Mujer 21* és el d'una dona soltera, de 14 a 34 anys, de classe mitja-mitja. La mateixa revista, en el catàleg que ofereix als anunciants, concreta la franja d'edat de les seves lectores entre 17 i 24 anys.

## 3. Redacció

La redacció de la revista *Mujer 21* es troba a la ciutat de Barcelona. La directora és Gloria Zorrilla; el director d'art, Juan Carlos Arranz i; el cap de redacció Pere Romanillos. Les redactores són Soledad López, Araceli Herrero i Beatriz Peña,

---

<sup>242</sup>Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201, a partir del EGM acumulat de l'any 2000.

que és, alhora, editora de bellesa. Hi ha una directora de moda, que és Anna Pugés, i una ajudant, Xandra Sarret.

#### 4. Línia editorial

El concepte editorial de la revista és “Mensual femenina para jóvenes”. És a dir, s'adreça a dones i especialment a joves. L'eslògan publicitari del catàleg per anunciar diu “esta primavera tenemos ‘lo más’ para mujeres de 17 a 30 años”. La franja d'edat és superior a la de *Ragazza* i *You*, però inferior a la de les revistes femenines, que en són també competidores indirectes (*Woman*, *Elle*, *Cosmopolitan...*). Per tant, se situa en un franja d'edat intermitja.

La revista es posiciona en el mercat a través de l'èmfasi en les seccions de moda i bellesa. Concretament, una moda i una bellesa “d'alt status”, és a dir, dirigides a lectores d'alt poder adquisitiu. D'altra banda, la revista ofereix continguts temàtics socials, polítics, d'anàlisi de l'actualitat, perquè les inquietuds culturals de les lectores són superiors a les de *Ragazza* i *You*.

##### 4.1.3. Estructura de la revista

El 24% de la revista *Ragazza* és de publicitat convencional, sobretot a l'abril, juny i octubre però si es consideren els consells publicitaris que es desprenen de les unitats redaccionals, el 38% dels textos n'inclou. *You* té el 19% de publicitat, però cal afegir-hi els consells publicitaris de les unitats redaccionals, el 53%. Finalment *Mujer 21* té el 13% de publicitat i el 53% de les unitats redaccionals inclouen consells publicitaris. Per tant, tot i que *Mujer 21* i *You* dediquin moltes pàgines a textos, en realitat, al contingut purament informatiu, li dedica el 47,5%. A continuació s'especifiquen, l'estructura de cada revista en concret.

## **RAGAZZA**

### *1. Capçalera*

#### *Ragazza. A la última*

A partir de les indicacions de Kientz, veiem que el títol de la revista reflecteix els criteris de classificació del sexe i de l'edat dels lectors als quals es dirigeix (dones i adolescents). El subtítol, "A la última", a més, manifesta el centre d'interès sobre el qual es desenvolupen els continguts de la revista: tot allò que està de moda, allò "in", com conclou Kientz sobre les revistes de moda "Dues paraules claus les caracteritzen: modern i felicitat, paraules que corresponen als dos pols que es reparteixen el contingut de les revistes" (Kientz, 1974: 127). Modern està caracteritzat per la preposició "in", tot allò que permet "ser o estar in", paraules com moda actual, al dia, d'avui... i, oposat, està tot allò al voltant de la preposició "out".

L'anunci promocional que la revista fa de la pròpia versió digital reafirma aquesta idea: "Descubre la mejor ciberforma de estar a la última: sexo, moda, guapos, belleza, música".

La premsa femenina es limita a explotar l'interès que desperta el seu propi nom reforçat per la noia de portada (Casasús, 1985) perquè, en aquest cas, la fotografia de la noia que surt en la portada de *Ragazza* reflecteix perfectament el que acaben de dir: noia jove i 'a l'última'.

### *2. Publicitat*

A continuació es detallen en una taula les pàgines de publicitat convencional i encartada que inclou cada una de les revistes de la mostra.

#### **Taula 4.1.3.1**

### Quantitat de publicitat segons formats (unitats) i percentatge

	Febrer	Abril	juny	agost	octubre	Desembre	TOTAL
Pàgina sencera dreta	8	17	25	10	24	22	106
Doble pàgina	1	2	2	2	2	2	11
Pàgina sencera esquerra	1	3	3	1	2	3	13
Mitja pàgina vertical dreta	1	1	1	0	1	3	7
Mitja pàgina horitzontal dreta	0	1	0	0	0	0	1
Contraportada	1	1	1	1	1	1	6
6 pàgines	0	1	1	0	1	0	3
Encartaments	0	0	2	1	0	0	3
PERCENTATGE publicitat	12,5%	28,6%	29,3%	16%	28,2%	25,4%	24%

Font: *Ragazza*

La revista *Ragazza* dedica de mitjana 28,2 pàgines de publicitat, xifra que suposa el 24% del global de la revista. És especialment destacable el mes d'abril, juny i octubre on la publicitat es dispara per sobre de la resta.

### 3. Unitats redaccionals: text i il·lustracions

La superfície dedicada a la informació, gràfica i redaccional, resulta fàcil de calcular. Es tracta de la diferència entre la superfície total i la dedicada a la publicitat. En percentatge, la revista *Ragazza* ocupa el 76% de l'espai, sent el mes de febrer el que més contingut redaccional inclou i el mes de juny el que menys.

#### Taula 4.1.3.2

### Percentatge unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
PERCENTATGE unitats redaccionals	87,5%	71,4%	70,7%	84%	71,8%	74,6%	76%
PERCENTATGE unitats sense	62,1%	64,5%	63,1%	55,8%	65,7%	61,7%	62%

consells							
----------	--	--	--	--	--	--	--

Font: Ragazza

Ara bé, cal tenir en compte que els consells publicitaris que inclouen moltes unitats redaccionals són també una altra forma de publicitat i, per tant, en termes estrictes, caldria incloure'ls en l'apartat anterior dedicat a la publicitat. Si es consideren les unitats redaccionals que inclouen consells publicitaris, aleshores el percentatge dedicat a la informació es reduiria considerablement. Per tant, estrictament, els continguts purament informatius són el 62% del total.

#### 4. Seccions temàtiques

Els continguts de la revista *Ragazza* es poden classificar en diferents blocs. En primer lloc, trobem un grup de seccions anomenat “**Siempre fieles**”, és a dir, que mai falten, que són fixes en la revista. Aquestes seccions, agrupades en les primeres pàgines de la revista, o bé en les últimes, són:

- **Muro**: frases que envien les lectores i que publiquen sobre una il·lustració que imita un mur, del tipus de les “lamentacions”. Les frases, creades per les lectores o d'origen anònim, versen sobre l'amor, l'amistat o el sexe, majoritàriament.
- **Paparazzi**: un recull de fotonotícies de famosos. Una pàgina amb fotografies d'actors i cantants acompanyades d'un text sobre allò que suggereix la imatge, tot redactat de forma molt informal i amb un to irònic.
- **Gente**: pàgina que aplega bàsicament biografies de famosos i lletres de cançons. Els continguts de la secció responen a les peticions de les lectores a través de cartes a la redacció o correus electrònics.
- **Beauty**: en aquesta pàgina la revista dóna consells de bellesa i recomana productes al voltant de dos o tres eixos temàtics que estructurin la secció (complements pel cabell, com dissimular les pigues, maquillatge de moda, anàlisi d'un nou producte de bellesa...). Les fotos organitzen la secció. Quan es recomanen productes s'inclou el preu i la marca. En alguns casos és la pròpia

revista la que planteja els temes i en d'altres, es tracta d'una consulta de les lectores que respon a la crida: “¿Tienes alguna duda sobre belleza?. Escribe a...”

- **Moda o Moda y Complementos:** secció també d'una pàgina on, a petició de les lectores o per iniciativa de la redacció, es presenten objectes de roba i complements agrupats en dos o tres temes. La fotografia dels productes és fonamental en la secció. Tots els productes inclouen el preu i la marca, les adreces on trobar-los estan incloses en la “Guía de compras” situada en les últimes pàgines de la revista.

- **Bazar:** la pàgina presenta diferents objectes de consum –bàsicament roba i complements- relacionats amb un tema concret (hippy, allò imprescindible...).

- **Sexo:** en aquest espai de Leonor Hermoso (cap d'edició), firmat com a formadora en educació sexual, es presenten llibres del tema, campanyes (prevenció embarassos, sida...), novetats en productes anticonceptius. També s'aclareixen conceptes (orgasme, tòpics...) d'una forma molt clara i directa.

- **Movidas:** consells i petits tests d'autoconeixement sobre relacions socials amb amics i familiars (com tractar una amiga líder, com parlar amb els pares sobre els nois...) i relacions amb nois (com lligar...). En alguna edició hi ha una subsecció titulada “Bla, bla, bla...” on en forma de diàleg es presenta una conflicte fictici entre dues persones.

- **Planeta:** notícies socials d'actualitat (fam, legalització drogues, adolescents assassins, tele-escombraria...) i, segons els casos, com obtenir més informació i/o ajudar-hi.

- **Ciber:** la secció fa un recull de l'actualitat tecnològica, relacionada directament amb els centres d'interès de les adolescents: webs recomanades (sobre ciències ocultes, la preferida d'un famós...) i productes novedosos (videojocs, programes per baixar música d'internet, càmeres...).

- **Música:** dues pàgines amb les novetats del panorama musical dels grups i cantants amb més èxit entre les adolescents. La secció s'estructura amb els següents blocs de forma més o menys fixa: “Agenda” de concerts i festivals, entrevistes a cantants o grups musicals, “Top *Ragazza*” on es presenten tres

discos, "Pss, pss... cotilleos" sobre cantants de moda, "miniconsultes" de les lectores sobre lletres de cançons...

- **Cine - tv:** presentació de novetats en les sèries de televisió adreçades a adolescents, entrevistes als seus personatges i als concursants de *Gran Hermano*, subsecció "¡Qué me dices!" amb xafarderies dels actors.

- **Estrenos:** La secció on es presenten les principals estrenes cinematogràfiques del mes. L'estructura en els primers números de la mostra anava signada per Lola Fernández i consistia a destacar quatre pel·lícules, una de forma més detallada amb una fitxa (director, intèrprets) i l'opinió de la revista, i les altres amb una breu descripció de l'argument i "lo mejor". La resta de la mostra canvia la redactora per Montaña Vázquez i s'introdueixen canvis: es presenten tres pel·lícules destacades i dues més de forma secundària. A banda de la descripció i l'opinió de la revista s'incorporen en totes elles unes icones que classifiquen el gènere.

- **Confidencial:** consultori sobre temes relacionats amb l'amor, la bellesa, les relacions socials, sexualitat... L'encarregada de la secció és Leonor Hermoso que signa com a formadora en educació sexual. El consultori respon amb consells a les cartes de les lectores, les quals també publica.

- **Casos reales:** Recull d'entre tres i sis històries viscudes per les pròpies lectores i que fan arribar a la redacció. La temàtica gira al voltant de les relacions socials i afectives, les addiccions i la sexualitat. En alguns casos les cartes s'acompanyen d'un destacat on la redacció dona consells o maneres d'obtenir més informació sobre el tema.

- **Anuncios:** presentació amb fotografia de novetats comercials (productes de bellesa, roba...). A banda, la secció inclou la "Guía de Compras" on es relacionen els telèfons de les marques els productes de les quals apareixen en les diferents seccions de la revista. Finalment es destaca quin ha estat el millor anunci de televisió.

- **Sorteos:** tota una sèrie de productes descrits i fotografiats (roba, cosmètics, música...) per sortejar entre els lectors que vulguin participar escrivint-hi una carta. En una columna de la pàgina es publiquen els guanyadors del mes anterior. Una



nota al peu de pàgina adverteix que les dades s'utilitzaran per rebre informació comercial, si no es diu el contrari.

- **Horòscopo:** secció signada per Luis Trujillo, astròleg, on es desenvolupa de forma àmplia el signe de mes (descripció de la personalitat segons el sexe i "poders màgics") i després, en una columna la previsió astrològica per a cada signe (amor, sexe, classe, casa, humor). D'una forma diferenciada es recomana per a cada horòscop el "look" del mes, els dies de sort i un avís sobre allò que cal anar amb compte ("al loro").

- **Etc...:** Una miscel·lània de diferents temes: agenda, test, concurs, recomanacions de revistes del grup empresarial ("Lo mejor del quiosco"), novetats de productes...

- **Fíjate:** fotonotícies de famosos unides per un eix temàtic (menjar, esport, tatuatges...).

- **Suscríbete:** espai autopromocional on la revista ofereix la informació necessària per subscriure's i el regal que s'obsequia.

- **Próximo número:** pàgina en la qual s'avancen els continguts del proper número de la revista, l'*staff* i dades tècniques.

Un altre bloc de seccions fixes, el contingut de les quals varia en cada exemplar, el formen:

- **Personajes:** entrevistes a famosos del món del cinema. En algun cas l'entrevista es substitueix per una fitxa amb les dades del famós.

- **Música:** format similar a la secció anterior, entrevistes i/o fitxes de famosos, però enlloc d'actors es tracta de cantants o grups de música.

- **Moda:** reportatge fotogràfic de roba a partir d'un centre d'interès que unifica la secció.

- **Belleza:** reportatges o especials sobre la cura corporal o facial: maquillatge, pentinats...

- **Test:** un qüestionari amb preguntes tancades per fer individualment (inclou les solucions). Els principals temes són les relacions socials i afectives.

- **Reportajes o especiales:** cada número presenta un o dos reportatges sobre temes monogràfics: moda, esportistes, ciències ocultes, acadèmies de moda...
- **Personalidad:** secció fluctuant que tracta aspectes relacionats amb el caràcter i les relacions socials, sovint a partir de l'ocultisme.

A banda d'aquestes seccions també fixes, hi ha les pròpies de cada número i que coincideixen amb els temes destacats en la portada. Aquest bloc de seccions s'anomena "**en la portada**" i varia d'exemplar a exemplar però els temes se solen agrupar en les següents categories: "gente/personajes, moda, belleza, sexo, reportajes".

## **YOU**

### *1. Capçalera*

*You.* Revista mensual para chicas atrevidas

Tot i que el títol de la revista no reflecteix els criteris de classificació de sexe, edat i centre d'interès dels lectors als quals, sí que és un nom que implica complicitat, una funció pràctica important. A més, el subtítol, inclou el criteri de sexe , "chicas" i el perfil de noia a la qual es dirigeix i, per tant, a partir del qual giraran els continguts de la revista, "atrevidas". El nom, *You*, es reforça amb la fotografia de la noia de la portada ja que sovint són noies del perfil de les lectores, adolescents i atrevides.

### *2. Publicitat*

En les següents taules es presenten les pàgines de publicitat convencional que inclou la mostra seleccionada i el percentatge del total de la revista que suposa la publicitat.

### Taula 4.1.3.3

#### Quantitat de publicitat segons formats (unitats) i percentatge

	febrer	abril	juny	agost	octubre	Desembre	TOTAL
Pàgina sencera dreta	4	17	18	11	24	13	87
Doble pàgina	2	3	2	1	2	1	11
Pàgina sencera Esquerra	1	0	1	0	0	0	2
Mitja pàgina vertical dreta	0	0	1	0	0	1	2
Mitja pàgina horitzontal dreta	0	0	0	0	0	0	0
Un terç pàgina vertical dreta	0	0	1	1	1	1	4
Contraportada	1	1	1	1	1	1	6
4 pàgines/ 3 pàgines	0	0	0	0	1	1	2
Encartaments	0	0	1	0	0	1	2
PERCENTATGE publicitat a la revista	10,9%	22,2%	20%	10,6%	28,7%	17,1%	19%

Font: *You*

*You* dedica una mitjana de 21 pàgines a la publicitat per revista, fet que significa un 19% del total. Els mesos on la publicitat és més important són l'octubre, amb el 28,7% del total, i l'abril, amb el 22,2%.

### 3. Unitats redaccionals: text i il·lustracions

La revista *You* dedica els 81% de les seves pàgines a unitats redaccionals, és a dir, a la part informativa. Els mesos on el contingut redaccional ocupa més superfície són el febrer, l'agost i el desembre.

### Taula 4.1.3.4

#### Percentatge unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris

	febrer	abril	juny	agost	octubre	Desembre	TOTAL
PERCENTATGE unitats redaccionals	89,1%	77,8%	80%	89,4%	71,3%	89,2%	81%
PERCENTATGE unitats sense	51,6%	46,6%	48,7%	41,3%	45,4%	50%	47,3%

consells							
----------	--	--	--	--	--	--	--

Font: *You*

Si al percentatge d'unitats redaccionals se li treuen aquelles seccions on, a banda de la informació, hi ha consells publicitaris, el percentatge és redueix al 47,3% del total. Per tant, tot i que *You* tingui més percentatge informatiu que *Ragazza* (76%), en realitat, a causa de la incorporació dels consells publicitaris en moltes unitats redaccionals, *Ragazza* té més contingut informatiu estrictament parlant, el 62% front el 47,3% de *You*.

#### 4. Seccions temàtiques

Tot i tenir unes seccions fixes, la majoria d'elles fluctuen constantment de mes a mes. A més, cal dir que l'ordre de les seccions varia en cada número. A continuació s'intenta sistematitzar el contingut de la revista a través de les seves seccions:

- **Pàgina del mes:** secció prèvia al sumari de la revista on s'inclou un seguit de breus sobre diferents temes: aniversaris de famosos, la frase, dies conflictius, els millors dies per fer diferents coses, el complement del mes, el signe del mes, "la Luna te aconseja"...
- **Música:** doble pàgina amb informació sobre novetats musicals: presentació de discos, entrevistes a grups o cantants, "lo que viene", "los 20 bombazos", concursos on es regalen CD...
- **Cine:** breus informatius amb fotografia sobre estrenes cinematogràfiques "Cartelera" i l'activitat professional dels actors.
- **Sitios:** breus informatius amb fotografia sobre llocs d'interès: inauguracions de locals (gimnasos, restaurants, botigues...), locals de moda (discoteques, bars musicals...), adreces web, etc.
- **Agenda:** recull d'informacions variades sobre festes, concerts, llibres, concursos, ofertes de viatges...

- **Planeta verde:** recull informatiu d'iniciatives ecològiques i humanitàries, tant d'ONG com d'empreses comercials. En alguns casos inclou telèfons i adreces per obtenir més informació.
- **CI@ve XXI:** el subtítol de la secció és "pistas para el nuevo milenio" i recull informació amb fotografia sobre video-jocs, nous productes tecnològics, detalls de com serà el futur...
- **El alternativo / el romántico / el dulce / el guapo / el simpático /el intelectual / el aventurero /el solidario / el radical / la selección...:** sota tres d'aquests epígrafs es publiquen tres reportatges en cada número sobre els famosos del moment a partir d'un qualificatiu que el defineix. El reportatge inclou una entrevista.
- **Pósters You:** fotos de nois famosos, músics/cantants o actors, pensades per poder retallar-les i penjar-les o enganxar-les.
- **Como la espuma y en picado:** fotonotícies de famosos on es classifiquen de forma positiva o negativa les seves accions sota l'epígraf de "suben suben" o "bajan, bajan".
- **Noticias vivientes** (fluctuant): fotonotícies de sobre famosos de qualsevol àmbit. Pot tractar-se d'informació sobre la seva activitat professional o bé, sobre la seva vida personal.
- **Gente de la calle:** enquesta no representativa realitzada a una quinzena de nois i noies sobre un tema. Es publiquen les respostes amb una fotografia del jove.
- **Subiendo fuerte:** reportatge i/o entrevista sobre grups revelació (actors, cantants...).
- **El grupo del momento:** reportatge i/o entrevista sobre un grup de música que estigui triomfant en aquell moment.
- **Arriba en las estrellas:** reportatge i/o entrevista sobre un famós, sobretot de l'àmbit de la música i el cinema.
- **Reportaje:** cada número inclou dos o tres reportatges, centrats principalment en les relacions socials i afectives i l'esoterisme.
- **Lo más You:** secció en la qual es recomanen objectes de consum, tendències de moda, novetats en productes relacionats amb la bellesa...

- **Moda:** secció o seccions acompanyades d'un qualificatiu que defineix l'orientació temàtica de la roba i complements que es presenten (moda minimalista, moda punto...).
- **Ideas for You:** espai amb informació acompanyada de fotografia sobre objectes que la redacció recomana i que tenen alguna cosa en comú ("look urbano", calçat...).
- **Puntos de look:** breus informatius sobre la cura facial, el maquillatge, tractaments del cos, cabell, perfums...
- **Cosas del cuerpo:** secció que aglutina diferents breus sobre la cura corporal: exercicis de gimnàstica, agenda d'activitats esportives, llibres, especials sobre algun esport (roba, complements, agències que l'organitzen...).
- **Claves de la vida:** espai que aconsella les lectores a través de breus informatius sobre aspectes relacionats amb una vida sana: salut, menjar, viatges...
- **Primero el cuerpo / el bronceado/ la piel y después la cara /el cuerpo /la cara (y ahora el pelo) (y más tarde, la piel):** sèrie de dos o tres reportatges en cada número sobre qüestions relacionades amb la bellesa i la imatge física. Inclou recomanacions de productes.
- **Sexo:** reportatge sobre algun aspecte relacionat amb la sexualitat i la higiene femenina (malalties sexuals, síndrome premenstrual, seguretat dels tampons...).
- **Test:** qüestionari amb preguntes tancades a les quals la lectora pot autorespondre de forma que la seva personalitat queda classificada en tres categories segons les respostes donades. Els temes giren principalment al voltant de les relacions socials i afectives.
- **Consíguelo en You:** sorteig de regals entre les lectores que truquen a un contestador telefònic. L'objectiu de la secció és obtenir dades per enviar informacions comercials.
- **Mix You:** Tal com indica el seu nom, es tracta d'un conjunt de petits espais: "Tu mundo", petit reportatge sobre un tema des d'una perspectiva molt pragmàtica (com fer una maleta, animals domèstics...); "Encuétralo aquí", cartes per buscar contactes o intercanviar objectes; "Dinos algo", cartes on les lectores expliquen allò que més els interessa de la revista; "Hablemos de esto", a partir d'una

pregunta que formula la redacció les lectores donen la seva opinió; “¡Basta ya!”, cartes que es queixen d’allò que no els agrada en la societat; “Me pasó a mí”, testimoni d’una història real d’una lectora; “¿Alguna duda?”, consultori sobre temes de bellesa, moda i astrologia de la mà de Francina Díaz, directora d’una escola de models; “Qué hay de nuevo”, novetats de productes de bellesa; “Dónde comprar”, guia de compres; diferents concursos i relació dels guanyadors de sortejos anteriors; “Club de fans”; adreces de diferents clubs de fans de l’Estat Espanyol; “Suscríbete a *You*”, butlleta de subscripció a la revista i fotografia de l’obsequi promocional; “Megahoróscopo” i “Numerología”.

La revista pot incloure en cada número altres seccions d’una manera irregular com: “perfil”, “cursos”, “cambio de look”, etc.

## **MUJER 21**

### *1. Capçalera*

Mujer 21. [www.mujer21](http://www.mujer21).

El títol de la revista reflecteix, de la mateixa manera que ho fa *Ragazza*, els criteris de classificació del sexe i de l’edat dels lectors al qual es dirigeix (dones i joves). Ara bé, el número 21 també fa referència al nou segle, és a dir, la revista s’adreça també a la dona del segle XXI i, en aquest sentit manifesta el centre d’interès sobre el qual es desenvolupen els continguts de la revista: tot allò que està a la última, com *Ragazza*. Allò que acompanya a la capçalera no és un subtítol en el sentit estricte, sinó l’adreça de la pàgina web de la revista, fet que reforça la idea de modernitat i d’estar al dia. La fotografia de portada també contribueix a donar força al títol perquè la *cover-girl* és una noia jove i actual.

### *2. Publicitat*

Les taules següents mostren la publicitat convencional, en els diferents formats, que conté la revista *Mujer 21* en les revistes de la mostra i el percentatge respecte el global.

**Taula 4.1.3.5**  
**Quantitat de publicitat segons formats (unitats) i percentatge**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Pàgina sencera dreta	9	9	19	6	10	11	64
Doble pàgina	0	1	3	2	2	0	8
Pàgina sencera esquerra	1	0	0	0	0	1	2
Mitja pàgina vertical dreta	0	0	0	0	0	0	0
Mitja pàgina horitzontal dreta	0	0	0	0	0	0	0
Contraportada	1	1	1	1	1	1	6
4 pàgines	0	0	0	0	1	0	1
Encartaments	1	0	2	1	0	2	6
Altres	0	0	0	0	1	0	1
PERCENTATGE publicitat a la revista	9,5%	10,3%	19,7%	9,5%	16,4%	11,2%	12,9%

Font: *Mujer 21*

*Mujer 21* dedica una mitjana de 15,3 pàgines a la publicitat convencional, és a dir, un 12,9%. El mes de juny inclou el major percentatge de publicitat, gairebé el 20%.

### 3. Unitats redaccionals: text i il·lustracions

La revista *Mujer 21* té una superfície redaccional de mitjana del 87,1%, és a dir, 29,3 unitats redaccionals per número. Els mesos de febrer i agost són els que dediquen més espai a la part informativa de la revista.

**Taula 4.1.3.6**  
**Percentatge unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
--	--------	-------	------	-------	---------	----------	-------



PERCENTATGE unitats redaccionals	90,5%	89,7%	80,3%	90,5%	83,6%	88,8%	87,1%
PERCENTATGE unitats sense consells	50%	51,6%	40%	48,2%	44,4%	51,8%	47,6%

Font: *Mujer 21*

Quan considerem només aquelles unitats on no hi cap tipus de consell publicitari, aleshores el percentatge disminueix considerablement del 87,1% al 47,6%. Com a conclusió podem dir que *Mujer 21*, tot i que dediqui moltes pàgines a les unitats redaccionals, el 87,1%, en realitat al contingut purament informatiu li dedica el 47,6%. Així, doncs, *Mujer 21* i *You* són les que inclouen més superfície a les unitats redaccionals però també als consells publicitaris, per tant, és *Ragazza* la que inclou més volum exclusivament informatiu, el 62%.

#### 4. Seccions temàtiques

La revista s'organitza en aquests blocs temàtics que agrupen els continguts del mes. El sumari els presenta com a blocs tot i que l'ordre de publicació no es correspongui.

- **Moda:** reportatges fotogràfics de roba i complements a partir d'un eix temàtic (festa, fades, nova era, monopatí...). Cada número aplega quatre o cinc reportatges que s'ubiquen en l'interior de la revista gairebé de forma consecutiva.
- **Belleza:** conjunt de reportatges de bellesa, entre quatre i cinc. Els temes tractats fan referència al maquillatge, la cura corporal i facial, el cabell, els perfums...
- **Personajes:** quatre o cinc reportatges o entrevistes a personatges famosos del món de la cultura, l'art, l'esport.
- **Pareja-psico-sexo:** reportatges, també entre quatre i cinc, sobre relacions socials i afectives i sexualitat.
- **Ocio:** secció amb diferents espais dedicats al cinema, la música, l'art, els llibres i "de marcha por..." (recomanacions de bars en una ciutat concreta).

**Mucho más:** “Tu Opinión”, cartes a la revista sobre preocupacions de les lectores (algunes d’elles obtenen un premi); “Horóscopo” (aquesta secció a vegades se situa en el bloc anterior dedicat a l’oci); “Viajes”, reportatge i consells pràctics per visitar una ciutat concreta; “Ideas”, presentació de productes nous i guia de compres; reportatges diversos (motor, treball, disseny, esports minoritaris, dones a Kosovo, idees per fer regals); “Cosas que nunca entiendo de las mujeres”, article d’opinió sobre les dones en to irònic escrit per un home (secció no fixa); “Vampirella”, carta d’una lectora i resposta de la “vampirella” (secció no fixa).

#### **4.2. LA PORTADA: L’APARADOR DE LA REVISTA**

Les revistes proposen un model de noia i la portada és la concreció d’aquest model. És, en definitiva, l’aparador de la revista. En aquesta pàgina es recullen les prioritats dels editors i, per tant, la seva anàlisi és clau per arribar a una major comprensió de la revista. Segons Gallego, la portada es “a) un distintivo que la diferencia de las demás, b) una propuesta idealizada de cómo podría ser la compradora, c) la carta de presentación que vende no sólo la revista sino todos los demás productos que en ella se anuncian”(Gallego, 1990: 55). En aquest sentit, doncs, ens interessarà molt estudiar-la a fons.

A diferència dels diaris o altres publicacions que competeixen per captar l’atenció del potencial lector i motivar a la compra, la portada de les revistes femenines concreta el model de noia que proposa la revista. El nom de les tres revistes estudiades i la seva connotació ja s’ha analitzat en l’anàlisi formal, concretament en “l’expedient d’identitat”. En aquest capítol s’analitza la noia o la idea de noia que proposen i la interrelació entre ambdós elements.

D’altra banda també s’analitza la jerarquització de les temàtiques tractades. Les publicacions escrites, a diferència del que passa amb els mitjans audiovisuals,

permeten jerarquitzar millor les informacions a través de la portada. A través d'aquesta anàlisi podrem conèixer la voluntat i les prioritats de l'editor.

Concretament, els aspectes que s'analitzen en cada una de les portades de la mostra seleccionada són els següents:

#### **a/ Tema principal i secundaris**

Hem codificat el tema principal i els quatre temes secundaris que presenta la portada. Hem agrupat la temàtica en les següents categories: cura del cos (tractaments per a la pell, cel·lulitis, bronzejat, depilació...), cura facial, maquillatge, cabell, roba, roba interior, roba bany, perfum/higiene, complements, famosos, sexe, amor, amicitat, ocultisme (astrologia, lectura de mans...), salut (tant física com psíquica), música, cinema, tecnologia (mòbils, Internet...), oci, ONG (associacionisme i voluntariat), actualitat (esfera pública) i "altres" (idees, regals, art, personalitat, animals, motor...). La categoria "Promocions" inclou els textos la finalitat dels quals és simplement fer-se autopromoció de la revista o altres productes de l'empresa.

#### **b/ Conceptes associats**

Relació dels valors, actituds o fins que es desprenen dels diferents titulars de la portada.

#### **c/ Funcions del llenguatge**

De la part escrita de la portada s'analitza la funció del llenguatge a partir de la classificació de Jakobson: referencial, emotiva, conativa, fàctica, poètica, metalingüística (Jakobson, 1984: 352-361). Generalment els missatges assumeixen diferents funcions alhora, ara bé, diu l'autor que sempre n'hi ha una de predominant i per aquest motiu, hem codificat la funció principal i també la secundària.

#### **d/ Estil i to de la comunicació**

Per una banda, s'ha classificat el registre o to de la redacció dels missatges en *formal* i *informal* i, per altra banda, hem codificat l'estil de la comunicació escrita en *directe* o *personal* i en *impersonal*. S'entén per registre informal allò que s'aproxima més al llenguatge oral i, per tant, és més pròxima als lectors i per registre formal aquella redacció més asèptica i distant. L'estil directe inclou aquells missatges redactats de forma implicative i l'indirecte, els escrits en tercera persona.

#### **e/ Il·lustració i cos**

En el cas de la portada s'analitza també la il·lustració principal. Carlos Lomas, especialista en l'anàlisi de la imatge, assenyala com a elements d'anàlisi propis per a la imatge d'un anunci publicitari tot un seguit de variables que, adaptades als nostres objectius, es concreten en les següents: *tipus d'il·lustració* (fotografia, dibuix o caricatura); *descripció* (persona/es, gènere/es, acció, context o entorn, objectes...); *constitució física* (grossa, normal o prima); *altres trets relacionats amb el cos* ('piercings', tatuatges, ossos excessivament marcats...); *vestuari* (totalment cobert, semicobert -mostrant la panxa i les espatlles- o pràcticament descobert -bikini, top...-); *codi cinèsic* (posició, moviment o gest de la cara i el cos) i *codi proxèmic* (distància íntima -aquella que només travessa la parella-, personal -la pròpia amb els amics i la família- i social -la distància pública-) (Lomas, 1996: 151).

#### **f/ Característiques tècniques de la imatge**

Seguint les consideracions de Carlos Lomas, s'ha tingut també en compte el tipus de pla en relació a la figura humana. Segons ell, "la elección de un plano u otro no se deriva tan sólo de opciones técnicas o estéticas sino que casi siempre obedece a las intenciones comunicativas de su autor y a su voluntad de transmitir en la enunciación visual determinado mensaje o determinada visión (o versión de la realidad)" (Lomas, 1996: 143). A més, l'angle de visió que adopta la càmera per representar el personatge, és a dir, l'alçada des de la qual la càmera dirigeix la

mirada del lector sobre el personatge, és també significatiu. Per tant, el pla triat determina la mirada del receptor.

S'ha codificat el tamany i el punt de vista dels plans a partir de les següents classificacions: tipus de pla (*pla de detall* -part de la figura humana-, *primeríssim primer pla* -expressivitat de la boca i mirada-, *primer pla* -expressivitat del rostre i de l'estat emotiu-, *pla mig* -de cintura en amunt marcant l'expressivitat de la cara però cert distanciament-, *pla americà o pla de tres quarts* -marca l'expressivitat del rostre però també el cos, l'acció del personatge i insinua l'escenari-, *pla sencer* -fixa la figura humana i la seva acció amb l'espai escènic-, *pla de conjunt* -vàries figures humanes-, *pla general o panoràmic* -pla descriptiu de l'escenari on la figura humana està absent o llunyana-) i punt de vista de la càmera (*mig o natural* - la realitat es representa a l'alçada del ulls-, *picat* -el personatge s'observa per sota, s'usa per minimitzar- i *contrapicat* -el personatge s'observa des de sota donant una impressió física superior a la seva realitat com a persona-).

### **g/ Iconicitat-abstracció de les imatges**

Aparici i García-Matilla fan una proposta per a la lectura d'imatges fixes que es basa en dos nivells: el denotatiu o lectura objectiva, que inclou la descripció, el context, el vestuari, l'aspecte físic, el pla, el color i el grau d'originalitat, complexitat i iconicitat, i el nivell connotatiu o lectura subjectiva, que pretén contextualitzar la imatge en el terreny més interpretatiu (Aparici i García-Matilla, 1989: 101-107). En les fotografies de la portada s'han analitzat les característiques que consideren aquests autors, i que també recull Carlos Lomas, per estudiar una imatge.

El major grau d'iconicitat d'un objecte el té ell mateix. Com més abstracta sigui una imatge respecte a l'objecte que representa, menys icònica és. Si hi ha problemes en la descodificació, la imatge és més abstracta. Eco defineix signe icònic com "lo que nos parece reproducir ciertas propiedades del objeto representado" (Eco, 1972: 37). Diuen Aparici i García-Matilla que "una imagen es más icónica que otra en la medida en que tenga más propiedades comunes con el esquema perceptivo

del propio objeto. Será inteligible en la medida en que los espectadores que la contemplen coincidan en definirla con características comunes”(Aparici i García-Matilla, 1992: 220).

#### **h/ Simplicitat-complexitat de les imatges**

Les imatges es poden classificar en simples i complexes segons requereixin més o menys atenció i temps de dedicació de l'espectador. La complexitat depèn del grau d'iconicitat, del sentit obert o tancat de la imatge, del seu caràcter històric, del seu valor econòmic, social, polític o cultural dels objectes que apareixen, de les relacions dels elements entre si, de l'ús d'elements anacrònics, del context, de l'organització perceptual, etc. Les imatges simples no tenen dificultat interpretativa perquè estan en el terreny de la denotació però les complexes estan carregades de connotacions simbòliques.

#### **i/ Monosèmia-polisèmia de les imatges**

Monosèmia és el significat únic i obvi però normalment les imatges diuen més coses que les que realment mostren. La publicitat usa imatges que redueixen el nivell d'ambigüitat, són polisèmiques però estudiades segons el grup social a qui s'adrecen. Monosèmica és la imatge descriptiva amb intenció purament informativa.

#### **j/ Originalitat-redundància de les imatges**

Un plantejament que no respongui a clixés ja establerts sinó que trenqui amb la percepció tòpica, és original. La publicitat sol usar elements comuns amb els que ja s'està familiaritzat i identificat. Quan la redundància s'usa per establir models de comportament que puguin resultar reconeixibles i fàcils d'assumir per l'espectador, es tracta llavors, d'un estereotip (Aparici i García-Matilla, 1992: 226). Lomas afirma el mateix quan diu que si “la redundancia o repetición de imágenes (...) se utiliza para establecer modelos de conducta que puedan ser emulados por los destinatarios, asistimos a la construcción de los estereotipos sociales”(Lomas,

1996: 147). Els estereotips redueixen la complexa diversitat de formes de vida a arquetips integrats de forma submissa i complaent a un món.

### **k/ Lectura connotativa dels missatges**

Tot missatge té dos nivells, un d'explícit o latent i un de no manifest. Cal trobar el nexa significatiu entre els continguts explícits i les variables que formen part del sistema sociocultural per tal de descobrir la interpretació ideològica d'un missatge. La ideologia es constitueix en un determinat nivell de significació que està present en qualsevol tipus de missatge (històric, artístic, polític, social, científic...). La informació ideològica usa un llenguatge codificat, la metacomunicació, que actua connotativament.

L'especialista en premsa infantil, Josep M. Quintana, creu que des del punt de vista pragmàtic no s'ha de confondre la funció aparent dels missatges amb la funció ideològica. Es tracta de dos plànols simultanis però diferents. L'autor creu que sota l'aparença 'informativa' dels missatges de la comunicació de massa s'amaga una funció real no manifesta que és 'normativa', que no és altra cosa que la ideologia.

"Esta información ideológica así entendida no se comunica, sino que se metacomunica; o, si se prefiere: opera por connotación, y no por denotación. La 'lectura ideológica' de la comunicación social consiste, pues, en descubrir la organización implícita o no manifesta en los mensajes. Estos mensajes controlan la conducta del público por medio de la organización estructural que les es propia, y no por el contenido explícito de los mismos" (Quintana, 1981: 62).

Les propostes metodològiques d'aquests autors, juntament amb les de Roland Barthes i Abraham Moles, permetran interpretar les actituds que es desprenen de l'anàlisi conjunt del text i les il·lustracions de la portada.

#### 4.2.1. La imatge externa, el tema més tractat

Pel què fa al tema principal de portada de les revistes estudiades globalment són temàtiques coincidents en els tres casos. Malgrat això, hi ha algunes diferències significatives.

**Taula 4.2.1.1**  
**Tema principal de portada (unitats)**

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i> *	<i>Mujer 21</i>	TOTAL
Amor	1	1	0	2
Sexe	1	0	2	3
Cura cos	1	0,5	2	3, 5
Famosos	1	2	0	3
Roba	2	1/ 0,5/0,5	2	6
Maquillatge	0	0,5	0	0,5

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

\* *You* agrupa en algun cas dues categories temàtiques en una mateixa, és per això que en la taula apareix la quantificació 0,5.

*Ragazza* tracta pràcticament per igual els temes plantejats, amb un lleuger avantatge per la 'roba'. La revista *You* també dona més pes a les qüestions de moda, seguides de molt a prop dels temes de 'famosos'. Finalment *Mujer 21* es preocupa per igual de la 'roba que de la 'cura del cos' o el 'sexe'. Cal dir però que el concepte "sexe" és diferent en aquesta revista respecte les altres dues. Tant en *Ragazza* com en *You* el "sexe" es barreja amb qüestions relacionades amb l'afectivitat o el coneixement del sexe oposat, degut, fonamentalment, a la menor edat del públic lector.

Ara bé, si s'engloben les temàtiques en tres grans grups: famosos, relació de parella (amor, sexe) i imatge externa (roba, maquillatge, cura corporal) podem dir que la imatge exterior és allò més tractat en els tres casos. No obstant, *Mujer 21* és la revista que més tracta els aspectes relacionats amb la cura corporal.

Aquestes dades resulten més significatives si es relacionen amb la resta de temes que apareixen en portada, els temes secundaris.



**Taula 4.2.1.2**  
**Temes secundaris de portada (unitats)**

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer21</i>	TOTAL
Amor	0	3	1	4
Sexe	4	3	4	11
Cura cos	0	0	4	4
Famosos	5	5	4	14
Roba	4	3	5	12
Maquillatge	1	2	1	4
Ocultisme	3	1	0	4
Cabell	3	0	0	3
Salut	1	0	1	2
Altres	1	1	4	6

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

*Ragazza* encapçala amb 'famosos', 'sexè' (en el sentit abans esmentat) i 'roba'. Les ciències ocultes i la perruqueria també es prioritzen força. La revista tracta en una portada la problemàtica de l'anorèxia. *You* també tracta per sobre de tot els 'famosos', la 'roba' i el 'sexè' però també els temes relacionats amb la parella. *Mujer 21*, tracta la roba en més casos, seguida per igual per la 'cura del cos', els 'famosos' i el 'sexè'. Globalment i a molta distància són els 'famosos', la 'roba' i el 'sexè' els temes més tractats.

Agrupats pel concepte que més interessa pels objectius d'aquesta recerca, la imatge exterior, *Mujer 21* dedica 10 temes, seguida per *Ragazza* amb 8 i a força distància, *You* amb 5. *Mujer 21* és també qui tracta més temes diversos (dones de Kosovo, art masoquista, cos dels nois i personalitat) i un reportatge dedicat a la dismòrfia corporal. És destacable també l'atenció que *Ragazza* dispensa a tot allò relacionat amb l'ocultisme i la superstició.

#### **4.2.2. Un llenguatge referencial però que convida a participar**

En els tres casos la funció predominant del llenguatge ha estat la referencial, ara bé, la segona funció destacada és la conativa, és a dir que totes les portades

combinen enunciats referencials amb altres de conatius. La funció referencial és denotativa, se centra en el tema del qual parla, l'objecte de la comunicació. S'orienta al context descrivint els temes dels qual tractarà en l'interior. La funció conativa s'orienta al receptor, suggereix la possibilitat de fer alguna cosa, convida el lector a participar.

Els textos de la portada de *Ragazza* són majoritàriament referencials en quatre ocasions i conatius en la resta, però la segona funció de llenguatge en els enunciats referencials és conativa. En una ocasió, la funció secundària és emotiva, en relació al tema de l'anorèxia: “El infierno de la anorexia. Necesito ayuda”, la finalitat és clarament expressiva, l'emissor aporta emoció a l'enunciat. En el cas de *You* i *Mujer 21* passa el mateix, en quatre ocasions la funció predominant del llenguatge de portada és referencial i la secundària conativa i en dos casos la principal és la conativa i la secundària, la referencial. En una ocasió a *Mujer 21* els textos de portada compleixen una funció únicament referencial.

En relació al tipus de redacció, val a dir que en tots els casos el registre lingüístic és informal, i l'estil directe. To del llenguatge oral, del carrer, i estil pròxim al lector, implicatiu. Únicament la redacció d'una portada de *You* manifesta un estil indirecte, tot i que el to sigui informal.

#### **4.2.3. Les il·lustracions: mostrar el cos**

Totes les il·lustracions de portada són fotografies. Tot i que en alguns casos el protagonista de la portada és un noi i, en d'altres, la protagonista femenina va acompanyada de nois, l'anàlisi de les imatges s'ha cenyit únicament a les portades amb fotografies de noies, per tractar-se de l'objectiu d'aquesta recerca

## 1/ Característiques tècniques

### - Tipus de plans

El pla americà o pla tres quarts és el predominant en totes les il·lustracions de les portades, seguit a molta distància del primer pla. L'ús d'un determinat tipus de pla o un altre no és només una opció tècnica o artística, sinó també mostra de certa intencionalitat. El pla americà pretén mostrar l'expressivitat de la cara, com ho fa el pla mig, però sobretot mostrar el cos i l'acció del personatge. Aquest tipus de pla permet també apuntar l'escenari on es desenvolupa l'acció (platja, natura...) tot i que la relació entre el protagonista, l'acció i l'espai no sigui clara, com sí que ho és en el pla sencer. Per tant, el predomini absolut del pla americà en la portada de les tres publicacions manifesta la voluntat de mostrar la centralitat del cos, concretament el tors femení.

*Ragazza*, a banda dels quatre plans americans, en té també dos de primers, un a un noi famós i l'altre a una noia també famosa on es pretén marcar el maquillatge sofisticat, tema del qual tracta un dels temes de portada. Amb el primer pla es busca l'expressivitat del rostre, de la boca i mirada. *You* inclou dos primers plans a nois i quatre plans americans a noies. Finalment, *Mujer 21*, publica quatre plans americans, un primer pla i un pla mig. Aquest últim pla busca mostrar l'expressió de la cara però amb cert distanciament perquè el que interessa destacar és tant el vestuari com el maquillatge de la model.

### - Punt de vista de la càmera

Gairebé tots els plans són naturals o mitjos, és a dir, a l'alçada dels ulls lectors. En el cas de *Ragazza*, en dos casos s'utilitza el contrapicat, que dóna la sensació d'engrandiment (un pla americà sobre famosos a Mart i un primer pla a una famosa sobre maquillatge). La revista *You* publica els primers plans amb angle natural i un dels plans americans amb un picat. Es tracta d'un muntatge fotogràfic que plasma dues noies en diferents espais separades per una línia diagonal. Tots els plans de *Mujer 21* són naturals.

## 2/ La corporalitat<sup>243</sup>

### - *Constitució física*

La majoria de les noies que protagonitzen les portades de les revistes presenten una constitució física normal. Cap dels quatre plans americans de noies que publica *Ragazza* destaquen pel cos. En el cas de *You*, dels quatre plans americans, un presenta una noia famosa de constitució prima, mentre que dues de les models de portada de *Mujer 21* són més aviat primes.

### - *Altres trets relacionats amb el cos*

Hi ha altres trets relacionats amb el cos que són interessants, per exemple, l'exhibició de la panxa i/o melic, algun d'ells amb "piercing". La majoria dels quilets de més es concentren en aquesta zona del cos, per tant, mostrar-la al descobert suposa tenir una bona figura. A *Ragazza* trobem aquesta part del tors al descobert dues vegades, *You* ho fa en cinc ocasions (en una portada hi ha dues noies) i *Mujer 21* en una. És destacable també el bronzejat a la pell com a símbol d'atractiu, *Ragazza* i *Mujer 21* en una ocasió i *You* en tres. A més, un element que connota primesa són els ossos marcats, *You* i *Mujer 21* mostren en dos casos els de la clavícula i en una ocasió els de l'escot.

### - *Vestuari*

*Ragazza* mostra dues models cobertes durant els mesos de febrer i octubre, una semicoberta a l'abril i una altra pràcticament descoberta al juny. *You* presenta tres noies amb el cos semicobert de roba (dues de les quals surten en la mateixa portada) i tres de pràcticament descobertes (dues també en la mateixa portada). Finalment, *Mujer 21* mostra quatre noies semicobertes, una coberta a l'octubre, i una pràcticament descoberta a l'agost.

---

<sup>243</sup> S'analitzen només els plans americans, i no els altres plans que apareixen en les portades, per tractar-se dels únics on s'aprecia el cos globalment.

Es tracta, doncs, amb portades on la figura humana femenina és predominant i amb plans americans que destaquen el cos de les models, especialment la panxa sense ni un dit de greix.

### **3/ Característiques de la imatge**

#### *- Grau d'iconicitat i complexitat*

Totes les fotografies presenten un alt grau d'iconicitat, és a dir, no són gens abstractes ni complexes de descodificar. Es tracta de fotografies que volen reproduir les característiques de les models representades, ara bé, això no vol dir que siguin les reals sinó que sovint són muntatges fotogràfics. *Ragazza i You* mostren més alt grau d'iconicitat en les fotografies que *Mujer 21*.

El mateix passa amb el grau de simplicitat o complexitat, característica molt relacionada amb la iconicitat. A *Ragazza i You* apareixen imatges molt simples mentre que a *Mujer 21* són una mica més complexes. L'organització perceptual de les imatges, la relació entre els elements de la fotografia i el seu context i l'ús de referents comuns amb el món de les adolescents són molt simples d'interpretar per part de la lectora. No hi ha massa connotacions simbòliques que dificultin la descodificació. Les dues primeres publicacions són, doncs, més intel·ligibles. De la mateixa manera, *Mujer 21* presenta un lleuger marge de descodificació diferent i potser un temps superior.

#### *- Grau de polisèmia i redundància*

En canvi, pel que fa a la polisèmia o monosèmia, totes les revistes són polisèmiques en el sentit que diuen més coses que les que realment mostren. No són només fotos descriptives o purament informatives sinó que la interpretació pot ser múltiple sobretot si es combina amb el text: si es fa el que recomana la revista, és possible ser com la model de la fotografia.

Finalment, val a dir que totes les imatges són redundants, no hi ha massa originalitat en el plantejament de la portada. *Ragazza* és bastant redundant, *You* té dues imatges molt redundants i la resta ho són bastant i *Mujer 21* té una portada redundant, una molt redundant i la resta, bastant. Cap d'elles trenca amb la imatge tòpica d'una portada de revista femenina: la foto d'una noia guapa. L'ús d'elements comuns facilita la descodificació però pot generar actituds fàcils d'assumir. Si les imatges es repeteixen -pla americà d'una noia guapa i prima...- es redueix la diversitat de la realitat a un estereotip susceptible de ser imitat.

#### **4.2.4. El missatge latent: la identificació amb la model**

El missatge latent es basa en el nivell connotatiu de les portades, busca el nivell no manifest a partir de la relació entre la imatge i el text, especialment tenint en compte les següents categories d'anàlisi: conceptes associats, descripció de la il·lustració, codi cinèsic i proxèmic i, evidentment, el nivell connotatiu.

Sobre els dos nivells de lectura d'un missatge, denotatiu i connotatiu, n'han parlat molts autors i els han anomenat de diferents maneres. Més enllà de les dades òbvies enunciades, interessa conèixer el missatge latent; allò que es comunica queda clar, cal analitzar allò que es "metacomunica". Barthes defensa la connotació per desemmascar la ideologia i distingeix, a banda del missatge lingüístic (el text), el codi iconològic, és a dir, la connotació per context cultural; el codi estètic, convenció del gust, i el codi eròtic, l'ordenació cultural de l'atracció sexual. És evident que la interpretació depèn de molts factors, les experiències prèvies del lector, el seu univers simbòlic, el context de recepció... però malgrat això, l'emissor usa mecanismes per conduir la interpretació del lector. El trucatge, el codi cinèsic i proxèmic, els objectes que acompanyen la noia de portada contextualitzen el missatge i poden fer passar per denotatiu un missatge connotatiu perquè aporta credibilitat.

En el cas de *Ragazza* la importància de la imatge exterior és una constant en totes les portades, però no com a fi en si mateix. En quatre de les sis portades analitzades l'èxit afectiu és la finalitat i els aspectes relacionats amb la imatge (roba, cabell, maquillatge) són el mitjà. Hi ha altres mitjans no relacionats amb la imatge que també esdevenen mitjà per a l'èxit afectiu i que mostren les portades, són l'esforç de conèixer el sexe contrari i a llur complaença. La distància íntima on una noia mostra certa "submissió" i dependència alhora que felicitat i plaer, mentre que el noi manifesta seguretat, n'és un bon exemple.

L'exhibició del cos és també recurrent a *Ragazza*. Ho plasma a la perfecció una portada on la noia camina per la platja mirant la càmera i mostrant molta seguretat i satisfacció pel seu cos. Un cos esvelt i moreno que es reforça amb el text: "adelgaza comiendo, acaba con la celulitis, consigue un bronceado 10" i "los 27 bikinis que mejor te sientan". En un altre cas s'estableix una paradoxa entre el culte al cos ("Especial tíos buenos") i una malaltia generada per aquest culte ("El infierno de la anorexia").

L'efecte identificació amb la model de portada es dona en alguns casos. La moda, les tendències en pentinats o el maquillatge dels quals parla el text es personifiquen en la model, que transmet la sensació de seguretat i sentir-se bé amb ella mateixa. Al text "Mírame", reportatge sobre maquillatge, es correspon una imatge d'una famosa. La identificació és senzilla, si segueixes les recomanacions de la revista, seràs sensual i atractiva com ella.

En tots els casos la fotografia de la noia que surt en la portada de *Ragazza* reflecteix perfectament la noia jove i "a la última" que anuncia el seu nom i subtítol. Per això els temes més recurrents estan directament relacionats amb la imatge física. El concepte editorial se centra en "todo lo que no se enseña en clase", la bellesa i la moda en són el principal contingut, seguits dels famosos i el sexe.

El missatge no explícit de *You* no és tan diferent al de *Ragazza*. L'èxit afectiu és la finalitat i per això cal tenir un bon cos. La portada on una noia en bikini, de trets facials i cos perfecte, està flanquejada per dos nois esculturals n'és el paradigma. El concepte d'exhibició del cos és també present en diverses portades. El titular "Ropa para destaparte" en la revista del mes d'abril acompanyat d'una foto amb noies tremolant és una mostra que l'exhibició del cos és important encara que faci fred. Una actriu força prima, envoltada per les mans d'un actor de moda i els titulars "Moda fiesta para conquistarlos" i "Trucos para no engordar" reforcen la idea del cos prim com a mitjà per l'èxit afectiu i la necessitat del sacrifici per aconseguir-lo.

Amb motiu de mostrar el regal promocional de la revista, el bikini, *You* presenta una altra mostra d'exhibició amb una foto d'estudi de dues noies. Aquesta metacomunicació interrelaciona imatge i text i possibilita una identificació fàcil. El titular "¿Preparada para ponerte bikini? (pecho firme, piernas de seda, guía prebronceado y moda para arrasar en la playa)" al costat de dues noies esveltes provoquen la descodificació següent: si es fa el que diu la revista i amb el bikini que regalen, és possible ser com les noies de portada i lligar a la platja.

*You* es defineix com "una revista fresca, desenfadada, divertida i molt pràctica". S'adreça a un públic més jove, l'adolescent i, per tant, orienta els seus continguts a les que creu que són les "necessitats" d'aquesta etapa de la vida, la imatge física, i ho fa d'una forma molt pragmàtica, amb informacions per orientar les lectores. *You* és un nom que connota complicitat entre les redactores i les lectores, per tant, aquest assessorament és clar. "Para chicas atrevidas", el subtítol de la revista, encaixa amb la imatge de la noia de les seves portades i marca el perfil de lectores a qui s'adreça.

*Mujer 21* és un cas una mica diferent. Tot i que la imatge física sigui el concepte predominant en totes les portades i, per tant, l'exhibició del cos, la finalitat d'aquest culte és una altra. La idea de sentir-se bé amb una mateixa i, en segon terme, per



agradar als altres, són la finalitat de tenir un bon cos. A més, es tracta d'agradar no només els nois, sinó a tothom, és a dir, l'èxit social.

La bellesa física és obsessiva en *Mujer 21*, hi dedica totes les portades. “Especial belleza, 28 páginas” , acompanyada per una model més aviat prima amb un posat provocador i sensual, n'és una mostra. Ara bé, altres vegades apareix el text “Te lo has ganado” o “Te lo mereces”, per tant, el plaer de la cura del cos. La idea de ser el centre d'atenció és recurrent: “espectacular”, “sexy”.

Tot i l'alt grau d'iconicitat, les portades de *Mujer 21* són les que suggereixen més d'una lectura, són més obertes a la interpretació lliure per part de la lectora i no tan acompanyades pel reforç del text. Conceptes que no apareixen en les portades de *Ragazza* i *You* i que aquí s'entreveuen són la sensualitat, la sofisticació i la provocació en pràcticament totes les portades. Malgrat que totes siguin fotografies molt intencionades, no és transmet la imatge de naturalitat i espontaneïtat de la noia de carrer com sí que fan les altres dues revistes. Les fotografies de portada són molt cuidades, en el sumari es descriu el nom de l'agència, el de la model, l'estilista, el maquillador...

D'altra banda el paper que adopta l'emissor és més distant, no hi ha tanta funció pràctica o implicativa sinó que el text és més referencial, per tant, menys paternalisme en l'assessorament. S'adreça a una dona més independent i que ja sap què vol, la revista no l'obliga a res, simplement l'ofereix. Cal tenir en compte que aquesta publicació va dirigida a dones fins a 30 anys i, per tant, competeix també amb revistes com *Woman*, *Elle* o *Cosmopolitan*. Les lectores, ni que sigui per edat, disposen de major poder adquisitiu, fet que orienta els continguts de la revista. El nucli principal són els temes de moda i bellesa i el concepte motor “los mejores productos” i “lo más en...”, és a dir, la qualitat i les novetats. Ara bé, això no vol dir que es tractin alguns continguts socials o d'anàlisi de l'actualitat perquè les inquietuds culturals de les lectores són superiors a les de *Ragazza* i *You*.

### 4.3. LES UNITATS REDACCIONALS, TOT PER LA IMATGE

La superfície redaccional de les revistes es pot disseccionar en tres elements d'estructura primaris: text, titular i il·lustracions. S'entendrà per unitat redaccional "la agrupación unitaria y generalmente autónoma de dos o más elementos de estructura (título y texto; título e ilustración; título, texto e ilustración; texto e ilustración)"(Casasús, 1985: 81).

Dins de l'anàlisi temàtica s'ha considerat els textos en funció dels temes que tracten i l'espai que ocupen; les il·lustracions en relació al cos, i la disposició del text, és a dir, aquells aspectes formals de la redacció que afecten el contingut tractat. Les variables d'anàlisi de les unitats redaccionals en les quals se centra l'atenció es concreten en les següents:

#### **a/ Temes, espai ocupat i conceptes associats**

Com en el cas de la portada, interessa conèixer *els temes principal i secundari i l'espai* que ocupa cada unitat redaccional, per tant, les categories estan descrites en l'apartat referent a la portada 4.2.(a). Paral·lelament també es consideren els *conceptes associats* al text de cara a l'anàlisi de la contingència (4.3.2). Abraham Moles defineix les paraules clau com expressions que tenen una constel·lació de rics atributs i un gran número d'associacions. Com diu Kientz, aquestes paraules clau "sirven para descubrir los polos de interés, las preocupaciones, la ideología latente de aquellos que las utilizan"(Kientz, 1974: 171).

#### **b/ Les il·lustracions i el cos**

Es comptabilitzen només les il·lustracions on apareixen noies de tots els exemplars objecte d'estudi. Es descarten les que no es veuen bé i les molt petites. Només es consideren aquelles de pla americà o general perquè el que interessa analitzar és el cos. Es distingeix el *tipus d'il·lustració* de la qual es tracti (fotografia

o dibuix) i si el *protagonista* de la il·lustració és un personatge famós o una noia 'corrent'.

De les il·lustracions comptabilitzades es presta atenció a aquelles que tinguin algun element destacable per la nostra recerca en una o més de les categories següents: *constitució física* (si és grossa, prima, molt prima o es tracta d'un model atlètic de cos); *altres trets relacionats amb el cos* (panxa i/o melic, ossos excessivament marcats i aspecte físic demacrat); *vestuari* (si el cos està semicobert -mostrant les espatlles, braços i mitges cames- o pràcticament descobert -il·lustracions de noies amb biquini o top i "shorts" que exhibeixen panxa, cames, braços i espatlles-); i elements del *codi cinèsic i proxèmic* que siguin pertinents pels objectius de l'estudi.

### **c/ La disposició del text**

En el cas de les unitats redaccionals on el tema principal sigui algun element de la imatge externa (bellesa, moda...), s'analitzen també altres aspectes necessaris per contrastar les hipòtesis. A més de considerar qui és l'emissor de cada missatge, és a dir, si el text està escrit per un redactor de la revista, un especialista o una lectora (per exemple, les cartes al director), s'analitzen els següents elements: *estil i to de la comunicació* (registre o estil -formal o informal- i to -directe o indirecte-); *funció principal i secundària del llenguatge* (referencial, emotiva, conativa, fàctica, poètica, metalingüística); *gèneres* (reportatge, entrevista, breus, opinió); *formats* (històries amb rostre humà, perfils -retrat d'un cas-, llistes, comparacions i oposicions -avantatges i desavantatges-, enquestes, informació mobilitzadora -noms, preus, dates, telèfons, horaris...-, recomanacions, instruccions i passes a seguir, consultori -pregunta-resposta-, descripcions i guies -mapes, receptes...-)<sup>244</sup>.

---

<sup>244</sup>Categories adaptades de la relació de característiques que Diezhandino defineix com a pròpies del periodisme de servei. (Diezhandino, 1994: 97-102)

### 4.3.1. L'obsessió pel cos i la idolatria pels famosos

A partir del tema principal de cada una de les unitats redaccionals de les divuit revistes que conformen la mostra s'han classificat els resultats en les següents taules. Els continguts s'han agrupat per àmbits temàtics afins. Es presenta el total d'unitats dedicades a cada tema per mesos, el percentatge de cada tema respecte al conjunt de la revista, el número de pàgines dedicades a cada tema i el percentatge que aquest espai representa del total.

**Taula 4.3.1.1**  
**Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, número de pàgines dedicades i percentatge)**

	febrer (unitats)	abril (unitats)	juny (unitats)	agost (unitats)	octubre (unitats)	desembre (unitats)	TOTAL (unitats)	%	Número pàgines	%
Amor	5	0	4	2	3	3	17	8,5	40	8,7
Amistat	0	0	0	2	0	0	2	1	2	0,4
Sexe	3	1	1	3	1	2	11	5,5	27	5,8
Famosos	9	7	8	8	10	9	51	25,5	107	23,3
Música	1	2	1	2	0	0	6	3	10	2,1
Cinema	3	2	1	1	2	1	10	5	9	1,9
Cura cos	3	0	4	0	1	0	8	4	22	4,7
Roba	2	4	2	7	6	6	27	13,5	130	28,3
Roba bany	0	0	2	0	0	0	2	1	8	1,7
Roba interior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquillatge	1	1	0	1	1	1	5	2,5	10	2,1
Complement	2	0	3	0	1	2	8	4	11	2,3
Cura facial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cabell	1	2	0	1	2	1	7	3,5	17	3,7
Perfum / Higiene	0	0	0	0	1	1	2	1	3	0,6
Ocultisme	1	2	0	2	3	1	9	4,5	27	5,8
Actualitat	1	1	0	1	0	1	4	2	4	0,8
Tecnologia	1	1	1	1	1	1	6	3	6	1,3
Oci	1	1	0	0	1	0	3	1,5	3	0,6
Salut	2	3	2	1	2	3	13	6,5	10	2,1
ONG	0	0	1	0	0	0	1	0,5	1	0,2
Promocions	1	2	2	2	0	1	8	4	12	2,6
Altres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>459</b>	<b>100</b>

Font: Ragazza

El tema que més vegades es tracta a *Ragazza* és, sens dubte, els 'famosos' (25,5%) i ocupa un 23,3% de mitjana de l'espai total de la revista. A més, si sumem a aquesta xifra la categoria de 'cinema' i 'música'<sup>245</sup>, el percentatge arriba al 33,5% (27,3% d'espai).

En segon lloc és la 'roba' allò que amb més freqüència es tracta, un 13,5%, tema que ocupa el 28,3% de l'espai, és a dir, que malgrat no ser el tema més freqüent, sí que és el que se li dediquen més pàgines. Ara bé, si s'engloben en una sola categoria tot allò que fa referència a la imatge física<sup>246</sup>, aleshores aquest bloc s'emporta el 30%, xifra que significa el 43,4% de l'espai de la revista.

El tercer gran bloc de temes és 'l'amor', el 'sexe' i 'l'amistat', tot allò relacionat amb els nois i els altres. En aquest cas, sumats, s'emporten el 16% dels temes i els 15,5% de l'espai.

#### Taula 4.3.1.2

#### Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, número de pàgines dedicades i percentatge)

	febrer (unitats)	abril (unitats)	juny (unitats)	agost (unitats)	octubre (unitats)	desembre (unitats)	TOTA L (unitats)	%	Número Pàgines	%
Amor	2	2	3	1	3	4	15	7,5	25	5
Amistat	0	1	1	1	0	1	4	2	6	1
Sexe	2	0	0	1	2	0	5	2,5	10	2
Famosos	8	8	9	6	7	7	45	22,7	104	20
Música	2	2	3	1	2	1	11	5,5	19	3,8
Cinema	1	1	1	1	1	2	7	3,5	7	1,4
Cura cos	1	1	2	1	1	2	8	4	10	2
Roba	3	4	7	4	4	3	25	12,6	110	22
Roba bany	0	0	1	0	0	0	1	0,5	4	0,8
Roba interior	1	0	0	0	0	0	1	0,5	8	1,6
Maquillatge	1	2	2	2	3	2	12	6	18	3,6
Complement	1	1	0	1	1	2	6	3	19	3,8
Cura facial	2	0	0	0	1	0	3	1,5	5	1
Cabell	0	0	1	1	0	0	2	1	4	0,8
Perfum/ Higiene	0	0	1	0	0	0	1	0,5	3	0,6

<sup>245</sup> En la majoria de casos el tema secundari de les unitats redaccionals dedicades al cinema i la música són els famosos.

<sup>246</sup> Cura corporal, roba, roba interior i bany, maquillatge, cura facial, cabell, perfum/higiene, complements.

Ocultisme	2	3	2	2	2	3	14	7	77	15,4
Actualitat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnologia	0	1	1	1	2	1	6	3	6	1,2
Oci	2	0	0	1	2	0	5	2,5	5	1
Salut	0	3	2	0	1	0	6	3	8	1,6
ONG	0	0	1	0	1	1	3	1,5	3	0,3
Promocions	3	1	0	0	2	1	7	3,5	28	5,6
Altres	2	2	2	2	2	1	11	5,5	20	4
TOTAL	33	32	39	26	37	31	198	100	499	100

Font: *You*

En el cas de *You* els percentatges són similars: els 'famosos' són la categoria que més vegades es tracta (22,7%) i que més espai ocupa (20%). Si s'afegeixen les categories de 'música' i 'cinema', n'obtenim un percentatge del 31,7% i un espai del 25,2%.

La 'roba' es tracta el 12,6% de vegades, tema que ocupa el 22% de l'espai, és a dir, més que els 'famosos'. I si a més, s'afegeixen la resta de categories relacionades amb l'aspecte físic el percentatge puja al 29,5% i les pàgines ocupades, al 36,5% de la revista.

*You* no tracta cap tema relacionat amb la 'cura facial', en canvi, es dedica més vegades al 'maquillatge' que no pas *Ragazza*. Finalment, el 'sexe' és la tercera categoria més freqüent. Si a 'l'amor' es sumen el 'sexe' i 'l'amistat', el percentatge arriba al 12% i l'espai ocupat al 8%.

#### Taula 4.3.1.3

#### Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, número de pàgines dedicades i percentatge)

	febrer (unitats)	abril (unitats)	juny (unitats)	agost (unitats)	octubre (unitats)	desembre (unitats)	TOTAL (unitats)	%	Número pàgines	%
Amor	0	2	2	2	1	2	9	5,2	22	3,7
Amistat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexe	2	1	2	1	2	1	9	5,2	29	5
Famosos	4	5	3	3	2	4	21	12,3	74	12,6
Música	0	1	0	0	1	0	2	1,1	10	1,7
Cinema	1	1	1	1	0	1	5	3	21	3,5
Cura cos	2	7	7	3	2	2	23	13,5	60	10,2
Roba	7	6	3	6	6	4	32	18,8	171	29,1

Roba bany	0	0	3	0	0	0	3	1,7	17	3
Roba interior	1	0	0	0	0	0	1	0,5	2	0,3
Maquillatge	0	0	1	1	2	2	6	3,5	17	3
Complement	1	2	1	2	0	1	7	4	9	1,5
Cura facial	3	2	0	1	0	1	7	4	14	2,3
Cabell	0	1	0	0	1	0	2	1,1	5	0,8
Perfum/Higiene	1	0	1	0	1	1	4	2,3	9	1,5
Ocultisme	1	1	1	1	1	1	6	3,5	7	1,1
Actualitat	1	1	1	0	1	1	5	3	23	4
Tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oci	1	1	0	3	1	2	8	4,7	31	5,2
Salut	1	0	2	1	1	2	7	4	14	2,3
ONG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promocions	0	0	0	1	1	3	5	3	18	3
Altres	3	0	2	1	1	1	8	4,7	33	5,6
TOTAL	29	31	30	27	24	29	170	100	586	100

Font: *Mujer 21*

En la revista *Mujer 21* els resultats són una mica diferents. Ja no són els 'famosos' sinó la 'roba' la categoria més cops tractada i amb moltes més pàgines dedicades, el 18,8% (29,1% d'espai) davant el 12,3% (12,6% d'espai).

Tampoc són els famosos la segona categoria, ho és la cura corporal amb el 13,5%. A diferència de *Ragazza i You*, *Mujer 21* triplica el percentatge dedicat a tot allò que fa referència al cos.

La roba també cobra un tracte més preferent en aquesta publicació respecte a les altres (el 18,8% front el 12,6% i 13,5%). Si es suma el bloc dedicat a la imatge externa trobem que el percentatge es dispara a 49,5% i al 51,5% de l'espai, és a dir, la meitat dels continguts i de les pàgines de la revista tracten de bellesa.

Els 'famosos', units a la 'música' i el 'cinema', arriben al 16,5% dels continguts i al 17,7% de l'espai; i el bloc relacionat amb els nois, 'amor' i 'sexe', el 10,4% i 8,7% de les pàgines.

### 4.3.2. Les il·lustracions: l'exhibició i els cossos irreal

S'ha començat per comptabilitzar el número total d'il·lustracions<sup>247</sup>, tant les fotografies com els dibuixos, per tal d'analitzar si els indicadors respecte al cos descrits anteriorment són significatius. En les taules següents es pot apreciar el número d'il·lustracions que acull cada exemplar analitzat de les tres revistes.

**Taula 4.3.2.1**  
**Quantitat i tipus d'il·lustracions**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Fotos	33	23	78	52	46	50	47
Dibuixos	13	5	5	5	6	6	6,6
TOTAL	46	28	83	57	52	56	53,6

Font: *Ragazza*

**Taula 4.3.2.2**  
**Quantitat i tipus d'il·lustracions**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Fotos	41	100*	43	44	49	44	53,5
Dibuixos	1	1	0	0	0	0	0,3
TOTAL	42	101	43	44	49	44	53,8

Font: *You*

\*A banda d'un reportatge sobre roba, les fotografies provenen un concurs que la revista proposa a les lectores per a ser models.

**Taula 4.3.2.3**  
**Quantitat i tipus d'il·lustracions**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Fotos	28	56	39	43	52	37	42,5
Dibuixos	2	0	3	0	1	1	1,1
TOTAL	30	56	42	43	53	38	43,6

Font: *Mujer 21*

*Ragazza* i *You* contenen una mitjana similar d'il·lustracions, gairebé 53. *Mujer 21* publica aproximadament deu il·lustracions menys per exemplar. La revista que

<sup>247</sup> Cal recordar que només s'han considerat les il·lustracions de pla americà, pla sencer i pla de conjunt perquè són els plans que permeten estudiar la figura humana, concretament el cos.



més dibuixos inclou és, amb diferència, *Ragazza*. En els casos en què la xifra de fotografies es dispara (juny a *Ragazza* i abril a *You*) es deu a la publicació de reportatges sobre moda. Ara bé, d'aquestes il·lustracions és interessant comprovar quin percentatge mostra elements del cos que són pertinents pels objectius d'aquesta recerca. Cal dir, però, que es tractarà de resultats relatius en la mesura que les il·lustracions i, per tant, els elements del cos que es mostren, depenen dels reportatges que inclogui cada número. No obstant, les dades sí que seran significatives amb relació al total d'il·lustracions de la revista que acabem de descriure.

### 1/ Vestuari

Les il·lustracions que mostren cossos semidescoberts i pràcticament descoberts<sup>248</sup> i el percentatge que representen respecte al total d'il·lustracions apareixen comptabilitzades en les taules següents:

**Taula 4.3.2.4**  
**Percentatge d'il·lustracions segons el vestuari**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Semidescobert	19,5	42,8	2,4	29,8	32,6	17,8	21
Pràcticament descobert	13	7,1	80,7	24,5	9,6	8,9	24,1
TOTAL	32,5	49,9	83,1	54,3	42,2	26,7	45,1

Font: *Ragazza*

**Taula 4.3.2.5**  
**Percentatge d'il·lustracions segons el vestuari**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Semidescobert	19	16,8	14	9,1	8,1	6,8	13
Pràcticament descobert	38,1	17,8	25,5	34,1	10,2	6,8	21
TOTAL	57,1	34,6	39,5	43,2	18,3	13,6	34

Font: *You*

<sup>248</sup> Indicadors especificats en l'apartat 4.2.(e).

**Taula 4.3.2.6**  
**Percentatge d'il·lustracions segons el vestuari**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Semidescobert	6,6	5,3	4,7	44,2	9,4	18,4	14,7
Pràcticament descobert	13,3	17,8	57,1	25,5	5,6	13,1	22
TOTAL	19,9	23,1	61,8	69,7	15	31,5	36,7

Font: *Mujer 21*

*Ragazza* és la revista que més cossos mostra, tant semidescoberts com pràcticament descoberts, amb un 45% del total d'il·lustracions. *You i Mujer 21* presenten unes xifres similars de cossos semidescoberts, 13% i 14,7% respectivament, i pràcticament descoberts, 21% i 22% respectivament.

El 80,7% de cossos pràcticament descoberts del mes de juny de la revista *You* es deu a un reportatge sobre biquinis i a un altre sobre la cura corporal i el pes. Ara bé, si s'atenén la temporalitat, es veu com *Mujer 21* mostra al juny i l'agost un percentatge elevat d'il·lustracions que exhibeixen bona part del cos, el 61,8% i el 69,7% respectivament.

## **2/ Constitució física**

Un altre indicador pertinent pels objectius d'aquesta recerca és la quantitat de noies que se surten del model estàndard de pes corporal, és a dir, les il·lustracions que mostren cossos prim, grassos o atlètics. A continuació es presenten en termes absoluts els resultats per mesos en les tres publicacions analitzades i el percentatge d'aquestes categories respecte al total d'il·lustracions de la revista.

**Taula 4.3.2.7**  
**Número i percentatge d'il·lustracions segons la constitució física**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Prima	3	3 fotos 2 dibuix	4 fotos 2 dibuix	0	0	0	14
Molt prima	1	0	0	0	0	0	1
Sobrepès	1 dibuix	0	2*	0	0	0	3
Atlètica	1	0	0	6	0	0	7

Percentatge primes i molt primes	10,8	17,8	7,2	10,5	0	0	MITJANA 7,7
----------------------------------	------	------	-----	------	---	---	-------------

Font: *Ragazza*

\*Reportatge sobre la moda de bany d'abans i d'ara on, indirectament, es manifesta com ha evolucionat el cànon estètic en relació al pes.

#### Taula 4.3.2.8

##### Número i percentatge d'il·lustracions segons la constitució física

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Prima	1 dibuix*	6	0	1	1	0	9
Molt prima	0	4	1	6	3	6	20
Sobrepès	0	1	0	0	0	0	1
Atlètica	0	2	4	3	0	0	9

Percentatge primes i molt primes	2,3%	11,8%	11,6%	22,7%	8,1%	13,6%	MITJANA 11,6%
----------------------------------	------	-------	-------	-------	------	-------	---------------

Font: *You*

\*La fotografia mostra una noia menjant una amanida i bevent aigua mineral.

#### Taula 4.3.2.9

##### Número i percentatge d'il·lustracions segons la constitució física

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Prima	0	0	1 dibuix	4	1 dibuix	1	7
Molt prima	0	0	2	1	0	1	4
Sobrepès	0	0	0	0	0	0	0
Atlètica	0	0	0	0	5	0	5

Percentatge primes i molt primes	0%	0%	7,1%	11,6%	1,8%	5,2%	MITJANA 4,2%
----------------------------------	----	----	------	-------	------	------	--------------

Font: *Mujer 21*

En termes absoluts *Ragazza* és la revista que mostra més il·lustracions de noies primes, la meitat famoses (cantants o actrius) i la meitat models de roba. Ara bé, si se suma aquesta categoria amb la de molt primes, trobem que és *You* la que en publica més, 29, de les quals la gran majoria són models. *You* és també la revista que publica més fotografies amb una constitució física atlètica.

A *Mujer 21*, tot i que la xifra total de fotografies de noies primes i molt primes sigui la més baixa, la majoria són models però no de roba, sinó dels reportatges sobre cura corporal i facial.

*Ragazza* té tres fotografies de noies amb un lleuger sobrepès: un dibuix i dues fotografies antigues on el cànon estètic era un altre. *You* només mostra una fotografia d'una actriu famosa "grassoneta" i *Mujer 21*, cap. En aquests pocs casos, o bé es tracta de famoses a les quals el discurs escrit atribueix sobrepès però que és inapreciable a través de les fotografies (el text genera una percepció d'excés de pes que la foto no mostra), o bé són dibuixos que exageren els trets físics femenins.

En xifres relatives, el percentatge més alt d'il·lustracions respecte al total que mostren noies amb constitucions físiques primes i molt primes és el de *You*, amb l'11,6% i, especialment el número d'agost, amb el 22,7%. *Ragazza* segueix a *You* amb el 7,7% de mitjana i és significatiu el gairebé 18% de l'abril.

*Mujer 21*, tot i que en menor mesura, també publica la majoria de les fotos de noies primes i molt primes a l'agost. Val a dir que la majoria de dibuixos en tots els casos reflecteixen un prototipus de dona amb uns trets femenins molt marcats (cintura molt estreta, pits grossos, cames llargues i malucs prominents).

Finalment, un altre element destacable és un reportatge sobre anorèxia en el qual es mostren quatre famoses amb fotografies d'abans i després amb un peu de foto que diu "normal-anoréxica", "delgada-anoréxica", "atlètica-anoréxica". Per tant, per oposició a anorèxia, s'entén com a normalitat primesa i cos atlètic.

### **3/ Altres trets relacionats amb el cos**

Hi ha una sèrie d'elements directament relacionats amb l'estètica del cos que són interessants d'analitzar. Tot seguit es presenta el percentatge d'il·lustracions

respecte al total on es mostra la zona de la panxa, diferents ossos del cos molt marcats i aspectes facials físics pàl·lids o demacrats<sup>249</sup>.

**Taula 4.3.2.10**  
**Percentatge d'il·lustracions segons altres trets corporals**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Panxa/melic	26	72,2	37,3	35	15,3	19,6	34,2%
Clavícula, espatlles	4,3	21,4	4,8	0	0	0	5
Costelles	0	7,1	4,8	5,2	0	0	5,7
Demacrat	0	3,5	6	0	0	0	1,5

Font: *Ragazza*

**Taula 4.3.2.11**  
**Percentatge d'il·lustracions segons altres trets corporals**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Panxa/melic	23,8	29,7	39,5	54,5	24,4	22,7	32,4
Clavícula, espatlles	0	3,9	4,6	0	0	11,3	3,3
Costelles	0	3,9	0	0	0	0	0,6
Demacrat	11,9	4,9	0	0	0	4,5	3,5

Font: *You*

**Taula 4.3.2.12**  
**Percentatge d'il·lustracions segons altres trets corporals**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Panxa/melic	10	12,2	50	55,8	26,4	13,1	30
Clavícula, espatlles	13,3	0	0	2,3	0	2,6	3
Costelles	0	0	0	0	0	0	0
Demacrat	3,3	0	0	0	1,8	0	0,8

Font: *Mujer 21*

El percentatge d'il·lustracions que exhibeixen la panxa o el melic és similar en les tres revistes, que són lleugerament superior a *Ragazza*. Si aquesta dada s'analitza per mesos, es veu com per aquesta revista l'abril és on més s'exhibeix aquesta part del cos, en canvi, a *You* i *Mujer 21* és a l'agost, seguit del juny. Tot i que la

<sup>249</sup> Indicador descrit en l'apartat 4.2.(e).

xifra no sigui significativa, *Ragazza* és també qui publica més fotos amb ossos marcats (clavícula, braços, espatlles, costelles). En canvi, *You* presenta més fotografies de noies amb aspecte demacrat, fins i tot hi ha una fotografia on una noia posa en posició ascètica.

#### 4/ Codi cinèsic i proxèmic

Finalment, pel que fa al codi cinèsic i proxèmic, s'ha analitzat la posició corporal de les il·lustracions que connoti exhibició del cos. Val a dir que els resultats depenen de molts factors (la temàtica dels reportatges, les models seleccionades, l'estil dels fotògrafs...) però, en tot cas, són els que les revistes analitzades presenten.

**Taula 4.3.2.13**  
**Percentatge d'il·lustracions que connoten exhibició**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
<i>Ragazza</i>	13	3,5	49,3	0	3,8	3,5	12,1
<i>You</i>	12	33,6	4,6	18,1	18,3	40,9	21,2
<i>Mujer 21</i>	6,6	0	7,1	46,5	52,8	5,2	19,7

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

*You* és la revista on hi ha més fotografies on s'exhibeix el cos, el 21,2%, seguida de molt a prop per *Mujer 21*.

A *Ragazza* és significatiu el percentatge al juny quan publica un reportatge de biquinis, a *Mujer 21*, l'agost i l'octubre mentre que *You* a l'abril fa un concurs entre les lectores per ser models. En canvi, *Mujer 21* publica fotografies que van més enllà de l'exhibició del cos i mostren un posat més provocador.

Un altre tipus de fotografies que apareixen a *Ragazza* i a *You* i no a *Mujer 21* són aquelles on la noia està acompanyada per un noi amb actitud d'admiració o tendresa, per tant, distància íntima que denota èxit afectiu.

### 4.3.3. El text, la suggerència amable a millorar el cos

En el cas de les unitats redaccionals que tractaven sobre temes relacionats amb la bellesa o imatge externa (cura corporal, cura facial, maquillatge i roba-complements), s'ha analitzat també els aspectes formals del text, és a dir, el tipus de redacció, la funció del llenguatge, els gèneres i els formats utilitzats. A continuació es presenten el resultats.

#### 1/ Estil i to de la comunicació

En la totalitat de les unitats editorials dedicades a l'aspecte físic de les tres revistes, l'estil és "informal" i el to "directe". En tots els casos es tracta d'un tipus de redacció molt col·loquial, pròpia del llenguatge parlat. Aquest registre lingüístic s'acompanya d'un to molt directe, amb un estil molt implicatiu on la segona persona del singular és la predominant.

#### 2/ Funció del llenguatge

Pràcticament totes les unitats redaccionals de *Ragazza* tenen com a funció principal la conativa i com a secundària, la referencial, a excepció dels mesos d'octubre i desembre on s'intercanvien les funcions: la principal és referencial i la secundària, conativa. Si se suma la funció conativa principal a la secundària, el percentatge arriba al 85%. D'altra banda, la funció expressiva és significativa com a secundària en un 8,7%.

**Taula 4.3.3.1**  
**Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Conativa-referencial	80	71,4	71,4	75	25	25	58
Referencial - conativa	20	14,2	0	8,3	62,5	62,5	27
Referencial	0	0	14,2	0	0	0	1,7
Expressiva-referencial	0	14,2	0	0	0	0	1,7
Referencial -expressiva	0	0	14,2	16,6	12,5	12,5	8,7

Font: *Ragazza*

*You* encara utilitza més la funció conativa del llenguatge com a principal i la referencial com a secundària, el 84%. Si s'afegeix el 13,4% on la funció conativa és la secundària i la referencial la principal, s'arriba a un percentatge del 97,5%, és a dir, les altres funcions pràcticament no apareixen.

**Taula 4.3.3.2**  
**Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Conativa-referencial	100	84,6	78,9	100	76,9	66,6	84,1
Referencial - conativa	0	7,6	10,5	0	23	33,3	13,4
Referencial	0	7,6	0	0	0	0	1,2
Expressiva -referencial	0	0	0	0	0	0	0
Referencial -expressiva	0	0	10,5	0	0	0	2,4

Font: *You*

La revista *Mujer 21*, en canvi, presenta un llenguatge bàsicament referencial en primera instància, el 73,8%. Com a funció secundària, però, la conativa hi és també present. Cal destacar la funció expressiva d'algunes de les seves unitats redaccionals com a funció secundària en un 6%.

**Taula 4.3.3.3**  
**Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	MITJANA
Conativa-referencial	42,8	0	18,1	9	0	37,5	18,4
Referencial - conativa	50	90	72,7	90,9	90	50	73,8
Referencial	7,1	0	0	0	0	0	1,5
Expressiva -referencial	0	0	0	0	0	0	0
Referencial -expressiva	0	9	9	0	10	12,5	6,1

Font: *Mujer 21*

### 3/ Gèneres

A banda de la funció del llenguatge, interessa saber com s'estructuren els continguts pel que fa als gèneres periodístics utilitzats. La distribució dels gèneres en els diferents exemplars analitzats no varia gaire d'un a l'altre, per la qual cosa



el percentatge que es presenta a continuació respon a la mitjana entre els mesos investigats.

**Taula 4.3.3.4**  
**Percentatge de gèneres en cada revista**

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>
Breus	24,4	45,7	13,4
Reportatge	54,5	43,1	71,9
Opinió	0	0	7,3
Sumari	10,9	7,2	7,3
Altres	9	4,8	0

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

*You* és la revista que més notícies en format de breus utilitza i ho fa amb una proporció similar a la dels reportatges. En canvi, *Mujer 21* pràcticament està estructurada a partir de reportatges. A més, aquesta publicació inclou de forma fixa un article d'opinió o columna, gènere que les altres revistes no utilitzen. *Ragazza*, tot i que el gènere prioritari és també el reportatge, els breus són també freqüents entre les seves pàgines.

#### 4/ Formats

Finalment interessa també pels objectius d'aquesta recerca conèixer quins són els formats que utilitza cadascuna d'elles per estructurar els seus continguts. En l'apartat 4.3.(c) es defineix cada un d'ells de forma detallada.

**Taula 4.3.3.5**  
**Percentatge de formats redaccionals en cada revista**

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>
Fotonotícies	29	19,3	7,8
Instruccions	20,9	9,3	14
Recomanacions	33,7	57,3	60,5
Consultori	3,4	2,3	0
Llistes	2,3	11,6	17,5
Altres*	12,7	0,7	0,8

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

\* Informació mobilitzadora, històries amb rostre humà, perfils, descripcions, avantatges / inconvenients i comparació / oposició.

*Ragazza* se serveix de les recomanacions, majoritàriament comercials, per donar forma als seus continguts (33,7%), se segueix dels breus en forma de fotonotícies (29%) i, finalment, les instruccions o passos a seguir (20,9%). *You*, en més de la meitat de les unitats redaccionals introdueix recomanacions (57,3%), després són també les fotonotícies i, en tercer lloc, les llistes.

Tant *You* com *Ragazza*, encara que sigui una part mínima, se serveixen del format consultori, a diferència de *Mujer 21*. Aquesta revista, en canvi, tot i tenir el percentatge més alt de recomanacions, no coincideix amb les altres publicacions pel que fa a les fotonotícies. Són les llistes, seguides de les instruccions, el format més utilitzat per *Mujer 21*.

#### **4.3.4. La contingència: el cos esvelt com a centre**

En aquest apartat s'analitza la presència en una unitat d'anàlisi de dues o més unitats de registre. A continuació, doncs, es relaciona el tema principal de les unitats redaccionals amb el tema secundari i amb els conceptes associats que es desprenen del text. Com s'ha fet fins ara, l'interès es focalitza únicament en aquells temes principals que es relacionen directament amb la imatge externa o que malgrat no sigui així, els conceptes que s'hi associen hi estan relacionats. El temes directament relacionats són: la cura corporal, la cura facial, el maquillatge, el cabell, la roba, la roba de bany i interior i els complements. Indirectament estan relacionats l'esport, la salut/psicologia, l'ocultisme, l'amor, el sexe i els famosos.

Es presenten tot seguit en tres taules, una per revista, les associacions dels temes amb altres idees. Es comptabilitzen les unitats redaccionals dedicades a cada tema i es mesuren aquelles que tenen relació amb dos aspectes bàsics: la imatge i la moda.

S'ha definit la "imatge" a efectes de categorització com totes aquelles referències explícites o implícites en les unitats redaccionals que al·ludeixen a la importància de la imatge externa. L'expressió "guapa" és un exemple molt utilitzat. La categoria "Moda" s'ha definit com tot allò que explícitament el text mostra com "a l'última", allò "in".

Les idees que s'associen als temes principals de les unitats redaccionals les hem classificat en fins, mitjans, conceptes i altres aspectes.

En la categoria de "Fins" trobem l'èxit afectiu, l'èxit social, per tu mateixa (la finalitat d'una acció no és pels esperar res dels altres sinó per sentir-se bé amb una mateixa).

En "Mitjans" es contemplen les accions que serveixen per aconseguir el fi de la bellesa (l'alimentació o dietes, l'esport ).

Finalment, hi ha altres "Conceptes" que s'associen amb la imatge externa que cal també analitzar. És el cas de la roba, el pes, el bronzejat, el maquillatge, la salut, el cos, el cabell, la cura facial i els complements.

**Taula 4.3.4.1**  
**Relació entre els temes i la *imatge* i la *moda* i les idees associades**

Temes	Núm. Unitats	<i>Imatge</i>	<i>Moda</i>	Èxit afectiu	Èxit social	Tu mateixa	Roba	Pes	Bronzejat	Maquillatge	Depilació	Salut	Alimentació	Cos	Esport	Cabell	Originalitat	Reciclatge	Cura facial	Complements
Cura cos	8	8	8	4	2	0	1	2	2	0	1	1	1	1	2	0	2	0	0	0
Cura facial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cabell	7	7	7	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquillatge	5	5	5	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Roba	27	26	21	6	1	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	3	1	3	0	7
Roba bany i interior	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Complements	8	8	8	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Esport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Psicologia	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ocultisme	9	8	0	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexe	11	4	0	6	4	0	5	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Amor	17	10	0	8	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Famosos	51	27	0	10	11	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Font: *Ragazza*

### Taula 4.3.4.2

#### Relació entre els temes i la *imatge* i la *moda* i les idees associades

Temes	Núm. Units	Imatge	Moda	Èxit afectiu	Èxit social	Tu mateixa	roba	Pes	Bronzejat	Maqui	Depilació	Salut	Alimentació	cos	esport	Cabell	Originalitat	Reciclatge	Cura Facial	Complements
Cura cos	8	8	6	2	0	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0
Cura facial	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Cabell	2	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maqui-llatge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Roba	25	25	24	3	2	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	4	0	0	0	24
Roba bany i interior	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Complements	6	6	6	3	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Esport	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Psicologia	6	3	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Ocultisme	14	12	0	7	2	0	4	0	1	0	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Sexe	5	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amor	15	6	0	1	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Famosos	45	32	0	6	4	0	5	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Font: You

**Taula 4.3.4.3**  
**Relació entre els temes i la *imatge* i la *moda* i les idees associades**

Temes	Núm. Uni-Tats	Imatge	Moda	Èxit afectiu	Èxit social	Tu mateixa	Roba	Pes	Bronzejat	Maqui	Depilació	Salut	Alimentació	Cos	esport	Cabell	Originalitat	Reci-Clatge	Cura facial	Complements
Cura cos	23	19	15	2	1	6	1	2	1	2	1	9	4	0	3	1	0	0	10	0
Cura facial	7	7	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	2	0	0	0	0
Cabell	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquillatge	6	4	5	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Roba	32	21	21	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	1	31
Roba bany i interior	3	3	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Complements	7	7	7	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Esport	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Psicologia	5	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ocultisme	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexe	9	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amor	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Famosos	21	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: *Mujer 21*

D'aquesta anàlisi de la contingència es desprèn que el concepte de bellesa inclou una sèrie d'idees que, conjuntament, esdevenen un nucli de sentit. La finalitat de la millora de la imatge física és l'èxit afectiu i, en segon lloc, el social, és a dir, agradar els nois i ser acceptada pel grup. En el cas de *Mujer 21* apareix, però, la bellesa com a plaer simplement per una mateixa.

La unitat de significat "bellesa" es crea a partir del concepte clau de cos esvelt. El maquillatge no és una idea-força en el cas de *You*, però sí en *Ragazza* i *Mujer 21*. En canvi, la cura facial i el cabell no són clau en cap revista. L'alimentació és relacionada amb el cos directament en el cas de *Mujer 21* i, en menor mesura, a les altres revistes. A *Mujer 21* l'altre gran element que s'associa a la bellesa és la salut.

Altres conceptes associats al cos en les tres revistes són el bronzejat, la depilació i la roba/complements. Tots aquests conceptes plegats prenen força per definir els aspectes claus en el cànon estètic imperant.

#### **4.4.PUBLICITAT I CONSELLS PUBLICITARIS, EL REFORÇ DISCURSIU**

Tot i que l'objectiu principal de la recerca és la part redaccional ja que expressa la voluntat editorial, la publicitat i els consells publicitaris també ens interessaven en la mesura que els discursos poden esdevenir complementaris i fins i tot reforçar-se mútuament.

Es codificarà de cada anunci o consell publicitari els productes anunciats o recomanats (cosmètics, higiene, tecnologia, roba...); l'espai ocupat i ubicació (contraportada, doble pàgina, pàgina sencera dreta o esquerra, mitja pàgina horitzontal superior o inferior, mitja pàgina vertical dreta o esquerra). En el cas dels consells publicitaris interessarà també la secció en la qual estan inclosos.

Per a l'anàlisi d'un anunci publicitari és freqüent distingir entre l'argument (síntesi argumental del relat de la ficció publicitària) i la lectura semàntica (paral·lelisme entre l'anunci i la vida real dels destinataris, és a dir, el sentit simbòlic més enllà de l'argument visible o literal). D'aquesta manera es posa en relleu la tipologia del receptor perquè cada anunci construeix en la seva disposició formal i ideològica un estereotip de destinatari caracteritzat per determinades variables (edat, sexe, capacitat econòmica, hàbits culturals, estils de vida...). Partint d'aquest model, s'adaptarà a les necessitats de la nostra recerca. En la categoria que s'anomenarà '*nivell denotatiu*' es descriurà l'argument de l'anunci i en el '*nivell connotatiu*', s'explicarà l'argument de venda i idees que es desprenen de l'anàlisi del text i les il·lustracions.

#### **4.4.1. Tot allò relacionat amb la imatge externa, els productes estrella**

En aquest capítol s'analitza, per una banda, els productes anunciats i, per l'altra, els productes aconsellats en cada una de les tres revistes objecte d'estudi amb la finalitat de conèixer la importància que té la bellesa física en el conjunt total de la publicitat.

##### **a/ Productes anunciats**

A la llum de l'anterior classificació a continuació es mostren en una taula la tipologia de productes anunciats en les tres revistes en cada un dels exemplars de la mostra seleccionada<sup>250</sup>. S'utilitzen les mateixes categories que les aplicades en l'anàlisi temàtica de la portada i unitats redaccionals<sup>251</sup>. S'entendrà per "encart" aquella publicitat que no forma part de les pàgines de la revista sinó que s'adjunta en l'interior amb un format independent, engomat o no.

---

<sup>250</sup> Cal dir que es comptabilitzarà el número de vegades que s'anuncia el producte independentment de les pàgines dedicades.

<sup>251</sup> Veure la definició d'aquestes categories en l'apartat 4.2.(a). Amb notes a peu de pàgina s'especifica si apareix alguna categoria d'interpretació ambigua.



### Taula 4.4.1.1 Productes anunciats

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Cura cabell	1	0	1	1	0	1	4
Fragàncies	1	3	3	1	1	4	13
Cura facial	0	2	2	2	4	1	11
Maquillatge	0	1	1	1	1	1	5
Depilatoris	0	0	5	0	0	0	5
Higiene femenina	2	1	2	2 +encart	1	3	12
Roba	0	7	1 +encart	0	10	1	20
Roba esport	2	3	1	0	0	1	3
Roba interior	0	1	0	0	1	2	7
Roba de bany	0	0	4	0	0	0	4
Complements	0	1	1	0	2	1	4
Tecnologia	1	2	2	1	0	6	12
Oci	1	0	1	0	2	0	4
Tabac	1	1	0	0	1	0	3
Rellotges	0	1	2	0	1	5	9
Models	0	0	2	0	1	0	3
Moto	0	1	0	1	0	0	2
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar*	0	1	2	1	1	0	5
Promoció	3	1	3	2	3	3	15
Formació/treball**	0	0	encart	0	0	0	1
Altres	0	0	0	1	0	0	1

Font: *Ragazza*

\*Concretament, els productes anunciats són els següents: cereals amb fibra, begudes alcohòliques i pipes

\*\*Concretament, un encart sobre formació a les Forces armades.

El producte més anunciat a les pàgines de *Ragazza* és la roba, especialment en el més d'octubre seguit per l'abril, mesos en què es produeix el canvi de temps, per tant, la renovació del vestuari. En segon lloc són les fragàncies el que més s'anuncia, sobretot al desembre (regals de Nadal), abril i juny. Segueixen els productes relacionats amb la higiene femenina, els tecnològics i els de la cura facial. Com és natural, els productes depilatoris i la roba de bany s'anuncien a l'inici de la temporada d'estiu, al juny. Finalment, l'autopromoció de les revistes del propi grup és constant tot l'any.

El resultat de l'anàlisi és de 76 anuncis relacionats amb la imatge externa, als quals haurem d'afegir els d'higiene femenina -tenint en compte que sovint l'argument de venda és també imatge perquè es diu que la compresa o tampax no es nota-, per tant, un total de 88 anuncis publicitaris. Si, a més,

afegim els tres anuncis de models, tenim 91 anuncis sobre un total de 143, és a dir, un 63,6% de la publicitat es refereix directament a la imatge externa.

Tot seguit es presenta la mateixa taula aplicada al contingut publicitari de la revista *You*.

#### **Taula 4.4.1.2 Productes anunciats**

	febrer	Abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Cura cabell	1	1	1	1	0	0	4
Fragàncies	0	1	1	0	0	2	4
Cura facial	0	2	2	1	3	3	11
Maquillatge	0	3	1	2	0	0	6
Depilatoris	0	0	3	0	0	0	3
Higiene femenina	2	2	3	3	3	2	15
Roba	1	6	2 +encart	1	9	2 +encart	23
Roba esport	1	1	0	0	0	1	3
Roba interior	0	0	0	0	0	0	0
Roba de bany	0	0	3	1	0	0	4
Complements	0	2	1	0	1	0	4
Tecnologia	0	1	3	2	2	3	11
Oci	2	1	1	0	3	0	7
Tabac	0	0	0	0	0	0	0
Rellotges	0	0	1	0	0	1	2
Models	0	0	0	0	0	0	0
Moto	0	0	0	0	0	0	0
Tarot	0	0	1	1	1	1	4
Menjar*	0	0	0	0	1	1	2
Promoció	1	1	2	2	1	2	9
Formació/ Treball	0	0	0	0	0	0	0
Altres	0	0	0	0	0	0	0

Font: *You*

\* anunci de cereals rics en fibra

Novament és la roba qui s'emporta la majoria d'anuncis, sobretot en els mesos de canvi de temporada. A força distància trobem els anuncis de productes d'higiene femenina, els de cura facial i els tecnològics. Tal com passava amb *Ragazza*, la roba de bany i els depilatoris s'anuncien a l'estiu i l'autopromoció de publicacions del grup, tot l'any.

Els anuncis sobre productes d'imatge externa són 73, als quals hem d'afegir els 15 anuncis sobre higiene femenina, i això representa el 78,5 % dels anuncis dedicats a la imatge externa.

Finalment, es mostra la taula sobre la tipologia de publicitat inclosa a la revista *Mujer 21* en els números seleccionats com a mostra.

### Taula 4.4.1.3 Productes anunciats

	febrer	Abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Cura cabell	0	0	Encart	0	0	0	1
Fragàncies	1	0	1 + encart	1	0	3 + 2 encart	9
Cura facial	0	2	3	1	4	2	12
Maquillatge	1	0	2	1	1	0	5
Depilatoris	0	2	4	0	0	0	6
Higiene femenina	2	2	2	1 +encart	1	1	10
Roba	0	2	4	0	3	0	9
Roba esport	0	1	0	0	0	0	1
Roba interior	0	0	0	0	0	0	0
Roba de bany	0	0	1	0	0	0	1
Complements	0	1	1	0	0	0	2
Tecnologia	0	0	1	0	0	3	4
Oci	0	0	0	0	0	0	0
Tabac	1	0	2	1	2	1	7
Rellotges	0	0	0	0	1	1	2
Models	0	0	0	0	0	0	0
Moto	0	0	0	0	0	0	0
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar	0	0	0	0	0	0	0
Promoció	3	1	1 +encart	3	0	2	11
Formació/treball	encart	0	1	0	0	0	2
Altres	3	0	0	1	0	0	4

Font: *Mujer 21*

Els productes relacionats amb la cura facial són els més anunciats a *Mujer 21*, seguits de prop per les revistes del grup, la higiene femenina, la roba i les fragàncies, aquestes últimes especialment al desembre. Destaca la publicitat de productes més estacionals com els depilatoris a l'abril i juny i el fet que gairebé no s'anunciï roba de bany. Són 46 en total els anuncis relacionats amb la imatge externa, 56 si sumem els productes d'higiene femenina, respecte als 30 anuncis d'altres productes no relacionats amb l'aparença. Per tant, els productes sobre la imatge física representen el 65,1% del total.

Per acabar es presenta una taula comparativa dels productes anunciats en cada una de les tres revistes i el total per temàtiques.

**Taula 4.4.1.4**  
**Productes anunciats en cada revista**

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>	TOTAL
Cura cabell	4	4	1	9
Fragàncies	13	4	9	26
Cura facial	11	11	12	34
Maquillatge	5	6	5	16
Depilatoris	5	3	6	14
Higiene femenina	12	15	10	37
Roba	20	23	9	52
Roba esport	3	3	1	7
Roba interior	7	0	0	7
Roba de bany	4	4	1	9
Complements	4	4	2	10
Tecnologies	12	11	4	27
Oci	4	7	0	11
Tabac	3	0	7	10
Relotges	9	2	2	13
Models	3	0	0	3
Motos	2	0	0	2
Tarot	0	4	0	4
Menjar	5	2	0	7
Revistes	15	9	11	35
Formació/treball	1	0	2	3
Altres	1	0	4	5

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

La roba és el producte més anunciat amb força diferència respecte a la resta. La higiene femenina, les revistes del propi grup empresarial i els productes per a la cara són els que segueixen a la roba en número d'anuncis. Tot allò que fa referència a la imatge física (cura del cabell, fragàncies, cura facial, maquillatge, depilatoris, roba, roba d'esport, roba interior, roba de bany i complements) concentra 184 anuncis, als quals si s'afegeixen els d'higiene femenina, passen a ser 221, o 224 si es contempen els anuncis de concursos o escoles de models. Aquesta xifra suposa el 71,3% del total d'anuncis.

Per revistes, és *You* qui anuncia més productes d'aquest tipus, el 78,5%, respecte al 63,6% i 65% de *Ragazza* i *Mujer 21* respectivament. Per tant, un percentatge molt elevat de publicitat relacionada amb el rol estètic de la noia.

Per productes les xifres són similars. Destaca especialment el poc pes que té la roba, en les quatre categories, i els complements (inclou el calçat) en la revista *Mujer 21*. Aquesta publicació tampoc anuncia massa productes pel cabell ni tecnològics. En canvi, inclou anuncis de tabac o d'ONG i campanyes institucionals. Per la seva banda *You* no anuncia gairebé fragàncies ni depilatoris i, en canvi, anuncia serveis de tarot.

El motiu pel qual els anunciants opten per una o altra revista és el perfil de lectores. A través de la publicitat es veu clarament que les lectores de *Mujer 21* són més grans i estan més sensibilitzades per temàtiques socials, en canvi, les de *You* són més joves, influenciables i amb menys poder adquisitiu.

#### **b/ Productes aconsellats**

Els consells publicitaris, a diferència de la publicitat convencional, són més difícils de destriar. Les unitats redaccionals avalen i recomanen determinats productes ressaltant les seves qualitats i, fins i tot, les adreces on adquirir-los. Aquesta publicitat pot resultar més eficient perquè sota l'aparença d'objectivitat les lectores poden confondre els interessos de marques comercials amb la confiança dipositada en els criteris de la revista.

En l'anàlisi dels productes aconsellats s'han afegit dues noves categories, la 'cura del cos' (anticel·lulítics, sabons corporals, salons de bellesa, aparells per modelar la figura ) i les 'cremes solars' que no apareixien com a publicitat pròpiament dita en les revistes.

En el cas que en una unitat redaccional hi hagi més d'un producte diferent aconsellat, es comptabilitzaran tots i en el cas que hi hagi diferents marques en la mateixa unitat redaccional se'n considerarà només un. Cal advertir també que les novetats recomanades en les seccions dedicades al cinema, la música, les exposicions i els viatges no s'han contemplat per considerar-se actualitat informativa i no pas consells publicitaris. D'altra banda, tampoc s'ha tingut en compte com a consells publicitaris les empreses que s'encarreguen

de l'estilisme de les entrevistes i reportatges de moda, tot i que el seu nom hi figuri.

La revista *Ragazza* publica en els diferents exemplars de la mostra analitzada els següents productes de forma recomanada:

**Taula 4.4.1.5**  
**Productes aconsellats**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Cura cabell	4	2	0	2	2	1	11
Fragàncies	0	1	0	1	1	2	5
Cura facial	2	1	2	1	0	0	6
Maquillatge	2	2	2	2	1	3	12
Cura cos	2	0	1	1	1	0	5
Depilatoris	0	0	3	1	0	0	4
Crema solar	1	0	1	0	0	0	2
Higiene femenina	0	0	0	1	0	1	2
Roba	3	4	3	8	5	5	28
Roba esport	0	0	0	0	1	0	1
Roba interior	1	0	1	0	0	1	3
Roba de bany	0	0	1	0	0	0	1
Complements	3	4	5	6	4	6	28
Tecnologies	0	1	3	1	3	2	10
Oci	3	2	0	3	0	0	8
Tabac	0	0	0	0	0	0	0
Relotges	3	1	0	1	0	1	6
Models	0	0	2	0	0	0	2
Motos	0	0	0	0	0	0	0
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar	0	0	0	0	0	0	0
Promoció	0	1	1	1	1	1	5
Formació/ Treball	0	0	0	0	0	0	0
Altres*	0	0	0	0	0	1	1

Font: *Ragazza*

\* recomanació d'un patinet

La roba i els complements tornen a ser els productes estrella, sobretot durant el mes d'agost. El maquillatge i els productes pel cabell són també força recomanats en les pàgines de la revista. Finalment, els productes tecnològics s'emporten força recomanacions. És destacable en aquest apartat també la publicitat corporativa de les pròpies revistes en forma de recomanacions a cada número. Com passa amb la publicitat, els depilatoris i les cremes solars

es recomanen a l'estiu per ser productes estacionals. Els productes relacionats amb la imatge exterior que recomana *Ragazza* ocupen el 78,5% dels consells publicitaris mentre que els que no hi tenen res a veure són el 21,4% restant.

*You* inclou en les seves unitats redaccionals recomanacions per a la compra dels següents productes i serveis:

**Taula 4.4.1.6**  
**Productes aconsellats**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Cura cabell	1	1	2	2	2	0	8
Fragàncies	3	2	2	1	3	2	13
Cura facial	2	2	0	1	0	1	6
Maquillatge	4	4	5	4	5	5	27
Cura cos	2	1	2	1	5	2	13
Depilatoris	0	0	2	0	0	1	3
Crema solar	0	0	3	0	0	0	3
Higiene femenina	0	0	1	1	1	0	3
Roba	4	7	8	6	4	7	36
Roba esport	2	0	0	0	1	1	4
Roba interior	2	0	1	2	0	1	6
Roba de bany	0	0	3	2	0	0	5
Complements	4	3	4	5	4	5	25
Tecnologies	2	1	1	1	1	3	9
Oci	2	5	4	7	5	5	28
Tabac	0	0	0	0	0	0	0
Rellotges	1	0	1	2	0	0	4
Models	0	1	0	0	0	0	1
Motos	0	0	0	0	0	0	0
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar*	1	2	2	0	0	1	6
Promoció**	0	1	0	0	1	1	3
Formació/ Treball	0	0	0	0	0	0	0
Altres	2	1	1	4	1	0	9

Font: *You*

\* recomanació de iogurt Actimel, Colacao fibra, aigua, restaurant, galetes dietètiques

\*\* subsecció titulada "Noticias de empresa" on es fa promoció del grup empresarial i els seus productes

En el cas de *You* és també la roba el producte més aconsellat per la redacció de la revista, seguida de les activitats d'oci, el maquillatge i els complements. A més distància, però, s'aconsella també força vegades les fragàncies i la

cura del cos. *You* recomana força productes relacionats amb el pes. Els productes aconsellats relacionats amb la imatge física suposen el 73,1% del total.

Tot seguit la taula que mostra els productes aconsellats per la revista *Mujer 21* al llarg de les seves pàgines:

**Taula 4.4.1.7**  
**Productes aconsellats**

	febrer	abril	juny	agost	octubre	desembre	TOTAL
Cura cabell	0	3	2	2	3	1	11
Fragàncies	1	1	1	0	3	2	8
Cura facial	4	4	2	2	2	2	16
Maquillatge	0	2	4	1	4	3	14
Cura cos	4	6	3	2	1	2	18
Depilatoris	0	1	1	2	0	0	4
Crema solar	0	0	3	1	0	0	4
Higiene femenina	0	0	0	0	0	0	0
Roba	5	7	3	4	5	6	30
Roba esport	0	0	1	0	0	0	1
Roba interior	2	0	0	1	0	0	3
Roba de bany	0	0	4	0	0	0	4
Complements	2	3	2	3	2	3	15
Tecnologies	1	0	0	0	0	1	2
Oci	3	2	1	2	2	2	12
Tabac	0	0	0	0	0	0	0
Rellotges	2	0	0	0	0	1	3
Models	0	0	0	0	0	0	0
Motos	0	0	1	0	0	1	2
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar	0	0	0	0	0	0	0
Promoció	1	0	0	1	0	0	2
Formació/ Treball	1	0	0	0	0	0	1
Altres	2	0	0	1	0	3	6

Font: *Mujer 21*

La roba és també el producte més aconsellat a *Mujer 21*, especialment a l'abril, moment de canvi de temporada. En segon lloc està la cura del cos, també sobretot a l'abril, seguida de la cura facial, els complements i el maquillatge. Destaca l'estacionalitat dels depilatoris i cremes solars, i el fet que no es recomani cap producte d'higiene femenina, es deu, segurament, a



l'edat més avançada de les lectores que fa que no necessitin informació addicional.

Finalment és presenta la taula resum dels productes recomanats en cada una de les revistes i la suma total per a cada un d'ells:

**Taula 4.4.1.8**  
**Productes aconsellats en cada revista**

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>	TOTAL
Cura cabell	11	8	11	30
Fragàncies	5	13	8	26
Cura facial	6	6	16	28
Maquillatge	12	27	14	53
Cura cos	5	13	18	36
Depilatoris	4	3	4	11
Crema solar	2	3	4	9
Higiene femenina	2	3	0	5
Roba	28	36	30	94
Roba esport	1	4	1	6
Roba interior	3	6	3	12
Roba de bany	1	5	4	10
Complements	28	25	15	68
Tecnologies	10	9	2	21
Oci	8	28	12	48
Tabac	0	0	0	0
Rellotges	6	4	3	13
Models	2	1	0	3
Motos	0	0	2	2
Tarot	0	0	0	0
Menjar	0	6	0	6
Promoció	5	3	2	10
Formació/ Treball	0	0	1	1
Altres	1	9	6	16

Font: *Ragazza*, *You*, *Mujer 21*

La roba és allò més recomanat en els tres casos, però destaca especialment en la revista *You*. Els complements també es recomanen força, a excepció de *Mujer 21*. El maquillatge i les activitats d'oci s'aconsellen a *You* amb més freqüència que a les altres revistes. Pel que fa als productes relacionats amb la cura i la figura del cos, que no tenien cabuda en els anuncis publicitaris, trobem que són especialment *Mujer 21* i *You* qui més els recomanen. És destacable també que els productes per a la cura facial es recomanin més a

*Mujer 21* i els d'alimentació, sobretot relacionat amb el pes, només a *You*. Finalment val a dir que *Mujer 21* no inclou pràcticament consells publicitaris sobre productes tecnològics.

Els productes relacionats amb la imatge exterior de les adolescents, inclosa la higiene femenina, les escoles de models i el menjar, representen un 78,1% del total de productes recomanats pel conjunt de les tres revistes.

#### **4.4.2. La retroalimentació entre el perfil de lectores i el tipus de publicitat**

Qui determina a qui? Per una banda, les lectores de cada revista determinen quin és el tipus de publicitat que s'insertarà però, per l'altra, la publicitat, i sobretot els consells publicitaris contribueixen al posicionament de la revista i fixen el perfil de la potencial lectora. La publicitat com s'ha vist és una part importantíssima del contingut de les revistes, no només quant a número de pàgines dedicades -i el guany econòmic que això pugui suposar-, sinó també com a element amb característiques pròpies. L'anàlisi qualitativa que segueix s'ha aplicat a cada anunci i al consell publicitari, el nivell connotatiu del missatge. Tot i que molts productes, anunciants, anuncis i consells coincideixen en les tres revistes estudiades, podem veure'n algunes diferències.

##### **a/ Lectura connotativa dels anuncis**

El públic lector de *Mujer 21* és més adult i més format, per tant, anuncis de feina, tabac, ONG apareixen en aquesta revista i no en les altres. En canvi, s'anuncia en menor mesura tot allò relacionat amb la telefonia mòbil o les motos, més propi d'adolescents.

Pel que fa al tipus de productes anunciats notem algunes diferències entre, per una banda, *Mujer 21* i, per l'altra, *You* i *Ragazza*: productes diferents, sobretot en la cura facial i corporal; productes de marques més cares

(Lancome, Lancaster, Dior, Chanel...), pel major poder adquisitiu de les lectores; i arguments de venda que apel·len a la sofisticació i al “glamour”.

Pel que fa a *You*, amb una lectora molt adolescent, l'argument de venda d'alguns productes apel·la al fet que ja no s'és una nena (“tu mama ya no elige quién te peina”); en d'altres, l'argument és la comoditat i la naturalitat (roba i calçat); s'anuncien articles de roba esportiva que no trobem a *Mujer 21* i trobem molts productes de maquillatge pels ulls o ungles on l'argument és la diversitat de colors i la lluminositat. S'anuncien també força productes per evitar les lluentors i la pell greixosa amb punts negres, pròpies de l'edat adolescent.

A *Ragazza* passa el mateix, sovint són els mateixos anuncis que es publiquen en les dues revistes. La comoditat en la roba i sabates, els productes per la pell brillant i amb acnè coincideixen, per tant, els arguments adreçats a l'adolescent també. Ara bé, *Ragazza* té un perfil de lectores amb una edat lleugerament superior a *You* i això es comprova amb el fet d'anunciar-se tabac i begudes alcohòliques, encara que sigui d'una forma encoberta. Els productes de maquillatge ja no apel·len tant al color sinó a la discreció i naturalitat. D'altra banda les lectores tenen també un nivell adquisitiu superior a les de *You*, per això s'anuncien més rellotges i motos.

Aquests resultats sobre la publicitat cal considerar-los conjuntament amb els de l'apartat següent, els consells publicitaris, perquè malgrat que la seva forma sigui més encoberta en les unitats redaccionals, no deixen de ser anuncis comercials

## **b/ Lectura connotativa dels consells publicitaris**

Els consells publicitaris constitueixen un volum important de les revistes en la mesura que s'incorporen als propis continguts temàtics. Aquest fet pot generar certa confusió en la lectora ja que és difícil discernir allò que és informació d'allò que és publicitat. Justament per aquest motiu els consells publicitaris poden tenir molt més pes sobre les receptores en la mesura que

no és un anunciant amb finalitats lucratives qui recomana el seu producte sinó que és la revista, teòricament sense cap interès, qui selecciona entre tots els productes i en recomana els millors.

A banda del que hem comentat anteriorment sobre la tipologia de productes recomanats, sobretot els relacionats amb la imatge exterior, hi ha uns altres elements més latents que els consells publicitaris deixen entreveure. Val a dir que la presentació de les recomanacions és aparentment informativa però sí que trobem algunes constants connotatives.

La idea de “los mejores” és una constant en els productes recomanats de les tres revistes, és a dir, reforça la idea que és l’equip de redacció de la publicació qui fa la tria del millor entre tota l’oferta possible i els presenta per facilitar la tasca a la lectora. Per tant, les revistes esdevenen una mena d’assessores en productes de consum, sobretot en els de bellesa i moda. Una altra constant que reforça aquest assessorament és l’expressió “lo último”, que connota la idea d’estar al dia: “si llegeixes les recomanacions que et fem, estaràs a l’última moda”. De fet, molts dels consells ja s’articulen a partir d’aquest element, la presentació de les novetats en productes.

El concepte d’utilitat o pragmatisme és recurrent, és a dir, la revista orienta a les lectores, els facilita la feina de posar-se guapes. Un altre tòpic freqüent és la paraula “imprescindible”: sovint els consells fan creure en la urgent necessitat de tenir aquell producte, la importància de renovar-se (roba, cosmètics, complements...) i, per tant, de consumir.

*Ragazza* i *You*, en els productes aconsellats, fan èmfasi en la idea de comoditat i informalitat (roba i complements, especialment). *Ragazza* sovint presenta una varietat de productes a partir de l’eix vertebrador “per a cada ocasió” o “per a cada tipus de noia”. En el cas de *Ragazza*, a més, el concepte originalitat i atreviment és més accentuat que en el de *You*. En canvi, *You* transmet altres característiques dels productes com: polivalent en l’ús, fàcil d’usar, econòmic i ecològic. En alguns casos, la finalitat de l’èxit social i sobretot afectiu articula també la presentació dels productes.

A diferència d'aquestes dues publicacions, *Mujer 21*, amb un perfil de lectores diferent, presenta una lectura dels productes amb alguns matissos. Tal com passava amb els anuncis publicitaris, la idea de "glamour" i "sofisticació" es repeteix i se li afegeixen d'altres com "enigmàtic", "especial" i "sensual". A més, el concepte de modernitat i disseny pren més força. Hi ha un altre element que no apareix en *You i Ragazza*, el fet que l'ús dels productes suposa un plaer per a la noia. Frases com "t'ho mereixes" o "per sentir-te bé" són freqüents, ara bé, la finalitat és també la imatge física. Finalment, cal dir que en aquesta revista es destaca més la importància de la preparació del cos per a exhibir-lo, més lenta i amb més esforç que en els altres casos.

En definitiva, en aquesta anàlisi de contingut de les revistes objecte d'estudi, tant en portades, unitats redaccionals, publicitat i consells publicitaris, s'ha pogut constatar la clara preeminència de l'aspecte físic en el seu discurs. La imatge exterior és present en les tres publicacions analitzades i el cos és un element clau en totes elles. Els textos informatius es reforcen amb els de la fotografia i els anuncis publicitaris de forma que s'articula un discurs homogeni i transversal respecte a la bellesa física.

## 5. EL DIÀLEG REVISTES-LECTORES

En aquesta fase de l'anàlisi es confronta el discurs de les noies (lectores i no lectores) amb el de les revistes objecte d'estudi. L'anàlisi de contingut qualitativa de les revistes sobre el tractament dels temes pertinents als objectius de la recerca es relaciona amb les entrevistes grupals i individuals<sup>252</sup>.

Així, es confronta el discurs de les revistes i el de les noies en referència al cos i a tots aquells aspectes que s'hi relacionen (pes i trastorns de la conducta alimentària, activitat física i alimentació). A banda d'aquests temes centrals pels objectius de la recerca, s'analitza la identitat corporal en el continu identitari, i per això aquest capítol s'estructura en un primer bloc sobre l'univers simbòlic de les noies; un segon sobre el significat del temps lliure i les seves pràctiques; un tercer sobre mecanismes identitaris i, finalment, dos últims blocs que se centren en la concepció del cos i el paper dels nois en aquest procés identitari.

Durant l'anàlisi s'intercalen declaracions textuais de les participants en els grups de discussió i les entrevistes que són significatives per aprehendre millor el sentit del discurs. Creiem rellevant explicitar si la declaració ha estat obtinguda en un grup de discussió (GD) o en una entrevista (E) i per això es fa constar. De la mateixa manera se senyala la inicial del nom de la noia (en els grups) i el número del grup o l'entrevista on s'ha produït aquella declaració. D'aquesta forma, i si es consulta l'annex 2 (perfils dels participants), es pot ubicar la noia autora de la declaració. I, per altra banda, si es consulta l'annex 3 i 4 (transcripcions literals dels grups i les entrevistes) es pot situar la declaració en el context on es produeix<sup>253</sup>.

---

<sup>252</sup> Els grups de discussió i les entrevistes s'han realitzat durant el mes de maig i juny de 2004. Malgrat el temps passat entre l'anàlisi de contingut i l'anàlisi de recepció creiem que no afecta el treball perquè es tracta de revistes atemporals, que publiquen de forma cíclica els mateixos continguts, i perquè les noies entrevistades són lectores des d'abans del període en el qual es realitza l'anàlisi de contingut.

<sup>253</sup> L'annex 1 és la fitxa que els participants als grups de discussió i entrevistes omplien abans d'iniciar la sessió. Aporta dades sobre les variables sociodemogràfiques, i hàbits i consums culturals i de mitjans de comunicació.

## 5.1. LA COSMOVISIÓ DE LES ADOLESCENTS

### 5.1.1. La diferenciació d'esferes pública i privada

Les noies no conceben tant la seva vida com un continu integrat sinó que diferencien clarament els espais: el públic és l'esfera del treball, en el seu cas, de l'escola; i el privat, l'esfera del temps lliure, que és bàsicament sortir amb els amics.

Però, tot i que estudiar és la preparació per a l'esfera pública, subjecte a l'obligació i el control adult, és també espai de relació amb les amigues i els nois. Per tant, l'esfera privada s'estén també als espais informals de l'escola (pati, entrada i sortida...) tot i que elles no en siguin conscients i els semblin poques les hores que tenen per l'oci. És per aquest motiu que hi ha discrepància d'opinions respecte si a l'escola cal lluir imatge tal com es fa en el temps d'oci.

“la gent està més per arreglar-se i venir aquí al cole a fer un passe de modelos, jo no, jo vinc aquí per estudiar perquè és una escola. L'escola és per aprendre i fer amics però la gent ve aquí a passar l'estona i no és plan perquè estan malgastant el temps, des del meu punt de vista, no sé. (...) Jo no crec que una noia d'11 anys hagi d'anar maquillada, als 15-16 sí, però per anar a l'escola no, és una cosa més d'arreglar-se (...), s'arreglen per venir aquí, passen de tot, es maquillen, a fer un passe de modelos”<sup>254</sup>. (E 3)

I com l'ètica protestant en el treball, sorgeix en el temps lliure el sentiment de culpa si no es compleix amb els preceptes d'aquesta esfera. Com vàiem en la declaració anterior, si es va a l'escola a fer un passi de models s'està malgastant el temps perquè aquell espai és per l'aprenentatge o bé, si en lloc de fer els deures entre setmana (esfera pública) es llegeixen les revistes (esfera privada - oci). Apareixen els remordiments per no complir el rol d'estudiar en el temps predefinit per fer-ho i és aleshores quan es busquen compensacions: la lectura de la revista com a premi per haver acabat els deures.

---

<sup>254</sup> S'ha optat per reproduir literalment les paraules de les noies i dels nois per respectar l'espontaneïtat i la llibertat amb què van ser pronunciades.

“si fos per mi les llegiria més sovint però sempre dic, hauria de llegir això del cole i a vegades llegeixo una mica i dic, ara deures del cole”. (E 2)

Les noies estan acostumades a separar espais, a delimitar una frontera nítida entre treball i oci, i distingeixen clarament, per exemple, entre la roba de cada dia per anar a l'institut i la de sortir els caps de setmana. Ara bé, com després veurem quan parlem d'identitat, la roba és un element central en els dos espais. En canvi, com es constata en la primera declaració, el maquillatge és un element propi de l'esfera privada, a diferència de la roba.

Les joves de classe superior o que tenen altres estímuls culturals<sup>255</sup> no separen tan radicalment les esferes, el temps lliure és un continu de preparació per a la pública (música, lectura...) i saben omplir les estones d'oci de forma diversa i amb altres activitats que van més enllà de la indústria del consum.

“A casa toco el violí, pinto, faig puzzles... tampoc tinc tant temps. Si veus la tele mitja hora després de sopar, estàs cansat, per passar el rato però després ja faig coses. (...) A mi em costa molt avorrir-me, sembla que no m'avorreixi mai perquè encara que sembli que no hi ha res a fer sempre trobo alguna cosa a fer, m'agrada conèixer altres coses i... no paro mai quieta, m'agrada fer coses diferents i això”. (GD 2, P)

S'associa a la paraula “informació” a l'esfera pública, és a dir, a l'escola (deures, coneixements...), a allò que fa referència a la dimensió cognitiva i racional i no a altres informacions útils per a la dimensió afectiva. En aquest sentit es pot dir que les noies tenen clara consciència de l'educació formal (escola) però no en tenen de l'educació informal, o sigui, les revistes (entre d'altres instàncies socialitzadores). No són conscients que allò que ofereixen les revistes són també informacions però de l'esfera privada i són realment aquestes les que més els interessin i que no troben enlloc més, ni tan sols a la televisió.

---

<sup>255</sup> S'entendrà “altres estímuls” com una variable ‘sociocultural’, es tracta de diferenciar les noies que participen d'altres activitats, enteses com a agents socialitzadors (grup de teatre, esplai, conservatori de música...) que els proporcionen experiències significatives i els acompanyen en el procés de construcció de la identitat.



“jo la revista me la llegeixo sencera, hi ha coses que no diuen per la tele i te les posen allà”. (GD 1, M)

La frontera entre esferes es trasllada a la receptivitat d'informacions procedents d'una o altra. Les que arriben de la pública han de superar la barrera de la consciència. La informació en aquest cas també ha d'arribar amagada d'evasió (imatges, llenguatge planer...).

“els documentals com es fan ara són avorrits, jo trobo que es poden enfocar d'una altra manera que atreguin l'atenció i que tractin temes més profunds”. (GD 2, A1)

Aquesta inconsciència respecte la càrrega educativa o socialitzadora de les revistes (dels mitjans de comunicació en general) és relativa en el sentit que tenen clars els interessos de la publicitat de convèncer-les o el poder mediàtic d'imposar cànons de primesa, per exemple.

P: “ho veig tan exagerat, tan manipulat, no sé, tu estàs a la platja i no estàs pendent del mechón este que no se me vaya... No reflexa la realitat

A1: Ho fan per vendre, perquè consumeixis.

N: la gent ho vol creure, vol creure que tu ets pots aprimar en una setmana menjant... mentres ho vulguis creure el teu consumisme augmentarà

P: I ells guanyaran, guanyaran diners, que tu després acabis bulímica perduda els dóna igual, és el teu problema però ells ja han guanyat tota la pasta”. (GD 1)

El que no perceben és que l'agenda temàtica que trien aquestes publicacions, la bellesa com s'ha vist en l'anàlisi de contingut, és també una imposició interessada, perquè són justament aquests temes allò que volen llegir; coincideix –es fa coincidir- el contingut de les revistes amb les seves preocupacions.

Les revistes, per la seva banda, no contribueixen a integrar les dues esferes esdevenint un autèntic Periodisme Especialitzat. La premsa juvenil femenina analitzada només se centra en l'esfera privada i quan, esporàdicament, es tracta l'escola o la feina és en relació a aspectes de l'esfera privada. *You* tracta únicament en dues unitats el tema dels estudis, en una s'aconsella com caure bé al professor i en l'altra, s'orienta, si els agrada arreglar-se, que el seu futur professional és ser model o actriu i quan parla de feines d'estiu

recomana aquelles on de passada es poden posar morenes. *Ragazza* relaciona directament la imatge amb el futur professional: “si et consideres sexy, t'agrada la roba i el maquillatge, ets l'antiestudiant, opta per una professió com esteticista o dissenyadora de moda”.

L'escola disposa de manuals amb els continguts necessaris per superar els exàmens; les revistes esdevenen una mena de manuals amb informacions necessàries per superar les proves de la vida privada.

### **5.1.2. Les preocupacions actuals: rauxa amb seny**

La preocupació que mostren les noies és principalment pels estudis (aprovar l'ESO o el batxillerat per poder accedir al mercat laboral o bé per poder accedir a la carrera desitjada). És el que els toca fer per la seva condició d'estudiant, almenys obligatòriament fins els 16 anys. Però de la conversa de seguida es desprèn l'interès que desperta passar-ho bé i viure al dia.

“viure la teva joventut i no desaprofitar res, anem a sortir i fer una acampada amb els amics, anem a esquiar, clar que sí, apunta't i tingues aquesta experiència amb els amics... que anem a una discoteca, que anem a una rave...i ja està, anar fent, no només estudiar, has de viure una mica “. (GD 1, P)

Viure intensament i gaudir el màxim possible és una prioritat que tots comparteixen però que són conscients que no és políticament correcte reconèixer-ho -novament l'ètica puritana del treball- i per això riuen i assenteixen amb el cap quan un altre, curiosament un noi, s'atreveix a dir-ho.

“jo sóc un vividor  
RIALLA COL·LECTIVA  
m'agrada disfrutar la vida al màxim i sempre que puc vull fer el millor per mi, amb els amics també molt bé, sóc molt sociable i tot això, normal, també, com diria tothom”. (GD 3, T)

D'aquest presentisme, se'n desprèn la valoració que es fa dels diners, com a mitjà per exercir-lo (GD 2, J: “si no tens diners no pots fer res, no pots sortir

en lloc, és la base”). No obstant, el “viure al dia” s’exerceix en la majoria de casos amb responsabilitat, és a dir, es fa conjugar amb la seva obligació actual, els estudis. Aquest presentisme apareix també en el discurs de les revistes analitzades, tot i que la responsabilitat en els estudis no hi figura. Sense deixar de perdre l’oportunitat de sortir, les noies són plenament conscients de la seva responsabilitat i es busquen estratègies per combinar plaer i obligació.

M: “Jo penso que has de viure però tenir el cap molt clar. Has de tenir les teves responsabilitats i a partir d’aquí vas fent, si pots sortir, surts i si no pots, si t’has de quedar un cap de setmana a estudiar, jo em quedo, no passa res, ja sortiré l’altre.

P: jo si tinc l’oportunitat de sortir un cap de setmana surto i després ja estudiaré.

G: Jo també, jo sóc de sortir, disfrutar i divertir-me i si he d’anar a dormir tard per estudiar, doncs...però m’ho hauré passat bé, per mi això és l’important.

A: hi ha temps per tot, si et tens que posar a estudiar ja sortiràs una altre cap de setmana”. (GD 1).

Apareixen també com a neguit el fet d’estar bé amb una mateixa, que sorgeixi aquesta preocupació sense suggerir-la significa que sovint no estan bé anímicament, que tenen alts i baixos, situació que les inquieta força i busquen solucions com després veurem.

“Em preocupa estar bé, tenir amics, sortir amb ells, els nois, la roba, la música, coses d’aquestes”. (E 3)

“M’agrada estar bé anímicament i què puc fer per sentir-me millor”. (E 2)

Les preocupacions actuals dels joves que apareixen en les enquestes, com el treball, l’atur, l’habitatge, estalvi... no amoïnen les joves. Cal dir que la mostra investigada la formen joves de 14 a 19 anys que encara no tenen necessitat d’haver de superar aquests rituals tradicionals com es veia en el capítol 3.2.3. No obstant, és una mostra de com es relativitzen els agents tradicionals de socialització i adquisició d’identitat.

R: “a mi el futur laboral no em preocupa gens perquè tal i com estan les coses és difícil, facis la carrera que facis. Fer una carrera amb sortides per tenir un bon sou i...això és pràcticament impossible, la carrera es fa doncs perquè m’interessa, m’agrada el tema i un cop l’acabi ja veurem, si

segueixo estudiant...(...) bàsicament el que em preocupa ara és cuidar el meu cercle d'amistats, quan no els veus trucar-los, saber que estan bé, que et preocupes per ells, saber que hi són quan tu no estàs bé... sortir de festa, fer el burro, conèixer gent nova... coses d'aquestes.

M: a mi el futuro laboral me preocupa más bien poco, quizás porque estoy en 4º todavía, pero no tengo pensado hacer carrera, no me interesa estudiar, no me gusta". (GD 3)

No els preocupa el futur a més llarg termini, no apareixen mencions a la feina o a l'emancipació de la llar familiar, en canvi, n'apareixen moltes a la importància dels amics en aquest moment vital. Els diners no són per l'estalvi i l'emancipació sinó que tot el que tenen s'ho gasten en sortir amb els amics, roba, cura de la imatge i música. Els joves tenen expectatives en el propi període de la joventut on es troben, no en el futur. El futur no es vol ni imaginar, ja arribarà.

"Cuando llegue el futuro allí estaré y haré una cosa u otra. Imaginarme el día de mañana, no puedo. A lo mejor es que no me lo quiero imaginar, no lo se, pero no puedo". (E 1)

L: "a mi m'agrada improvisar, no pensant en el què passarà, sinó "viva la vida", ja vindrà tot, no tinc perquè menjar-me el tarro per algo que passarà inevitablement i que serà com Déu vulgui...

M: que et preocupi el futur no vol dir que no visquis el dia a dia.

L: sí, ja ho sé però que abans em menjava molt el tarro per qualsevol cosa i em vaig donar compte que això no servia per res i vaig acabar per dir, vale, no penso, vivo. Cada cosa que fas, viure-la". (GD 2)

En el mateix sentit les revistes exalten aquest període de la vida i tot allò juvenil com a absent de compromisos i obligacions. Les revistes no contribueixen a preparar les lectores per assumir responsabilitats (esfera pública); no socialitzen per sortir de la joventut sinó per quedar-se en ella. "Lo que no se enseña en clase" és el subtítol d'una d'elles, *Ragazza*, un evident anunci d'allò que inclou (esfera privada), perquè és justament allò que més interessa a moltes d'elles i, per tant, ven. Es tracta, doncs, de discursos coincidents en aquest aspecte. Les noies afirmen interessar-se en aquest moment de la seva vida especialment pels amics, per sortir, per la sexualitat, per la moda, per "xorrades de nois" (GD 1, M1), "temes d'adolescents" (GD 1, I), que són justament els que ocupen més pàgines en les revistes. Allò que els interessa de l'esfera privada ho troben en elles, però no referències a

l'esfera pública. Tot i que tenen interessos més amplis (“Jo no em limito a això” (GD 2, L), no els expliciten –potser perquè són minoritaris- i la conversa gira respecte als primers<sup>256</sup>. Ara bé, es constaten diferències en les preocupacions i interessos segons l'edat, la classe social i especialment entre les noies amb altres estímuls (viatjar, esplai, política, tocar el piano...). Les que no volen estudiar apareix la preocupació per “no verme sola”, “meterme en los menos líos posibles” (GD 3, M) o millorar respecte la situació dels seus pares (GD 3, C).

Apareix la mala consciència per interessar-se per “temes d'adolescents” i s'usen fórmules, o gestos, per referir-s'hi que connoten cert avergonyiment perquè saben que des del món adult no es comprenen (GD 1, A: “la típica tonteria d'amics, paveria”; GD 1, M: “tampoc és culturilla general, són xorrades però t'ho passes bé”). És en aquestes “tonteries” on troben realment sentit i per justificar-se ho atribueixen a una qüestió d'edat i passatgera, conscients que entre adults està mal vist interessar-se per aquests temes (GD 1, M: “és interessant, bueno és interessant, dintre del que cap”). Saben que els “temes d'adolescents”, i en conseqüència també les revistes juvenils que llegeixen, no estan legitimats socialment.

Els famosos no interessen tant com podria semblar si només s'observa el discurs de les revistes; la idolatria als cantants és present en les edats més joves i en la classe baixa, i a mesura que es creix, l'admiració passa dels aspectes físics a qualitats interpretatives i a trets de la personalitat. Es passa de la idolatria als cantants a l'admiració dels actors. Justament contemplar més o menys aspectes relacionats amb els grups musicals famosos és el principal motiu per diferenciar entre les revistes juvenils femenines més populars (*Bravo*, *Super Pop...*) de les mensuals d'alta gamma (objecte d'estudi). En canvi, la majoria segueixen *reality-shows* com *Gran Hermano* o sèries de ficció televisiva, com *Los Serrano*. En aquests programes troben en les trames (amor, odi, humor...) elements amb els quals identificar-se més que no pas amb els personatges en concret.

---

<sup>256</sup> en algun moment de la conversa, o a partir de les fitxes que responen inicialment, es desprenen altres interessos.

P: “El que passa amb els *Serrano* et pots sentir identificat, perquè és algo, no sé...”

A: són joves

P: M’interessen les trames d’amors

RIUEN TOTES AFIRMANT AMB EL CAP

P: ui, ui, aquests es liaran i... mai arriba però... I després amb les amigues, ai això i allò? Sempre dóna que parlar al dia següent. I si no l’has vist, cap problema, t’ho expliquen”. (GD 1)

El consum d’aquests programes i de les revistes els permet conjugar el temari intrapersonal, el que cadascú considera més important (nois, amiatat, emocions...) amb el temari interpesonal, el que parlen amb les amigues. En canvi, el temari de les revistes coincideix en part amb l’intra i l’interpersonal, en allò que fa referència a l’esfera privada. Hi ha temes que podrien interessar les lectores si es tractessin però són minoritaris (manga, associacionisme, viatges...) i al tractar-se d’empreses comercials busquen constantment el *feed back* de la majoria de consumidores per saber seccions que més agraden (normalment a través d’enquestes a canvi de regals, de les cartes que envien les noies o de l’èxit de venda d’una promoció o campanya en concret)<sup>257</sup>. Les revistes juguen sobre segur i els temes de l’esfera privada interessen en menor o major grau a una part important de l’audiència adolescent.

### 5.1.3. La política com a element “estètic”

El grau de responsabilitat i interès respecte la política varia segons la classe social i si les noies participen d’altres estímuls, no tant segons l’edat. Les joves de classe baixa no mostren cap inquietud per la política i no tenen cap vergonya en assenyalar-ho, a diferència de les classes mitges que, tot i que no els interessi, han de dissimular-ho.

---

<sup>257</sup> *You* té la subsecció ‘Dinos algo’ on es tracta d’opinar sobre els continguts de la revista. En l’anàlisi s’ha pogut comprovar com la meitat de les cartes (12 de 23) manifesten explícitament que el que més els interessa de la revista són les seccions de moda, pentinats, maquillatge i bellesa, per tant, el *feed back* funciona.

M: "yo com mis amigos no voy a hablar de política..."

R: això depèn molt dels amics i dels llocs on et mous, a mi m'interessa molt la política però és clar si vas a una discoteca no parlaràs de política.

M: yo no voy a la discoteca y no hablo de política, que no sé, que con 16 años no me veo a un grupo de niñas hablando de política... y con mis padres tampoco, hablo de problemas entre comillas serios, problemas con los que te pueden ayudar: 'papa, échame una mano' si no...

C: jo parlo amb amics de política i tinc 15 anys..." (GD 3)

"(amb les amigues) no surt aquest tema de conversa (política), no és que no els interessi però normalment parlem d'altres temes, de nois, del què farem, de moltes coses però normalment no ens preocupem d'aquests temes". (E 4)

En els casos que interessa mostren una clara preferència per les qüestions pragmàtiques de la política; els grans discursos teòrics o les ideologies en abstracte no funcionen.

"a mi no m'agrada parlar de política com a models teòrics en abstracte... que si comunisme, que si... a mi m'agrada la política quan té una implicació directa". (GD 2, P)

En canvi, mostren preocupació per la manipulació dels mitjans de comunicació (en relació als fets de l'11M al 14M) i veuen a Internet un espai lliure d'aquesta manipulació. Les noies expliciten un discurs políticament correcte sobre l'interès per la política que és el que creuen que l'adult valora, no massa fonamentat ideològicament o es basa en tòpics.

"(...) dintre del que cap hi ha pàgines que et diuen que les coses són així i t'ho expliquen tal com són. Hi ha moltes altres pàgines que són de dretes o d'esquerreres i et manipulen però altres no són així i en canvi per la tele segons quin canal posis ja saps que és de dretes o d'esquerreres, m'entens?" (GD 1, P)

Les revistes, per la seva banda, ometen qualsevol aspecte relacionat ja no només amb la política sinó amb la implicació social i comunitària, només tracten aquestes qüestions esporàdicament i sense cap secció fixa, com d'una moda més (extinció de les balenes, fam a l'Àfrica...). *Mujer 21* es distancia d'aquest discurs i tracta més qüestions d'actualitat, bàsicament social (situació de les dones en alguns països...).

En aquest sentit tampoc apareix entre les preocupacions de les noies qüestions socials, d'injustícia o desigualtat. En algun cas apareixen però la tendència és individualista i sense consciència de col·lectiu ni compromís en la transformació. Així per exemple, tot i indignar-se per la publicitat masclista valoren la seva qualitat o humor i es mostren conformistes i fatalistes respecte al canvi o la implicació (GD 1: "la societat és així").

La ideologia no es raona i sembla més un element més de l'estètica, una moda, que realment una preocupació. "Les coses de dones" són realment les que els interessen en aquesta edat.

"La situació del món, la societat en general... a part dels meus problemes, no problemes, imatge i no sé que, tot això que tenim les dones, em preocupa la societat, no sé, on anirem a parar... ja no a nivell general sinó a nivell de Catalunya o Espanya, la vivenda, els preus i que la gent va per diners, som molt egoistes, materialistes". (E 2)

#### **5.1.4. Família, sempre allà**

La família és el refugi de les noies, els pares sempre estaran allà i mai les traïran, com sí que poden fer els amics.

M: "Els meus pares són els meus dos millors amics. Jo amics, amics, n'hi ha pocs..."

P: Els amics vulguis o no te la fotran per davant o per darrera en canvi els pares mai et fallaran i són molt moderns i puc explicar-los qualsevol cosa

M2: los amigos te entienden, hay cosas que si se lo dices a tu madre te mata". (GD 1)

El discurs explícit de les noies sobre els pares assegura que són els seus millors amics als quals es pot confiar qualsevol cosa i parlar absolutament de tot; en canvi, el discurs que es desprèn de la conversa en altres moments és que es recorre a ells en cas de problemes majors o temes relacionats amb l'esfera pública (escola, activitats extraescolars) i no se'ls parla de coses



pròpies del moment evolutiu com de sexe o dels nois (esfera privada)<sup>258</sup>, per això estan les amigues (i les revistes). Ara bé, reconeixen que necessiten els pares per mantenir els peus a terra durant la 'conflictiva' etapa que estan passant.

M: "Si no tens seny i algú que et posi les coses clares, com els teus pares que no et deixin fer tonteries, poden influir. Aquesta edat de l'adolescència, de 14, és important que estiguin a sobre teu  
G: Algú que et posi límits". (GD 1)

Resulta interessant veure com els joves reconeixen que tenen amics per a cada cosa, amb uns es parla d'uns temes o algú més gran (familiar o no) amb qui compartir vivències, en definitiva, la separació d'esferes: amb els pares es parla de temes relacionats amb l'escola i amb els amics de la vida privada.

"amb els amics parles temes de la vida social, que si t'agrada no sé qui, no sé quantos – siguem sincers-, que si t'has discutit amb els teus pares o com estàs a casa o coses així, no, a casa parles més de les coses, diguem-ne, serioses, parles més de... del futur, per exemple, o parles de...no sé, de... bueno, no sé.... amb el meu pare parlo poc, la veritat. Amb els amics parles de les coses més quotidianes, del dia a dia i quan tens un tema més seriós, que no sigui per parlar amb els amics, perquè els avorreixes, ja parles amb els pares". (GD 3, A)

Pel que fa a les revistes hi ha poques referències als pares i quan se'n fa és en relació a la seva intervenció en l'esfera privada. *Ragazza*, per exemple, aconsella que si els pares són estrictes amb la roba, es tapin amb una camisa i que al carrer es retoquin, és a dir, no deixar que limitin la seva voluntat de lluir el cos. És com si per les revistes els pares també fossin esfera pública, no s'han pogut triar i limiten la llibertat personal. Són, com l'escola, un espai de control.

---

<sup>258</sup> Novament són les noies de classe baixa les que no tenen cap problema en afirmar obertament que als pares no se'ls pot parlar dels "temes adolescents", en canvi, les de classe mitja adopten el discurs de pares-amics.

## 5.2. LA VIVÈNCIA DE L'OCI

### 5.2.1. Temps lliure poc “cultural”

Els interessos i preocupacions abans analitzades tenen la seva correspondència en les activitats de temps lliure: sortir amb amics, discoteques o bars, concerts, restaurants, passejar... bàsicament, tot allò que suposi l'encontre amb l'altre i fora de casa. L'oci és extradomèstic en la majoria de casos, l'excepció són els que tenen altres estímuls culturals i aleshores passen la major part del temps lliure a casa (tocant un instrument, llegint, escrivint...). En tots ells, quan s'està a casa escoltar música i veure la televisió (activitat que analitzarem en l'apartat següent) són les activitats principals però l'autèntic temps lliure està al “carrer” (GD 2, L: “vaig començar a sortir al carrer i ja no entro”).

Les noies són conscients que l'ús que fan del seu temps lliure no és productiu perquè no participen d'activitats culturals (teatre, museus...) i els genera un sentiment de culpa per no omplir el temps lliure de forma més ‘enriquidora’, novament l'ètica d'aprofitar el temps, fins i tot el temps d'oci. Aquestes activitats responen als mateixos paràmetres que les activitats de l'esfera pública (deures de l'escola) que requereixen un esforç, són com una extensió de l'escola. Però, en aquest cas, com que es tracta d'activitats no obligatòries, no es participa i, per tant, el malestar no es resol.

“jo penso que una diversió una mica...que podríem tenir més cultura general, bueno, pel que fa referència a mi que no acostumo a anar als museus i m'agradaria, o al teatre, però no ho fem”. (GD 1, M)

Malgrat aquesta assignació de l'espai carrer al temps lliure apareix amb força Internet com un mitjà que manté en suspensió la realitat, s'està a dins i fora de casa al mateix temps.

“però Internet et dóna moltes possibilitats, pots veure la tele, llegir els diaris, estar amb els amics, escoltar música, baixar-te pel·lícules que ara estan al cine. Jo abans de pagar el cine me'n vaig a l'ordinador i me la baixo i la miro a casa, que si vull invitar una amiga, doncs mengem palomites i veiem la pel·li a casa”. (GD 1, P)

En aquest cas es té consciència que l'abús és perjudicial, reproduïxen el discurs social sobre l'addicció a les noves tecnologies i elles mateixes s'imposen autocontrol.

“una estona amb l'ordinador, vale però també cal fer altres coses com veure la tele, fer més coses, no? Jo també estic a l'ordinador però intento posar-me uns dies...”. (GD 1, A)

### **5.2.2. Mitjans de comunicació: pont amb l'exterior**

Distingim a continuació mitjans de comunicació i indústria del consum com hem fet en el capítol 3.1 i, de la mateixa manera que allà, les revistes s'inscriuen transversalment en les dues activitats d'oci: com a mitjans que possibiliten l'accés al consum i com a objectes consumits.

Per les noies el temps dedicat a veure la televisió no es considera plenament temps lliure; el temps lliure és justament això, lliure, propi, triat i mirar la televisió no ho és tant, és temps buit, allò que es fa quan no es té res millor a fer (el temps que queda entre les obligacions de l'esfera pública i les activitats de l'esfera privada)<sup>259</sup>. Les noies veuen la televisió com un element natural i quotidià en les seves vides. És el 'soroll' més que el contingut en sí, com escoltar la ràdio, el mitjà més que el missatge. 'Posar' la televisió és diferent a 'mirar-la' (E 2: “si estic per casa necessito estar acompanyada, necessito escoltar algú que em parla”). Les revistes complirien la mateixa funció. El consum mediàtic pren sentit en la vida quotidiana, si aquesta varia –com l'estiu o els caps de setmana-, varia el consum. Així hi ha noies que declaren llegir més revistes durant l'estiu perquè tenen més temps o al contrari, a l'hivern perquè quan fa bon temps estan tot el dia al carrer.

A la televisió se li demana poc, bàsicament entreteniment per passar el temps i “passar de tot”. En la televisió, i també en les revistes, és busca diversió,

---

<sup>259</sup> El mateix fenomen es produeix amb l'activitat d'escoltar música, és una acció tan integrada en la quotidianitat que es fa de forma irreflexiva i no es considera temps lliure.

passar l'estona i, sobretot, desconnectar de les responsabilitats de l'escola i l'agenda extraescolar, l'esfera pública. És per aquesta raó que sovint les revistes són el substitutiu del llibre abans d'anar a dormir (GD 1, M).

“despejar-nos una mica, estàs tot el dia estudiant i tot i estàs a casa després de sopar i donen una sèrie i t'enganxes”. (GD 1, P)

“durant el curs vas agobiada i m'assento i passo de tot, és com per desconnectar de tot el dia...” (E 5)

L'aparell, en comunió amb el sofà, simbolitzen una fugida i deixadesa física i psíquica davant les moltes obligacions de la seva vida. La televisió esdevé, doncs, un parèntesi mentre no es té res a fer al qual es veuen abocats però no hi oposen resistència.

“Si estàs a casa no tens més remei que...t'avorreixes, vale, sí, pots agafar un llibre però al cap d'un moment, no sé per què però tens que agafar la tele, el telèfon, parlar amb els amics...” (GD 2, L)

“siestic a casa o enganxo la tele o...” (GD 2, E)

“sort que no hi sóc gaire a casa perquè si hi fos i no tingués res a fer miraria la tele i al final t'acabes empassant tot el que t'ensenyen”. (GD 2, M)

Resistir-se a la persuasió de l'aparell és molt difícil. Troben que les obligacions que els suposa l'escola són en part una “sort” perquè els impedeix “enganxar-se” a la televisió i d'aquesta manera, com que no la veuen massa perquè no són molt a casa, són immunes a l'addicció. Són conscients del gran magnetisme de la ‘caixa tonta’ i que veure segons quins programes no està legitimat socialment (E 1: “Me trago mucho la tele, veo más de lo que tendría que ver”). Així, quan reconeixen que veuen *reality* o *talk shows*, han de justificar-ho d'alguna manera. La recompensa al dur treball fet durant el dia, esfera pública, és mirar l'esfera privada que elles no han viscut; és una interacció substitutiva, un succedani de la vida privada.

“De la tele, bueno, és una mica així però...els programes aquests de ‘marujeo’... és per una manera d'escapar-te del teu món propi, no sé, no està bé això però és per despreocupar-te de lo teu i deixar els teus problemes i posar-te en la vida dels demés, no sé per què però... ho, ho...” (E 2)

Aquests programes, com les sèries i les revistes juvenils que ara analitzarem, suposen un espai intermig entre l'exterior i l'interior; són una mena de pont des de casa amb l'exterior. És la manera d'estar en permanent contacte amb els altres.

N: "a mi m'agraden les sèries, programes, els marujeos,..les baralles entre ells m'encanten, ficar-me a la tele no ho faria però m'encanta veure-ho, no sé, a mi m'encanta *Gran Hermano* i totes aquestes coses

L: a mi també

M: soy muy cotilla, me gusta saber lo que pasa en los demás sitios, por ejemplo, *Gran Hermano*, 12 personas metidas en una casa grabando las 24 horas pues ahí estoy yo viéndolo". (GD 3)

És cert que la televisió es veu poc i els nois encara menys, bàsicament els programes esportius (GD 3, T: "abans la mirava més però he trobat que no m'interessa, cada cop menys"). Aquest cert desús del mitjà es produeix entre les noies més grans però no entre les adolescents i les noies de classe més baixa, amb menys estímuls culturals externs. Quan es mira la televisió és sobretot per les nits buscant el màxim de satisfacció immediata, per això l'ús del *zapping* està molt estès. Però malgrat aquesta poca fidelització coneixen perfectament la programació de les cadenes. De la mateixa manera consumeixen les revistes; les compren potser només per un tema concret, sense periodicitat ni fidelitat a una capçalera concreta i les llegeixen de forma fragmentada, segons aquests fugaços interessos. Es tracta d'un consum fragmentat, de deixar i agafar, es fa *zapping* dins la revista i els nivells de lectura són molt diversos, amb relació, com dèiem, a la vida quotidiana (només titulars si no es té temps, a fons si s'està relaxat...).

Però no tota la programació televisiva, com després veurem en les revistes, és igual. Malgrat el consum dels *reality shows*, ni que sigui fragmentat i poc fidel, les noies els situen en una posició inferior del gust en relació a les sèries de ficció televisiva.

M: "A mi no m'agrada, només miro sèries i les notícies per distreure'm una mica perquè trobo que fan programes molt xorres, no tenen substància de res.

P: Bastant humiliants...veus que tota Espanya està pendent d'aquests programes que és lo més xorra que hi ha, i a mi em fa vergonya, *Gran Hermano* o aquests que han sortit... per mi és basura.

G: o la programació del cor...

A: Jo trobo que també és una tonteria de programa i que és basura però a mi m'encanta, jo m'ho trago

M2: Basura todo lo que tu quieras pero si estás aburrido, a mi no me importa ver a dos tios allí peleándose, yo me entretengo

A: és trist però és així". (GD 1)

Les noies de classe social més baixa, però, no tenen inconvenient en admetre que estan "enganchadillas"<sup>260</sup> (E1) i que veuen reality shows i intenten justificar el seu gust en el de la majoria (GD 3, M: "las estadísticas no dicen eso"). Els criteris sobre el gust els fonamenten en el relativisme subjectiu davant dels judicis estètics condemnatoris de les classes mitges i, en aquesta reivindicació a la tolerància del seu gust, intenten legitimar-lo aferrant-se al fet que agrada a molta gent.

T: "(...) tothom té dret a comprar el que vulgui...

A: sí, sí, dret a expressió, no em queixo pas que hi siguin (*reality shows*)

T: i venen més que moltes altres

N: perquè és el que més pensen els joves, no sé". (GD 3)

A més, les classes baixes compten amb el beneplàcit i la complicitat de la família, a diferència de les classes mitges, que tot hi veure aquests programes ho han de dissimular. Les mares també miren els mateixos programes i llegeixen les mateixes revistes exercint un doble rol (GD 1, M2: "mi madre primero me dice '¿en esto te gastas el dinero?' pero luego la ve por ahí y se la mira, los cotilleos...").

A: "(...) miro de tot: els concursos, les sèries, els dibuixos amb el meu germà... tot el que donen, em passo fins la una del matí. Les sèries un *Paso Adelante*, *Los Serrano*...i com que la meva mare també s'ha enganxat...pues ja... els veiem les dos (...).

L: jo aquestes sèries no les veuria ni que em paguessin diners, són sèries tontes, sense cap tipus d'argument, són històries estúpides...

J: és el més comercial que et pots tirar a la cara... (...) jo prefereixo veure per exemple *CSI* perquè dintre de ser comercial et fa pensar més, fa moure més les neurones i és un tema diferent". (GD 2)

---

<sup>260</sup> El diminutiu connota poca 'addicció' o, en tot cas, inofensiva.

Tot i que els *reality shows* estan menys legitimats que les sèries, dins d'aquestes també hi ha nivells de distinció segons diferents criteris. Així, *CSI* és "superior" perquè et fa "moure les neurones" i *El Cor de la Ciutat* també perquè és més "nostra". En aquest sentit s'articula també un discurs de distinció entre cadenes de televisió i entre gustos catalans i espanyols.

"estem generalitzant, perquè TV3 i el Canal 33 és una cosa i Tele 5 i Antena 3 una altra i..." (GD 2, A1)

"(dels problemes personals) se'n assabenta tota España, Catalunya no, això a TV3 no ho fa, no fan programes d'aquests". (GD 3, A)

La sèrie *Los Serrano*, en canvi, agrada a la majoria. Tot i que algunes noies no ho reconeixin, al llarg de la conversa es detecta com la veuen, si més no esporàdicament, perquè coneixen tots els protagonistes i les trames. La sèrie, emesa per *Tele 5*, narra les vivències d'una família nombrosa espanyola i a les noies els sembla un argument molt real i factible (E 3: "Les sèries són com la vida, són coses que em podrien passar"; E 6: "hi ha gent de la meva edat i reflecteix una mica el què ens passa"). És la trama al voltant de les relacions noi-noia dels protagonistes adolescents de la sèrie el que més els interessa, especialment les històries d'amor.

"No se per què però m'interessa les trames dels joves que porten temps enamorats i saber com continua, et deixen amb la intriga, els personatges són de la meva edat, em cauen bé". (E 5)

"(...) me gustan sobre todo los chicos que salen, que son...(riu)". (GD 2, A)

"ui, ui, aquests es liaran i... mai arriba però... I després amb les amigues, ai això i allò? Sempre dona que parlar al dia següent. I si no l'has vist, cap problema, t'ho expliquen". (GD 1, P)

Aquesta última declaració va en la línia de la funció d'integració social que les sèries, i les revistes, compleixen; són mitjans per relacionar-se amb les amigues i parlar-ne l'endemà. El consum de la sèrie no és només l'hora de durada sinó que s'estén al moment de parlar-ne. Berger i Luckman (1988) ja deien que la conversa informal és el principal mecanisme de manteniment de la realitat, indispensable pel benestar psicològic. A través de la comunicació informal la gent tracta de reafirmar que les coses són com semblen ser. I, en

aquest sentit, les revistes suposen un *feed back* a les sèries televisives; es produeix una retroalimentació de consums perquè les revistes tracten sobre els protagonistes de les sèries, de fet, els famosos és el tema més tractat a *Ragazza i You*. El mateix passa amb els fòrums virtuals que han creat les productores de les sèries per facilitar aquesta retroalimentació en benefici de l'audiència, espai al qual accedeixen sovint les noies entrevistades.

En la dinàmica del grup es produeixen fenòmens interessants al voltant del consum mediàtic i la distinció. En el primer grup de discussió, format per lectores, quan una noia vol posicionar-se com 'alternativa', en estar en minoria, acaba sotmetent-se a la integració del grup, la força de les altres és molt potent encara que no es coneixen entre elles. En canvi, en el segon grup de discussió format per lectores i no lectores, les noies 'alternatives' són més i mantenen la força però per evitar el conflicte, justifiquen que les altres llegeixin les revistes per una qüestió d'edat (GD 2, E: "el que passa és que ella té una edat i tu un altre..."). Les lectores 'compulsives', quan se senten criticades, es justifiquen diferenciant la qualitat de les revistes o assegurant que ja no es llegeix aquella capçalera que es critica. En general, quan parlen de revistes juvenils es refereixen a les populars o de gamma baixa, no a les objecte d'estudi, i les critiquen perquè ja no les llegeixen (són per edats inferiors) i perquè els continguts són més fàcilment criticables que les de gamma alta, més legitimades socialment. Llegir una revista o una altra diu coses als altres, però també a una mateixa, sobre el gust i, per tant, la posició.

"La *Glamour* i la *Ragazza* són més fashion, més roba, coses d'aquestes, de models... penso que no va amb mi, depèn de la personalitat de cada persona, és per noies més guapes". (E 4)

A banda de la classificació de les revistes per edats fixada pels editors i que totes coneixen (revistes infantils, juvenils i per adultes) hi ha altres formes d'agrupar-les força significatives. Així, estableixen fàcilment una tipologia de revistes amb relació a la lectora: "per normals" i per "guapes o pijes" (E 4). En el primer grup estarien *Loka*, *You* o *Super Pop* i en el segon, *Ragazza* i altres no adreçades específicament al col·lectiu juvenil però que també



consumeixen com *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*... Una altra tipologia de revistes força significativa amb relació a la identitat és la de “cutres i normaletes” (GD1, N), en les primeres se situarien *Super Pop* o *You* i en les segones *Ragazza* o *Cosmopolitan*. Una tercera tipologia que apareix en els grups de discussió i en les entrevistes és la subclassificació dins de les revistes juvenils: les dirigides a noies més joves o adolescents (*Super Pop*, *Bravo*, *Vale*) i les dirigides a noies més grans (*Ragazza*, *Cosmopolitan*...). Finalment una altra classificació que estableixen és la basada en la temàtica principal: les revistes juvenils de famosos (*Bravo*, *Super Pop*, *Loka*) i les juvenils de bellesa i moda (*Ragazza* i *Cosmopolitan*) (E 6; GD 1, M2 i P).

Aquesta sèrie de classificacions bipolars, a banda de l'edat, es relaciona amb una estructura de la societat dual, les revistes populars per una banda, i les d'elit o classe mitja per l'altra. Les joves totes es consideren classe mitja perquè la situació d'estudiant i consumidora d'oci no permet diferenciació, en canvi, les més joves encara s'identifiquen amb l'adscripció familiar. Per això les revistes populars són les preferides per les adolescents però s'abandonen a mesura que creixen. I amb relació a l'edat està la forma d'adreçar-se a elles. A les noies, un cop abandonen la lectura, els molesta que les tractin com a nenes.

A: “La *Super Pop* diu ‘és super guai’ i l'altra ho explica més normal, sense dir tantes tonteries, La *Super Pop* que són per més joves pues explica amb un vocabulari més infantil, en plan, ei soy guai i les altres amb un vocabulari més normal.

M2: por ejemplo, la *Super Pop* y la *Vale* dicen eres la mejor, que si te pones eso para ir a la fiesta vas a ligar mucho y la *Cosmopolitan* habla de moda pero no te dice ponte eso para ir de fiesta que...” (GD 1)

Un cop les deixen de llegir perquè s'han fet grans o han canviat de capçalera, les critiquen i parlen en tercera persona, com si a elles no els afectés i aleshores es preocupen per les noies menors que poden caure en la trampa de les revistes. És com dir en veu alta i un cop passat que no serveixen per res però durant una etapa, les revistes han significat un refugi on agafar-se.

E: “jo crec que la diferència és que en aquestes edats volen descobrir el món i les revistes els donen el món que les revistes crea, els fan un món

molt bonic, tot és ple de flors i això els agrada veure. Si no els posés el tema dels...no sé, dels nois per exemple, què fer si t'ha deixat el noi, aquestes revistes no serien llegides.

A: sí, a veces que te dicen unas xorradas increíbles.

E: A lo millor amb dos anys menys aquesta xorrada la vius com una cosa gran que ho vaig a viure ara

A: sí porque mi prima tiene un año menos que yo y piensa diferente, a veces lo comentamos y pero si esto es una xorrada, que no sé que, que no se cuantos, lo ve diferente". (GD 2)

Veure ficció, o llegir revistes esdevé una qüestió moral en el sentit que genera culpabilitat per no consumir productes mediàtics de l'esfera pública, bàsicament informatius televisius<sup>261</sup>. Aleshores han de justificar el fet de veure els productes situats en la jerarquia moral dels mitjans més baixa i amagar el fet de no consumir informatius o reivindicar que es facin més programes d'aquest tipus, encara que no els vegin, perquè és el discurs 'políticament correcte'.

L: "Falten programes culturals

P: Si, 30 minuts(...)

M: (...)Antena 3, per exemple, no fan programes interessants, de culturilla o d'informació bàsica com de la guerra". (GD 2)

Aquest malestar es fa palès quan es pregunta sobre la publicació ideal i, en veure que no surt l'actualitat com a secció que s'inclouria, es força que aparegui perquè sembla que ha de sortir (GD 2, M: "home i temes d'actualitat, no?"). És aleshores quan es reivindica la forma planera i pedagògica de la informació (GD 2, M: "que t'ho expliquessin amb coses més amenes, amb paraules més de carrer, que ho poguessis entendre millor"). En canvi, les noies de classe baixa i més joves no tenen cap complex de reconèixer que no segueixen l'actualitat (GD 2, A: "estic molt enganxada a la tele, menys les notícies que no m'agraden").

Finalment cal fer un apunt en aquest apartat, l'ús de les noves tecnologies, bàsicament Internet. Es tracta clarament d'una nova forma de relació, de 'pseudorrelació' amb els amics i amb l'exterior en general. A banda d'accedir

---

<sup>261</sup> En canvi, respecte a la premsa d'informació general no apareixen 'remordiments' per no consumir-la, és com si es tractés d'un producte només per adults o d'una altra generació, la seva és audiovisual. Per això si es consumeix, és en format digital (GD 1, P; GD 2, A1 i M). En aquests casos destaca l'interès per les informacions locals (de la ciutat de pertinença).

a la informació (per fer treballs de l'escola, preparar un viatge o buscar feina), la necessitat d'estar connectats amb el 'món' es plasma en el consum de 'xats', especialment del 'messenger'.

“És que per l'ordinador pots conèixer moltes coses, sobretot informació. I sempre els teus amics estan allà, pots estar en contacte perfectament amb tothom”. (GD 1, P)

L'ús depèn de diferents variables, com l'edat o el nivell econòmic que determina tenir o no Internet a casa. Davant la novetat, Internet genera addicció però un cop es coneix i s'avança en edat, per tant, més permissivitat per sortir, els amics passen per davant. A casa, però, quan estan soles la tecnologia és la manera de seguir estant fora. És el mateix fenomen que passava amb el telèfon i que ara també passa amb els missatges de telefonia mòbil. Les noies que tenen altres estímuls o surten més no en són tan addictes. Els mitjans es releguen davant dels amics.

“Abans estava enganxada a tot, a la tele, a la play, a Internet però vaig començar a sortir al carrer i ja no entro (...) per mi és una finestra per estar amb els teus companys, jo el que faig és surto al carrer ja estic amb ells i estalvio”. (GD 2, L)

### **5.2.3. La indústria de l'oci: més lògica de distinció**

El consum de productes de la cultura de massa és molt simbòlic, ple de significats compartits entre els joves. El producte té, a més d'un valor instrumental, un valor simbòlic evident. Mitjans de comunicació, com s'ha vist, però també tota la resta d'articles de consum que responen a allò que hem vist que els interessa (roba, música...) perquè impliquen plaer personal i adaptació social. Nit, concerts, discoteca... esdevenen molt significatius per crear i mostrar la identitat.

“sóc un animal nocturn, per la nit m'animo, encara que estigui a casa, puc veure la tele fins les 4 i llavors pel matí m'adormo, m'aixeco al migdia”. (GD 2, J)

La comunicació no verbal és clau: la roba, els gestos, els moviments de ball... conflueixen en un ritual d'intensa i expressiva activitat emocional, sobretot en els locals de nit. Aflora el sentiment d'estar vius, el contacte corporal... és el presentisme en la màxima expressió (E 1: "cuando bailo estoy en una nube, es una sensación..."). La música, en un concert o discoteca, pot ser el menys important de tot el que allà es produeix.

"jo vaig (a la disco) a divertir-me, a anar amb els amics, a riure, la música m'és igual" (GD 3, L)

Cal dir que el consum de productes i activitats d'oci depèn de diferents variables com l'edat (en relació al grau de permissivitat dels pares i als diners disponibles), l'existència d'altres estímuls socialitzadors o la classe social originària i el tipus d'oci dels pares (E 1: "voy a pasear a La Maquinista<sup>262</sup> con mis padres") i, evidentment, els amics. Els gustos es determinen en grup.

El mecanisme de distinció entre el consum de mitjans de comunicació que hem vist en l'apartat anterior no és més que una extensió del consum de productes de la cultura de massa. El gust està inserit en la lògica de la distinció social, en el marcar les posicions socials a través de les diferències estètiques, sentir-se dins o fora del grup simplement pel fet de portar una peça de roba, un tatuatge o un pentinat. Com passava amb els programes i revistes, les noies amb un gust inserit de ple en la indústria del consum i que està poc legitimat en el seu entorn, tenen certa recança a reconèixer-ho i es busquen estratègies per compensar-ho. Com en el cas següent, on al costat d'un gust "comercial" poc reconegut entre els seus companys de seguida deixa clar que també té altres gustos no comercials i més legitimats.

"Me encanta el Enrique Iglesias, ya sé que... (RIU), junto con el manga son las dos cosas que me gustan". (E 1)

Per altra banda, els joves amb gustos alternatius critiquen els comercials i creuen que estan en un nivell superior del gust, que ells són els autèntics.

---

<sup>262</sup> Centre comercial de Barcelona.

Amb la tria de mitjans alternatius (roba, música o maquillatge) es creen una identitat que els diferencia d'altres joves.

“ens agrada anar de marca i allà (Cornellà) són pelats (...). Són unes garrules de barri”. (GD 3, L)

A: “últimament m'he despenjat bastant de la música de masses

R: això no és música de masses

A: no vull dir.. ara escolto músiques bastant més alternatives”. (GD 3)

“si tu veus a la gent és excessiu, fa vergonya i tot...es veu el canvi de maquillatge i... si tu vols maquillar-te, maquilla't però fes-ho bé, que no es noti”. (E 3)

Dues possibilitats entre els crítics, com passava amb el consum mediàtic, els que no poden accedir al consum (per edat, diners...) i adopten una postura contrària però en el fons el voldrien, i els que realment fonamenten la seva oposició i veuen la moda com el superficial.

T: “al carrer, a qualsevol lloc veus que l'estil ha canviat, això és com la música, cada cert temps es posa una cosa de moda i tothom ho acaba portant... molta gent cau a la moda, i ja vas veient que la gent canvia d'estil i inclús de forma de pensar per la roba que porti, l'estil...

(...)

M: Son personas que no tienen estilo propio, que les falta personalidad, que se rigen solo por las tendencias, por lo que la gente quiera llevar”. (GD 3)

“a mi si al cole em diuen, ai que no portes els pantalons de campana, doncs, mira, xato, fes-t'ho mirar (...) M'agrada més ser jo i no subordinar-me al que la societat demani. Si volen que vagi superarrapada i amb campanotes així, a mi no m'agrada i qui digui que vaig antiquada doncs molt bé”. (GD 1, P)

Les joves volen satisfer les necessitats d'adaptació a la moda generades pel mercat. La informació a través d'aparadors, sortir a discoteques, televisió i revistes els serveix per manejar la seva realitat, per apropiarse de les circumstàncies de l'entorn. Aquests mitjans serveixen per adquirir informació que els permetrà la relació amb els altres i per obtenir informació que els capaciti per a desenvolupar-se en l'entorn. L'opinió que els mereix la publicitat no és dolenta. Pels joves s'ha constituït com un element quotidià de les seves vides perquè respon també a aquesta necessitat d'obtenir informació sobre les tendències i a un ús dels anuncis com a element creatiu i

“estètic” (retallen les fotos i les enganxen). Ara bé, rebutgen l’excés d’anuncis, els basats en estereotips, els pocs originals o exagerats i els encanten els que “fan pensar” o tenen humor. La intencionalitat comercial que detecten no els molesta, continuen llegint, s’hi aturen o la salten però no l’eliminarien.

“La publicitat no em molesta, la miro a vegades, les colònies...hi ha coses que jo no em posaria, només és per mirar-ho”. (E 7)

“em fa gràcia (...) si hi ha algun dibuix que m’agradi, el retallo i me’l enganxo a l’agenda... coses així que em fan riure” (E 4)

“a les revistes també surten molts anuncis i me’ls miro, no sé perquè, perquè són de roba i m’interessa, i les sabates...” (E 3)

### **5.3. A LA RECERCA D’IDENTITAT**

#### **5.3.1. Identitats radicals però efímeres**

A la pregunta sobre com es defineixen, només una noia respon per qüestions d’aparença però de les entrevistes i els grups de discussió es desprèn que la imatge és bàsica per elles també com element identitari. La resposta explícita a la identitat gira al voltant del caràcter, la personalitat o fins i tot d’allò que valoren, com els amics (autodefinició en funció de la relació amb els iguals). En aquest sentit es valora per sobre de tot l’anar de cara, la sinceritat en ells i en els altres.

L: “jo sóc massa sincera

A: directa, vols dir?

L: sí, les coses les dic a la cara i a qui li senta bé i a qui no...

M: es que se tiene que ir así”. (GD 3)

Llavors, no es perdona els que no són com elles però les imiten, és l’autenticitat de la qual es parlava abans. Es tracta de ser genuí i diferent als altres, és, doncs, una identitat tancada i radical, o ets dels meus o no ho ets. En el següent fragment del grup de discussió es mostra clarament aquesta radicalitat en la identitat, que s’associa a determinades marques de roba.

L: "(...)Ara hi ha unes noies que a la discoteca, per exemple, es porta lo pijo i ara volen canviar i queda fatal. D'anar tota la vida a 'Escorpia' ara volen anar a 'Pachà' i 'Up & Down', pues no!

(...)

N: ara van de pijos i clar, si tu has estat odiant-los durant molts anys, no pots ara canviar i ser-ho.

(...)

T: per exemple, a Cornellà tothom és pelat, tinc amics de la classe... però també els tios, sí té que anar de pijo, va de pijo si té que anar a un determinat lloc.

L: NO, NO (contudent) Perquè la gent que es compra les samarretes Pitbull no se les compra Ralf Lauren, no perquè vagi a un lloc s'ha de canviar la samarreta". (GD 3)

A diferència de la dificultat de definir-se elles mateixes, no els costa massa etiquetar altres grups de joves diferents, fins i tot les que no corresponen a cap grup evident tenen una etiqueta, la de "normaletes".

"si veig algú amb 'rastes' o així dic mira un hippy...o amb xandal, els cabells així i la creu així, dic mira un gitano. A les d'aquí no puc etiquetar, molt normaletes, no marquen". (GD 2, L)

És el mecanisme identitari d'oposició als altres, com mostra gràficament aquesta definició dels "pelats": "xulos, amb el toro d'Osborne, la bandera d'Espanya i el xandall de la selecció" (GD 3, R). En canvi, es queixen que la identitat l'atorgui l'estètica: "jo aquí no ho sembla però jo sóc heaviata, a mi m'agrada la música heavy. En canvi si portés una samarreta de Iron Maiden diries, mira, tu eres heaviata" (GD 2, L). Les identitats, en definitiva, són efímeres i amb relació a la imatge externa però no estan fonamentades, més que una qüestió ètica la identitat és estètica.

"és que abans estava de moda ser pelat i ara ser pijo i la gent canvia (...). També hi ha la moda pija, no sé com dir-ho, abans la gent que era pija anava de pelat, perquè era la moda". (GD 3, T)

Es tracta, doncs, d'una aparent autenticitat i fràgil coherència perquè les noies no dubten a canviar-se la màscara quan convé, en aquest cas sota l'observació de la investigadora. S'ha vist en les declaracions políticament correctes sobre la tele-escombraria, l'interès en la política o el feminisme però és encara més evident en qüestions d'identitat relacionades amb una estètica

i consum d'oci. Tot i la fitxa que les noies omplien en iniciar la sessió i, per tant, amb constància escrita dels seus gustos i afeccions en el temps lliure, durant el desenllaç del grup de la discussió són capaces de mentir per la força del grup, encara que no es coneixin entre elles ni s'hagin de veure mai més. Fins i tot renequen del passat quan han canviat d'estil i consum d'oci. Ja s'ha vist com atribueixen els gustos "deslegitimats" a etapes inferiors ja superades però destaca el cas, per exemple, d'una participant que tot i conèixer que uns mesos enrere era una gran consumidora de revistes juvenils femenines, i per aquest motiu va ser seleccionada per participar en el grup, ara es defineix més com a "heavy" i amaga el seu "passat"<sup>263</sup>.

És el joc identitari: mantenen identitats provisionals o 'de lloguer' durant el pas de la identitat familiar a la pròpia i per tant, en l'etapa juvenil se'n passa per moltes, totes parcial i efímeres. D'aquesta manera experimenten diferents identitats i van construint la 'vertadera', si és que n'hi ha. Per altra banda, com s'ha vist, autodefinir-se amb alguna de les múltiples identitats els serveix per fixar les fronteres entre el jo (i els meus) i els altres.

### 5.3.2. Els consells: "les germanes grans"

És curiós com totes les noies afirmen que mai anirien a la televisió a explicar la seva vida o que mai escriurien a les revistes però els encanta mirar i llegir els consells i les lliçons que d'allà en poden aprendre.

M: "jo busco passar l'estona i articles d'informació, articles de la adolescència, gent que fa preguntes a la gent que treballa allà i té un problema i per no preguntar-li als pares, els aconsellen. Ho llegeixes per si algun dia et passa alguna cosa així.

P: si algun dia et trobes, ja tens un consell.

A: curiositat

M: jo abans d'escriure a una revista, escric als meus pares, és que vulguis o no sempre tenen raó, no sempre, però sempre t'intenten portar pel millor camí

---

<sup>263</sup> Aquesta informació, i d'altres que han permès aprehendre millor el sentit de les declaracions de les noies, ha estat possible gràcies a captar les participants a partir de coneguts i amics que podien aportar dades (prèviament o posteriorment) de les noies, en la majoria dels casos professors d'institut.



M2: yo a veces encuentro en la revistas cosas que no le puedes decir a tus padres, una cosa tonta como dice ella, las preguntas que hacen que se las contesta la revista, 'que a mi amiga le gusta el mismo que a mi', a tu madre no le vas a ir con ese cuento, porque no, entonces, yo que sé, lo lees en las revistas y algo...cosas de esas, que en verdad no sirven para nada pero bueno". (GD 1)

S'estableix un codi tàcit que allò que publica una revista juvenil és "per a joves" i que, en aquest sentit, és útil en aquesta edat (GD 1, M1: "per alguna cosa serviran, no? Si t'ho trobes..."). El missatges orientadors de les revistes són només per a temes 'menors' que no pots dir als pares. Tenen clar que en cas de necessitar realment un consell les revistes no ajuden per a res i que, en última instància, la decisió depèn d'elles.

"l'únic que fa (la revista) és que t'allunya de la realitat però no te'l soluciona, l'has de solucionar per tu mateix". (GD 2, J)

"Però si t'ha de passar et passarà, o sigui què... això dels consells els llegeixo però no li faig gaire cas, has de ser tu en cada situació i saber actuar com bonament puguis". (E 2)

No obstant, hi ha una clara demanda d'ajut a les revistes, de suport emocional en el procés de construcció de la identitat femenina (E2: "A mi m'agradaria més psicologia, donar consells però bons consells a les dones, si fas això ves en compte perquè..."). Llegir el que diuen mai està de més, és una altra opinió, tot i que recorrien a altres persones en cas de trobar-se amb un problema greu.

M: "mai està de més saber què pots fer i quan, què podries fer o com t'ho has de prendre o...

P: un consell mai l'has de deixar de banda, sempre et pot arribar a ajudar o almenys tens una opció, que després la triïs o no, això ja és una altra cosa". (GD 1)

"quan tinc un problema i penso, això ho he llegit i busco en la muntanya de revistes perquè normalment són solucions raonables, bueno, sempre hi ha de tot, però són coses que no et perjudicaran i per intentar-ho no perds res... amor, amiat, problemes, discussions amb la família o amics, enfermetats d'alguna amiga..." (E 4)

Adopten formalment el discurs dels adults que aquest tipus de publicacions no serveixen per res però hi ha un reconeixement implícit que els llegeixen i

els necessiten. Les revistes en aquest sentit adopten el rol de 'germanes grans' de qui poder escoltar consells per si un dia els necessiten. Comprar i guardar les revistes és ja en si mateix un acte simbòlic en la construcció d'una identitat. Rellegir-les o retallar i enganxar-se les fotos és una manera de tenir-les present. Se senten tranquil·les pensant que si els passa poden recorre a aquelles orientacions, saben que estan allà i hi poden recórrer, per això, sense saber ben bé per què ho fan, moltes d'elles no llencen les revistes un cop llegides: tenir-les dóna confiança per si un dia necessiten d'aquell consell: "sempre en tinc 2 o 3 per allà" (E 2); "les guardo fins que ma mare diu: 'escolta que en tens alguna de fa quatre anys' però si no... (E4). És la necessitat de tenir-les a prop "per si de cas..."

I: "si interessa la guardem, si interessa sí

P: a mi m'agrada rellegir

G: potser algun dia estàs pensant en algo i et ve al cap una revista anterior, vaig a rellegir-m'ho perquè em va agradar, algun article o alguna carta d'opinió...". (GD 1)

És la il·lusió de pensar que ho tenen tot controlat i que sabrien reaccionar si els passés allò que llegeixen. Els alleugereix saber que no estan soles, que tenen unes 'pseudogermanes grans'. Ara, quan realment els passa les revistes són de poca ajuda, és només la fantasia de creure poder-hi fer front més que la realitat de fer front a les dificultats. Els consultoris proporcionen informació i faciliten la comprensió sobre la seva vida personal encara que els critiquin i siguin conscients que els temes són sempre els mateixos. De la lectura aprenen 'recursos emocionals' i s'analitzen elles mateixes; processen la informació de manera que no són lectores passives o taules rases. També reconeixen que cada etapa té les seves demandes d'informació i allò que valoraven temps enrere ara els sembla una bajanada.

"és lo que jo crec, potser si les llegeixes fa 5 anys quan encara no havies viscut el que has viscut ara igual sí que t'agrada, ara amb aquest consell dius: què m'estàs contant? Però fa 5 o 6 anys pensaves que era bo". (GD 2, A1)

El llenguatge implicatiu que adopten les revistes, el to informal i l'estil directe que s'ha vist en l'anàlisi de contingut, els facilita sentir que tenen algú que les

escolta (les 'germanes grans') i la il·lusió de control sobre la pròpia vida. Sentir-se adultes però ahora acompanyades. Ara bé, no els agrada que les tractin de nenes, per tant, són molt crítiques amb el vocabulari i els enfocaments adoptats per les revistes.

“però si et trobes una revista d'aquestes i la llegeixes..’jope, que guai tia, el otro dia me encontré Carlos, me viene y me invito a no sé que...’ em sorprèn molt que digui això una revista, ni jo parlo així (...) Són temes de joves però no m’agrada com ho expliquen allà: “cómo perder la virginidad”, ‘de repente mi el profesor de no se que me besó y...’, el peliclón... són consells patètics. T’ho expliquen molt... vol ser tan juvenil que t’ho expliquen...’cómprate unos zapatos de chupate la punta’, “a tope porque el día 14 habrá un buen rollito que fliparéis, a por ellos chatís”. (GD 2 L)

Però, per altra banda, demanen un llenguatge entenedor i amè. L’entreteniment amagat d’orientació. Les fotos, les imatges, els colors, la portada i els titulars és allò que més els agrada, com si es tractés més del codi audiovisual que de l’escrit. Busquen l’impacte dels titulars, que les revistes els captin l’atenció.

“Me miro más las fotos, la superficie de la revista, luego los titulares, sobre todo por lo que me la haya comprado es lo que leeré (...) también me pasa con las de manga, como viene con el Cd con todo imágenes... (...) que atraiga por la vista si no, no la voy a comprar, que venga con un cd con canciones de éste, aunque se tenga que pagar a parte, cuatro fotitos y ya está y que el texto no sea para un crío de 5 años, que diga, que hará una gira...” (E1)

### **5.3.3. Els relats personals: “muntar-se pel·lícules”**

A banda de necessitar saber que els consells de les revistes, ‘les germanes grans’ estan allà per si les necessiten, també els agrada veure què els passa a altres noies com elles. Els interessen les experiències d’altres perquè els podria passar el mateix o perquè allò que els està passant en aquelles moments també els passa a altres i, per tant, no estan soles; la revista com a espai per compartir els propis conflictes interns.

“m’agraden els temes amorosos, d’històries que passen i dic ‘mira això també m’ha passat a mi’ o ‘quina vergonya que et passi això’ o... opinen

una mica del què li passa a la gent i dic a mi que no em passi això perquè si no em moro". (E2)

Amb els relats que expliquen altres noies desenvolupen la imaginació i exerciten la fabulació. És la necessitat de fantasiejar, sobretot amb idil·lis i històries d'amor amb els nois que els agraden o amb cantants o actors.

"A veces pienso como podría conocer a Enrique Iglesias, primero debería conocer a Justo Molinero que me presentaría a la Campos que es amiga de la Presley... son paranoias que me monto". (E 1)

Amb aquestes "paranoies o pel·lícules" que es munten donen emoció a la seva vida quotidiana. Mirar en les revistes les experiències d'altres noies (famoses o no) és font de diversió i gratificació perquè les porta a fantasiejar i a la descàrrega emocional. Les seccions amb relats personals de les revistes, en aquest sentit, agraden molt, tot i que saben que no estan legitimades pel món adult, per això distingeixen el tipus d'històries.

P: "Quan parlen de famosos no interessa però quan a vegades hi ha revistes que fiquen "mira me ha pasado esto con mi chico" o a vegades fiquen una pàgina que una noia explica un relat, o un noi...

M: això és interessant, bueno és interessant, dintre del que cap, perquè són casos que els trobes diàriament com maltractaments o violacions que expliquen la seva història i està bé". (GD 1)

Són plenament conscients que les històries poden ser veritat o no, però justament en això està la gratificació, en el treball simbòlic que implica creuar la línia entre realitat i ficció. A vegades la ficció es pren com a real perquè és allò que desitjarien que els passés, com una manera de fer reals els seus somnis. Per això en les sèries de ficció televisiva no s'identifiquen tant amb els personatges com amb les trames i històries que els passen. Les situacions irrealistes que plantegen les revistes, tot i ser-ne conscients, les atrauen perquè recreen les seves fantasies secretes i, en aquest sentit, els proporcionen molta satisfacció. Són crítiques i se'n riuen dels relats personals que s'expliquen a les revistes perquè són fantasiosos però els encanta llegir-los.

El fet de guardar les fotos, enganxar-les a l'habitació o a la carpeta és una forma de seguir somiant sempre, quan no estan llegint les revistes. Més que llegir, mirar, fabular, imaginar... Les revistes no tenen una mediació tècnica gens complexa, fet que facilita l'accés i l'adaptació del ritme de descodificació dels missatges. Els textos i les imatges es poden llegir diverses vegades, permeten el *flash back* (anar endavant i endarrere) i diferents nivells de lectura (titulars i fotografies, articles esporàdics...) i això no vol dir menys esforç sinó tot un procés simbòlic, la necessitat d'exercir control, connexions amb les experiències externes, la possibilitat de '*links* mentals' amb la pròpia vida. Amb la reflexió detinguda, a partir de la vida dels altres, construeixen la pròpia vida, és a dir, la identitat. Les revistes esdevenen l'excusa a partir de la qual reflexionar sobre si mateixes.

“De la *Ragazza* te enganxa para leerlas las vivencias de las personas pero no sé si son trucadas o qué (...), me sorprenden las vivencias, que la gente puede pasar cosas así pero yo no lo he vivido. Una persona ha vivido esto y esto, he leído en Internet, casos de esclerosis múltiple que tiene mi madre y te da información”. (E 1)

La lectura, doncs, no és racional sinó emocional. Llegir revistes és una mena de fugida per aïllar-se d'un exterior incert. Les revistes faciliten informació de fora sense el risc a fer el ridícul (GD 2, A: “No ir por la calle hecha una facha, cateta (...) y que rían”). Es tracta d'una relació no recíproca, exempta d'haver de donar la cara com en les relacions interpersonals però de qui obtenir molta informació útil.

#### **5.3.4. Allò esotèric: la necessitat de definir-se**

El test i horòscop són les seccions més llegides en tots els casos. Els motius al·legats són que fan gràcia o per curiositat. Són totalment conscients que les instruccions que donen no són certes però els atrau moltíssim la seva lectura, sobretot amb amigues i amics. Amb elles, per compartir el somni de realitat; amb ells, per “riure una mica” i analitzar les seves reaccions. És una manera de provocar un diàleg 'identitari'.

A1: “també l’horòscop, és una tonteria  
M2: todo es bueno, todo lo que va a pasar ese día es bueno y a todos los horóscopos. También los test, que también todo es bueno, te suben la moral, te toque lo que te toque. Resultado A, B o C, todo es bueno  
P: lo de los test és...”a ver si le gustas o no”, jo a vegades l’he fet pensant en un bon amic i el resultat és “estáis hechos el uno para el otro, una gran pasión..”, venga hombre... Amb un altre, “en un futuro”, sempre, sempre és el mateix  
B: sí però és entretingut  
A1: Curiositat”. (GD 1)

Tant el test com els horòscops els llegeixen per una necessitat de reafirmar la identitat o de descobrir-se (E 4: “sempre descobreixes alguna cosa més de tu que no et dones compte o no et vols donar compte i llavors al fer-lo sí”), fins i tot hi ha qui torna a fer els test temps després a veure si ha canviat.

“quan no tinc res a fer i no tinc diners per comprar-ne i m’avorreixo les torno a llegir, miro els tests, per exemple, a veure si he canviat”. (E 4)

L’horòscop és la il·lusió de preveure el futur a curt termini, de reduir la incertesa de la seva vida i poder anar preparada pel que els té preparat el destí per aquell dia; respon al presentisme que abans comentàvem. Totes coincideixen a dir que és “una tonteria” però, d’una manera o altra, com que sempre són orientacions positives, es busca que la profecia s’autocumpleixi. Per exemple, fins i tot els horòscops recomanen quina roba posar-se per estar més atractiva o quin és el millor dia per fer esport. *Ragazza* recomana per a cada signe del zodíac lluir o tenir cura d’algun aspecte de la imatge per atraure els nois o el ‘look’ idoni mensual, i *You* també recomana per a cada signe determinats comportaments relacionats amb la imatge per aconseguir l’èxit social i afectiu<sup>264</sup>. Aleshores, tot i ser conscients de la inutilitat, si els consells estan a l’abast de les possibilitats, no s’hi perd res per provar-ho.

A: “L: és la xorrada més gran del món però m’agrada llegir-ho, el càncer que encontrará el amor de su vida, el escorpio que yo que sé...i vale, jo sé lo que és però m’encanta i té la gràcia que moltes vegades coincideix.

---

<sup>264</sup> S’aconsella des dels millors dies per canviar de pentinat, per depilar-se o fer-se un tractament, al tipus de roba segons el signe del zodíac a quines cures s’han de posar en pràctica per atraure (“seràs seductora amb una mini”, “per atraure l’escull un look exòtic”...).

M: és una curiositat com un altre, és una xorrada, t'ho pots creure o no però tu t'ho llegeixes igual. A veure què em dirà a mi aquesta setmana.  
A1: tu saps que no te'n pots fiar perquè no però et fa gràcia llegir-lo i és lo típic que estàs en un bar xerrant i dius va a veure que diu tauro...llegeixes i passes el rato". (GD 2)

### 5.3.5. La roba, el refugi

Obrir l'armari cada matí esdevé també un element identitari de primer ordre. Allò que es posen 'parla' d'elles, marca un estil i una forma de ser (GD 3, L: "o vas de Ralf Lauren o de Pitbull"), una necessitat transversal en les classes socials tot i que és en la tria d'una o altra estètica que mostren la seva identitat i, entre ella, l'adscripció social. Igual que la música i altres productes de consum, la roba esdevé un element de distinció.

"La moda ajuda a que la gent sàpiga com sóc, depèn de la forma de vestir pots saber coses de la persona (...)". (E 3)

La roba dóna seguretat en totes les noies, com el maquillatge en algunes d'elles (GD 3, L: "jo vaig pintada cada dia, i si em quedo a casa també em pinto per sentir-me bé amb mi mateixa). Decidir què es posaran, quin estil respon a la seva identitat és un treball diari que requereix un esforç. Amb les amigues (que saben que els agraden les revistes) llegeixen plegades les seccions de moda, és com anar de compres amb elles però sense moure's de casa. Necessiten el reforç d'una altra persona i, sobretot, compartir la fantasia de transformar-se, a través de la roba, en el cigne; és "l'abans i el després" de vestir-se o comprar-se roba. El somni que aquella peça de roba les convertirà en unes altres, les dotarà de seguretat, empenta, inhibició... i per això les revistes els són de gran utilitat (s'ha vist en l'anàlisi de contingut com els temes de moda ocupen el segon lloc a *Ragazza i You* i el primer a *Mujer 21*).

"Miramos toda la revista pero la gente se para más en la moda, que si se llevan estos zapatos...está bien pero nunca lo encuentras, vas a la tienda y no está o a veces no te dice ni la tienda". (E 1)

La roba, a més de mecanisme identitari, és també un “refugi” per obtenir autoestima, per superar alguna crisi i sentir-se millor amb una mateixa, encara que després l'efecte sigui el contrari, empitjorar l'estat d'ànim.

“Si jo em trobo malament el primer que faig és anar-me a comprar roba, és el meu refugi encara que després no em senti bé, hi ha dies que vas a la botiga et proves un munt de roba i no t'agrada cap i després li veus a algú i dius ‘no sé perquè em miro roba si en teoria era per millorar el meu estat i ha servit per tot el contrari’ però bueno”. (E 2)

“Si no m'agrada la roba ho passo molt malament, no és que m'importi el que diguin però si no vaig a gust no...” (E 3)

Saben que dipositar en la roba esperances de canvi o convertir-la en el ‘placebo’ per donar estabilitat a les seves vides no és la millor solució però és l'única que saben trobar (E2: “si no et sents bé tu mateixa amb el que portes, això et repercuteix psicològicament, és molt dur però és la realitat”). I és que la roba és una de les poques possibilitats per intervenir en la seva imatge de les quals disposen atenent a la seva edat (els pares no les deixen maquillar-se, per exemple), capacitat econòmica (disposen de pocs diners) o pel relatiu poc esforç que suposa.

De fet, és la despesa principal en la majoria (E 2: “és el meu vici, millor aquest que un altre però aquest també és molt car”). Les revistes reproduïxen aquest discurs i esdevenen prescriptores de les tendències de moda. Una estratègia que complau les lectores perquè els serveix per agafar idees per a la ‘identitat’, malgrat que després no trobin aquella roba en les botigues, no la puguin comprar per preu o perquè posada no els agrada. En aquest sentit, són conscients de l'interès comercial de les revistes i de la publicitat en fomentar el consum, però no que la roba sigui una necessitat secundària. Per elles és un element vital. Estan al dia i segueixen la moda però també són conscients de la pressió de les revistes i les critiquen per això.

“(m'interessa de les revistes la) moda, roba, fotografies de samarretes, pantalons, tot això...la moda” (*riu, és conscient que són temes que els adults consideren menors*). (E 3)



La roba, doncs, expressa la identitat personal i serveix perquè el grup et reconegui. Les noies busquen a través de l'estètica diferenciar-se de la identitat originària familiar per fer palès el trencament, l'autonomia, per avançar en el procés d'independització a l'adulthood (GD 2, A: "como viste mi madre no me gusta, es muy cateta"). La roba és el primer mecanisme i el més factible per millorar la imatge i sentir-se millor però n'hi ha d'altres, com el cos, com ara es veurà. El cos en les noies els permet expressar-se físicament davant d'identitats efímeres i no fonamentades ideològicament; el cos també parla d'una mateixa davant la manca d'altres fonts d'identitat personal.

## **5.4. EL CONCEPTE DE BELLESA**

### **5.4.1. La primesa com a cànon**

El concepte de bellesa per les noies és, sobretot, el d'esveltesa. Per tant, podem dir que es produeix una clara reverberació de discursos entre el de les revistes i el de les noies. La concepció de la primesa com a cànon la trobem en les revistes de forma transversal, a tots els discursos (publicitat, textos, il·lustracions), i coincideix amb el cànon de les sèries de ficció i el de moltes altres instàncies socials. És, doncs, un concepte tematitzat del qual les noies són conscients.

"Un cos proporcionat, prim, ja sé que és un estereotip però és el que a mi m'agrada". (E 3)

Totes tenen clar que els ha estat imposat a través de la moda, el cinema, les passarel·les o els mitjans de comunicació però és "el seu" i el veuen com a "normal", és el que toca seguir (E7: "ser alta, prima...lo normal"). A la pregunta sobre el concepte de bellesa, totes coincideixen en el mateix: alta, prima, rossa i pits grans, que és, com veurem, el cànon que pensen que tenen els nois. Aquest cànon 'universalitzat', malgrat el discurs aparent que la

bellesa està en l'interior, tenen clar que és 'objectiu', és a dir, el cànon és un i si no t'ajustes no ets guapa i cal assumir-ho.

“Una dona guapa és prima, té bon cos, és alta, guapa de cara, un cabell bonic, no sé, no perquè no tingui tot això ha de ser la més guapa perquè t'ho dius tu, no té per què, si ets guapa, ets guapa i si no ho ets, no ho ets i tens que acostumar-te”. (GD 3, L)

A banda d'aquests trets concrets que segons elles caracteritzen la bellesa, creuen que és un “equilibri” d'elements el que la defineix.

E: “una dona guapa és un conjunt de moltes coses, el primer que veus, sense enganyar-nos, és el físic. Després ja coneixes la persona... Per mi els ulls, amb els ulls es pot veure tot.

A1: és molt subjectiu, és el conjunt, no només els ulls, el nas o la boca.

P: l'equilibri, una persona pot tenir els ulls preciosos però si és molt baixeta, molt baixeta i està grassa o al contrari superalta, ens pot semblar al costat d'una persona que té el ulls...però bueno, té una constitució equilibrada. Penso que conta més que una cosa en concret, conta el conjunt.

L: la bellesa és una proporció”. (GD 2)

La primesa com a element estètic de primer ordre apareix sense suggerir-se en la majoria de casos. Tot i que diuen que la persona és molt més que el físic i que no els preocupa el que diguin els demés, totes volen ser primes (excepte les que ho són per constitució o que se les valora per altres coses) i pensen que les primes ho tenen més fàcil.

“En aquests moments és més fàcil la vida d'una dona guapa que d'una dona lletja, no sé, a l'hora de buscar feina, trobar parella...qualsevol cosa, no sé, es mira molt el físic”. (E 7)

Les revistes, el tema principal de les quals com s'ha vist són els famosos, potencia aquesta idea. Es relaciona directament la imatge amb la fama i la bellesa en els famosos com a clau per tenir parella, també guapa, és a dir, si s'és guapa tot ve rodat: l'èxit professional i l'afectiu. L'èxit en l'esfera pública (feina: actrius o cantants) depèn tant de la imatge com de la professionalitat.

El discurs de les noies i també de les revistes ve a dir “estàs bé, és per millorar” (*Mujer 21*). Les revistes fixen un estereotip de cos femení irreal. La preocupació per la imatge és transversal a totes les variables en més o

menys grau, resulta significativa en aquest sentit la declaració següent: “més que estar guapa, em preocupa estar lletja” (GD2M). És la idea de la importància de la imatge i la de treure's partit amb el que es té. Les revistes alenteixen la il·lusió de canvi a través del potencial que ja existeix en cada noia: “ets un diamant en brut, per brillar només cal que llegeixis els nostres consells: per aparentar tenir més pit o semblar més alta; trucs per atacar la cel·lulitis i tenir un cos ferm; com dissimular amb el cabell algun tret facial; com sortir bé a les fotos...”

El criteri de bellesa s'ha convertit en una qüestió cultural, de modificació general del gust. Per les noies la imatge és crucial, ja no només en elles si no en tot allò que les envolta.

“Volem estar guapes perquè és imatge pura, és un anunci de la persona i si una dona guapa pot despatxar-te en una botiga i que vendrà millor el producte perquè et mira així i fa aquesta postura sempre agafaràs més aquesta i no un altra”. (E 2)

Un cos prim és, simplement, més agradable a la vista i voler aprimar-se no respon ja a un criteri de salut, per agradar als altres, ni tan sols de bellesa. El cos prim perd la significació concreta, és una qüestió estètica (E 6: “sempre queda millor estar prim per ballar, és una qüestió estètica”).

#### **5.4.2. Inseguretats respecte al propi cos**

Totes diuen que estan contentes amb el seu cos però es tracta d'una 'autoestima autoimposada': “m'agrada com sóc”, “l'important és sentir-se bé amb una mateixa”... S'assumeix el discurs políticament correcte que l'important és la persona, no el seu aspecte físic, i que els demés pensin el que vulguin, però en realitat no es té tan clar. S'estableix de seguida entre elles un consens en el fet que t'has d'agradar a tu mateixa i que els demés no importen, però són els altres els que generen el malestar i importen molt més del que volen creure. A més, sovint aquest malestar respecte al propi cos depèn de l'estat d'ànim (GD 2, J: “depèn del dia em sento guapa...”). Les

noies són força inestables en aquest sentit, situació d'inseguretat, però, que millora amb l'edat. Les revistes parteixen d'aquesta incomoditat amb el cos i fins i tot hi ha seccions, com 'Confidencial' a *Ragazza*, on es convida a escriure consultes explicant els "problemes amb el cos". La incomoditat i disconformitat respecte al propi cos es fa evident quan afirmen que en canviarien alguna part, sobretot el pes.

"jo no m'agrado, ho canviaria tot del meu cos, tot, tot, menys els ulls, tot (emfatitza), m'agradaria ser més prima, més alta, no m'agrada, para nada, para nada". (GD 2, A)

A banda d'aprimar-se, altres parts del cos que millorarien si poguessin serien els malucs, cuixes, pits, "cartutxeres" i panxa. Es fa evident la dificultat d'una perspectiva holística o mirada integral al cos sinó que es concep com a suma de les parts on cada una de les quals es pot tractar independentment de les altres, a diferència de la perspectiva més global dels nois.

G: "Jo estic una mica acomplexada perquè tinc una cadera ampla, em veig un cul molt gros i no puc portar vestits però m'agraden les meves mans en canvi  
M2: Hay cosas que sí y cosas que no y las intentas arreglar, las uñas...  
B: jo estic contenta, no tinc complexos  
M: Jo com ella, una mica la cadera  
A1: Jo crec que sóc baixeta  
P: Tu encara estàs en l'edat de créixer, jo ja em quedo així". (GD 1)

Cal destacar de l'anterior fragment de la conversa l'estratègia per justificar la disconformitat amb algunes parts del cos mitjançant la sobrevaloració d'altres. S'intenta fugir de la visió metonímica: "tinc parts que no són ideals però jo no sóc 'lletja', en tinc altres de boniques". D'aquesta manera es compensen unes parts amb altres i s'aconsegueix l'estabilitat emocional. Fins i tot es pot veure en l'anterior declaració com es fan 'teràpia' les unes a les altres per pujar l'autoestima. Es busca la manera de conformar-se amb el cos que es té però se'n desprèn sovint el malestar subjacent.

"estic normal amb el meu cos, ni bé ni malament, és així vaig fent i ja està, ja em va bé, no faig res per canviar-ho, segueixo així i ja està, tampoc em va tan malament, no em sento malament del tot i...els altres m'és igual". (GD 2, J)

Fins i tot en una activitat pròpia per millorar l'aspecte físic, anar al gimnàs, apareix el sentiment d'un cos alienat, no viscut i que s'ha d'amagar. Els gimnasos ja no són només un lloc íntim o privat de millora del cos sinó un lloc públic d'exhibició.

“Faig flexions a casa però no vaig al gimnàs perquè em fa vergonya, hi ha gent molt guapa, molt...i no conec a ningú, fa una mica de cosa”. (E 4)

Com que per edat és difícil intervenir d'una forma directa en les parts del cos en concret, l'únic canvi real que està al seu abast és el pes (GD 2, P: “em qüestiono coses que pugui fer, per molt que m'encaparrí és el que tinc...fora d'un quilo amunt o avall”). És el cos entès com a fatalitat, tenir o no sort en el que t'ha tocat i, per tant, les possibilitats d'intervenció són mínimes.

“jo no em queixo de res, jo estic molt contenta, és el que m'ha tocat. Menjo, si sabéssiu el que jo menjo..., menjo per tres persones, jo de constitució sóc així i estic molt contenta, igualment tampoc hi podria fer res” (GD 2, L)

Intervencions majors en el cos com operacions de cirurgia estètica no s'accepten per “inautèntiques”. És el discurs dels pares que no són bones per a la salut, però si poguessin, o quan siguin grans, se'n sotmetrien. El discurs de les revistes no sanciona en absolut la cirurgia estètica. En aquest sentit és també interessant la preconcepció que tenen les noies del cos pel fet de ser dones amb relació a la maternitat.

“jo em trauria cul i... cuixes, cuixes i cul segur...és que clar si tingués diners... i després quan tingués fills i això, em pujaria les tetes (RIU). El cànon actual és de plàstic encara que hi ha nois que no els hi agrada tot això, va haver-hi un boom i encara hi ha restes i encara es porta però quan te'n adones que no és real, tu mateix penses, vale, queda molt bé però no és de veritat...” (E 2)

En aquesta dimensió fragmentada del cos i, per tant, de les cures, hi ha també implícit el mecanisme simbòlic de la distinció que hem comentat respecte a la indústria de consum. Com que en aquest cas es tracta d'adolescents on les possibilitats d'intervenció en el cos són mínimes no es constata aquest fenomen. En canvi, en el discurs de la revista *Mujer 21*, adreçat a noies més grans, s'incorpora totes les possibles intervencions en el

cos, zones que en les altres publicacions no tenen importància perquè són 'parts secundàries' i on funcionen perfectament els mecanismes distintius: els peus -"objecte de culte i distinció"; les mans - símptoma de refinament i bon gust-.<sup>265</sup>

Estar orgullós del cos, viure'l integrat a la persona, en definitiva, tenir seguretat i autoestima depèn dels altres: ser acceptat i evitar la crítica.

(...) "Me preocupa lo que pueda decir la gente, en el colegio. En el colegio son muy criticones (...) pasas por un sitio y ya están que no sé que que no sé cuantos, sobre todo las pijas de los colegios, que son perfectas y que están con todo y todo lo critican, pero bueno.... paso de ellas... y ya está". (GD 2, A)

És evident que no "passa" de les altres, ho vol creure i sap què és el que hauria de fer, però no pot. Hi ha un reconeixement implícit que "passar dels altres" i sentir-se bé amb una mateixa no és fàcil.

"jo crec que no és tan fàcil com això, ho dic perquè de vegades et poden acceptar o rebutjar, jo que sé, en una feina, per exemple, pel teu físic, per tant, no és només el que tu sentis sinó el que et passi, saps?". (GD 2 A1)

"I vulguis que no sí que es nota perquè vas pel carrer i els teus amics et diuen: ostia, tienes un cuerpazo, estás buena. Si em diguessin, ostia, pues te sobran unos kilos. Tu a lo millor diries: va, me da igual però per dintre ja se't haurien quedat les paraules "te sobran unos kilos, te sobran unos kilos...".(amb veu d'ultratomba) (GD 2, L)

En les revistes es promou especialment aquesta necessitat no només de sentir-se integrada sinó també admirada: "seràs l'enveja de les teves amigues" (*Ragazza*). La idea de ser el centre de les mirades, ja siguin les dels nois o les de les amigues és molt recurrent ("... i et miraran"; "arrasaràs"; "captivaràs a tots") (*You*). Es posa sovint en evidència la importància que té per les adolescents la pròpia imatge amb relació als altres<sup>266</sup>. A *Mujer 21*

---

<sup>265</sup> La distinció també apareix en els llocs de cura corporal (gimnasos, centres estètics...) o en els productes cosmètics consumits.

<sup>266</sup> Un test de *You* planteja tres qüestions referents a la imatge física i el grau d'acceptació: el dilema d'estar davant del mirall d'una botiga emprovant-se roba a/ no estic gens malament, b/ he de fer dieta, c/ necessito cirurgia estètica; el comentari d'una amiga sobre que no et queden bé uns pantalons: a/ jo crec que sí, b/ si em poso un jersey llarg..., c/ té raó; i la influenciabilitat davant d'una peça de moda que no t'agrada: a/ m'és igual si és moda, b/ la

destaca especialment aquesta necessitat d'aconseguir l'admiració dels altres ("per brillar i enlluernar"; "lluïr amb tot l'esplendor"; "envejable bronzejat").

Però no només són els altres els que determinen el tipus de cos desitjable, és també l'estil de vida o els ambients per on es mouen. A les noies que surten molt els preocupa molt més la imatge externa, a diferència de les que tenen un oci més intradomèstic.

"(...) una persona que no va a discoteques i que tampoc surt gaire al carrer i tal... Vulguis o no, tampoc importa gaire perquè per estar a casa seva i fer quatre coses.... però una persona que surt, que es mou per ambients on hi ha molta gent i tal i tant que li preocupa, i tant que li agrada entrar pels ulls i a primera vista i sentir-se bé i que els demés et vegin i diguin: hola guapa,... depèn per on et moguis sí que t'influeix molt". (GD 2, L)

Les revistes i els aparadors les fan sentir pitjor i no les ajuden a acceptar-se. És més traumàtic no trobar talles a les botigues que no la perfecció de les models de les revistes perquè això les pot portar a l'exclusió del grup d'iguals, vol dir que és molt important el que diguin els afins i, en aquest sentit, la revista no fa aquesta funció.

"en las revistas te ponen una chica delgada y supermona que le queda bien todo, vas, te lo pruebas y dices "que no me cabe", yo tampoco uso una talla muy grande pero a veces vas a las tiendas y no tienen tu talla y eso frustra mucho". (E 1)

La premsa juvenil femenina analitzada no mostra la diversitat de cossos existent en la realitat on poder identificar-se, al contrari, es dimonitza el sobrepès (referències eufemístiques i en algun cas despectives) i es defensa la primesa<sup>267</sup>. Els quilos de més són vistos com a desgràcia. Però no només el pes, les revistes reforcen la idea que la imatge externa és la clau per sentir-se segures i, al contrari, qualsevol contratemps que l'afecti és un daltabaix. Suposa una gran vergonya si es corre el rimel o si es nota la compresa, en canvi, per pujar la moral un canvi de 'look' servirà.

---

compro per provar, c/ me la poso per no ser diferent. Com es pot veure les respostes estan en una gradació d'alta autoestima a baixa.

<sup>267</sup> *You* en un concurs que planteja entre les lectores per canviar de 'look', quan presenta una de les participants ho fa de la següent manera: "Eva és alta, prima i de cara bonica", és a dir, estar prima és desitjable.

El cas contrari a tot el que s'ha dit fins ara el trobem en les noies que tenen un cos bonic, aleshores agrada ser admirada. El cos ja no alienat, per tant, una cosa a amagar sinó el cos com a vàlua, per tant, a exhibir (GD 2, L: “em cuido la imatge, m'agrada arreglar-me, que em mirin pel carrer”). En el cas de les revistes l'exhibició corporal és evident, s'ha pogut comprovar en el percentatge d'il·lustracions que mostren el cos semidescobert.

### 5.4.3. El discurs ambigu de l'anorèxia

Respecte als trastorns de la conducta alimentària<sup>268</sup> hi ha en les noies una tendència a l'etiquetat fàcil, sense usar el concepte en el seu sentit propi. Es parla d'anorèxia com d'una moda, el cànon actual, i s'utilitza com a sinònim de primesa o qualitat *sine qua non* de les models (GD 1, P: “alta també, però sobretot prima, bueno, anorèxica”; “els maniquins sempre són anorèxics”).

S'estableix un doble significat, d'una banda, negatiu (malaltia) i, de l'altra positiu (sinònim de noia escultòrica). Es tracta d'un mecanisme de defensa en el sentit de conformar-se amb la realitat: “prefereixo estar així que no anorèxica”.

“A mi me gustaría estar un poquito más delgada de lo que estoy, un poquito, pero no como las modelos anoréxicas, creo que es feo, esa belleza es fea, no como en un video de la Cristina Aguilera donde sale una chica anoréxica”. (E 1)

En la premsa juvenil es dona la paradoxa que en els textos informatius es pressiona respecte al cànon i en les cartes escrites per les noies s'entreu l'angoixa que estan patint per no respondre a aquest cànon i es queixen, justament, en un mitjà que també contribueix a crear-lo. Les revistes no reconeixen que elles són part de la societat que es critica i les noies tampoc

---

<sup>268</sup> En un fenomen tan delicat i complex com aquest s'ha optat en l'anàlisi del discurs de les revistes fer un examen exhaustiu on es diferenciï el tractament que cada capçalera fa dels trastorns de la conducta alimentària. Per tal de facilitar la comparació entre els dos discursos (nois i revistes) s'ha inclòs en aquest capítol les dades més significatives; l'anàlisi íntegra es troba en l'annex 5.



veuen en elles cap causa per culpabilitzar-les. Les revistes no ajuden, al contrari, faciliten trucs. El fet que totes les il·lustracions siguin de noies perfectes i que els textos animin a perdre pes a través de dietes contribueix a augmentar el malestar de les noies.

M: “Les revistes no ajuden, ja solament les models que hi posen  
M2: si te ves un poco de culo y ves la revistas dices ¡madre mía!  
A1: Els modelets que els hi queden tan bé...  
TOTES: Sí, sí  
I: I moltes vegades a les revistes et diuen, ¿cómo estar guapa? ¿Cómo estar mejor?  
P: Sí, i “la dieta del verano”.  
I: Està ple de mentides  
G: “Si les revistes t’estan dient com aprimar-te, com estar més guapa, com agradar tothom, ja... si no t’acceptes a tu mateixa des d’un principi i després llegeixes això...  
(...)  
M: si ja no t’acceptes, et decau la moral, si posen fes la dieta aquesta per aprimar-te perquè ja arriba l’estiu i has d’anar a la platja i no sé què  
P: i també hi ha el tema de moda, els bikinis, et posen allà les típiques noies... “ (GD 1)

Les noies són conscients que necessiten el control extern dels adults, bàsicament dels pares, per fer-les tocar de peus a terra i evitar la influència que puguin tenir les revistes, i molts altres agents, en l’adquisició de la primesa o l’aparició de trastorns.

G: “Ha de venir algú que et digui, no li facis cas, ets com ets  
P: Perquè pots arribar a fer moltes tonteries a la vida, malalties, que comencen a ser psicològiques primer, a no acceptar-te i després comences a fer coses i pots acabar molt malament, molt”. (GD 1)

Ara bé, de res serveixen els pares o els amics si una es veu malament. En aquest sentit constaten la facilitat per amagar pràctiques bulímiques perquè, en el fons, es tracta d’una qüestió individual.

P: “Sí però igualment per molt que et controlin pots escaquejar-te molt fàcilment, i que ningú ho noti, t’ho dic en sèrio, és molt fàcil  
G: És molt diferent tenir una persona que realment es preocupa per tu i et marca uns límits a una altra que no ho té i passa una mica  
P: Tu pots tenir uns amics, pare o mare o parella, que et digui “estàs en un terreny perillós” però com que ets tu qui tens el problema i et veus malament o qualsevol cosa, tu segueixes, perquè tu et vols arribar a veure

millor. El que et digui el teu amic: si jo et veig bé tia... és igual, tu t'estàs veient malament

M: és el teu pensament

P: per molt que diguin que estàs molt bona, que ja estàs bé, deixat de tonteries... no, si tu et veus malament, tu seguiràs amb allò". (GD 1)

Tot i que no es pot parlar de malaltia, sí es pot parlar de l'angoixa que provoca el cos quan genera discriminació per part dels altres. En un parell de casos s'han constatat alteracions en les pràctiques alimentàries.

"Hi ha persones que són molt dolentes i pretenen fer-te ensorrar en un minut, que no veuen la vida seva, la veuen en els demés i potser veuen una noia pel carrer i diuen 'que fea' i no són ningú per jutjar-la però aquella persona ja no se sent bé amb ella mateixa i ja se sent discriminada, per això, per agradar més. Hi ha gent que si està enamorada d'una persona fa moltes ximpleries per ella, gent que acaba amb l'anorèxia i la bulímia per això, per un noi, pel que diran els demés... A mi no m'ha passat però hi ha dies que he decidit no menjar si no hi era la meva mare perquè tenia una festa i arribar ella i dir-me: escolta Laura per què no has menjat... però això només em va passar un dia perquè ho vaig trobar una estupidesa, jo sóc com sóc i a qui no li agradi que..." (E 4)

#### **5.4.4. Il·lusió de canvi a través del somni**

El cos es concep com a fatalisme i l'única possibilitat d'intervenir en la imatge física és amb la roba o el pes. Les cures corporals són la manera de "millorar" però es tracta d'una intervenció que no està democratitzada sinó que les noies tenen molt clar que amb diners és més fàcil però no és tant una qüestió de classe social si no de la disponibilitat de temps. El cos no es concep encara en relació a la classe social perquè estan estudiant i totes tenen unes actituds més pròpies de la classe mitja, per tant, la cura corporal és una preocupació transversal.

"todas estas famosas que se maquillan y todo quedan mejor, yo creo que maquillándome y estando por mi ... (...) Si yo tuviera dinero estaría en el gimnasio todo el día y comiendo bien, no comiendo cosas de grasa pero...No tengo tiempo como una famosa para dedicarme todo el día para mí, yo no puedo estar 24 horas por mí". (E 1)

Si bellesa és bàsicament primesa, els mecanismes per aconseguir-la són l'exercici físic i la dieta<sup>269</sup>. L'esforç és l'estratègia per superar l'angoixa i, llavors, la tendència és a disciplinar el cos abans que a gaudir-ne. Es parteix tant en el discurs de les noies com en el de les revistes de la lògica 'meritocràtica': "tenim el cos que ens mereixem perquè no fem res per millorar-lo". El cos esdevé un valor a treballar o a mantenir, un capital simbòlic important i el responsable d'aconseguir-ho és una mateixa, si no s'està perfecta és perquè no s'hi posa esforç.

"Per estar guapa... sent prima i no sé, si estàs grassa, fas una dieta i si no et quedes com estàs. Qui s'ho proposa pot, depèn de la mentalitat de cada persona. M'agradaria estar més prima però ja estic a dieta pues ja està". (E 6)

"Arreglant-se, fent esport i tot això, tampoc descuidant-se molt, menjant sa i no porqueries tot el dia i fent esport, tampoc cal maquillar-se tot el dia, tampoc és tan difícil, no ho sé". (E 5)

La concepció de les revistes sobre l'esport es basa en la finalitat de 'corregir' les "imperfeccions": reafirmar la pell, modelar el pit, aconseguir unes cames fortes i musculoses, per guanyar alçada... és a dir, per una raó bàsicament estètica. La frase "les models fan exercici per estar cada dia més guapes" (*You*) n'és una bona mostra<sup>270</sup>. En canvi, en el discurs de les noies s'aprecien altres valors en la pràctica esportiva (diversió, salut...). Les revistes parteixen de la base que totes les noies van al gimnàs, que és una necessitat fonamental de la dona i de l'edat juvenil<sup>271</sup> quan, en realitat, molt poques hi estan apuntades. No obstant, totes creuen que és necessari (GD 1, P: "no fem prou esport, que sempre va bé"). El discurs mèdic sobre l'exercici físic ha quallat. El gimnàs és en els dos discursos un espai no només pel

---

<sup>269</sup> De la mateixa manera que s'ha fet en el tractament dels trastorns de la conducta alimentària, es considera que l'activitat física i l'alimentació, per tractar-se de pràctiques directament relacionades amb aquestes malalties, mereixen un examen més exhaustiu. Així, en aquest capítol es troba la comparació del discurs de les noies amb les dades més rellevants del discurs de les revistes i en l'annex 6 es pot trobar l'anàlisi exhaustiva del com tracta cada capçalera aquests temes (tipus de dietes recomanades, exercicis físics aconsellats...).

<sup>270</sup> Per *Mujer 21* hi ha també altres beneficis en la pràctica esportiva (tonifica, aprima, relaxa...).

<sup>271</sup> La idea en les revistes és que ara és el moment, si no ho fas perdràs l'oportunitat de millorar aquella part del cos.

perfeccionament del cos sinó per a l'exhibició, per tant, s'hi ha d'anar amb roba digna (*Ragazza*).

El secret de l'esforç practicat en l'esfera privada, sola o com a molt amb amigues íntimes, per mostrar els resultats en l'esfera pública es dona en el discurs de *Ragazza* i *You*; en adolescents encara perdura la necessitat d'amagar les cures corporals (l'abans i el després) però ja no en les noies més grans, com es constata a *Mujer 21*. Ara els nois també rendeixen culte a la imatge i els llocs on es prepara el cos són unisex (gimnàs, perruqueria...) i esdevenen un nou espai públic, catedrals del culte al cos<sup>272</sup>.

Per altra banda, l'alimentació és també un mecanisme corrector del pes que apareix en els dos discursos, noies i revistes. L'alimentació en les revistes també com a correctora d'imperficcions: eliminar la flaccidesa de la panxa, enfortir el cul, ser més alta, tenir més pit, elasticitat de la pell... Es recomanen dietes que limiten el consum de productes necessaris pel desenvolupament, aliments diurètics i trucs per enganyar la gana i autocontrolar-se davant el menjar. A diferència de *Ragazza* i *You*, *Mujer 21* posa també èmfasi en el plaer de l'alimentació i de la cuina. Estar a dieta no és una situació en la que es troben totes les noies com sembla ser la base per les revistes. És cert que es fan dietes però es deixen de fer tan fàcilment com qui es canvia de roba, és un altre element d'aquest presentisme i interessos fugaços propis de l'etapa. En moments de baixa autoestima sobretot (GD 2, A: "A veces, cuando estoy de bajón, sí, pero hay veces que no, según"). El detonant per començar una dieta pot ser, per exemple, haver d'anar a una festa però suposa un gran esforç restrictiu en el menjar i, fins i tot, en l'activitat social, perquè si s'està a dieta no es pot anar a festes on hi haurà menjar. D'aquesta manera es tanca un cercle viciós que dificulta el sacrifici.

"Si tu t'esforces, si em poso en serio amb la dieta i durant 4 mesos no mengés cap dolç, no em passés, potser podria ser guapa però també durant aquest temps no seria feliç tampoc perquè no podria anar a festes

---

<sup>272</sup> Molts gimnasos i perruqueries tenen els accessos envidrats de forma que des del carrer es pot veure l'activitat interna.

de compleanys perquè estic a dieta i al principi costa molt, després t'acostumes...". (E 4)

El perill de les dietes és que comença com un joc d'identitat i pot acabar en malaltia, especialment si tenim en compte que té la complicitat de la societat (fer dieta està ben vist), fins i tot pels propis pares, millor dit, la mare, amb qui es fan dietes conjuntament.

"La meua mare m'ajuda a fer dieta, la fem juntes, aquest hivern ens hem engreixat i diem va vinga, soparem fruita, comencem i la següent setmana ja està... intentem que ho facin els meus germans però ens quedem la meua mare i jo, no cola". (E 4)

Les revistes substitueixen fer el que toca (esport i dieta), sabent a través dels seus continguts què s'ha de fer, és com si ja es fes. Si es té la revista, l'angoixa disminueix perquè en ella hi ha la solució al malestar, encara que després no es posin en pràctica les seves recomanacions. És sabut que en les pràctiques de manteniment del cos la gent se sent alliberada però ja no només posant-les a la pràctica sinó simplement pensant que es faran i d'aquesta manera es canalitza el sentiment de culpa<sup>273</sup>. Les revistes esdevenen, doncs, pseudoalliberadores. Es tracta, però, d'una satisfacció substitutiva momentània, és el famós dilluns m'hi poso i sé com fer-ho: la revista és el manual de la bellesa per fascicles (cada setmana) i capítols (parts del cos).

Com s'ha vist, les noies asseguren que les revistes no les ajuden en l'autoestima però segueixen consumint-les per sublimar que no es fa cap esforç en la cura corporal, és una mena de 'masoquisme mental'. Se saben les receptes, les retallen, les intercanvien i d'aquesta manera ja s'ha fet un pas, s'està més a prop d'aconseguir-ho<sup>274</sup>. En aquest sentit és curiós comprovar com el cos ideal ja no només és la primesa sinó també fer esport

---

<sup>273</sup> *Ragazza* i *You* juguen a aquest joc del somni del canvi, i per això tot són instruccions molt senzilles i tot requereix un esforç però accessible. A *Mujer 21* es toca més de peus a terra i els miracles no existeixen, el procés d'embelliment requereix un esforç prolongat en el temps ("pla per posar el cos a punt"; "ritual complet d'aplicació"; "no ho deixis per l'últim moment").

<sup>274</sup> És com estar apuntat al gimnàs i no anar-hi o tenir la dieta penjada a la nevera: en qualsevol moment puc començar.

o menjar sa. Com que és difícil exercir-ho, són també 'ideals'; es posa al mateix nivell la concepció del cos que la manera d'aconseguir-ho.

“me gustaria estar un poco más delgada de lo que estoy. Estar bien, la barriguita plana, hacer ejercicio, cosas de estas para mi, sí”. (E 1)

“m'agradaria estar més prima, no sé...estar més prima, cuidar-me una mica més: menjo de tot i hi ha coses que no hauria de menjar...sobretot canviaria la panxa, algun *Michelin* menys. Si et cuides i mires per la teva imatge podem estar guapes, tampoc té que ser...” (E 7)

Conscientment les noies saben que allò que diuen les revistes pot no ser beneficiós i adopten el discurs adult però inconscientment les necessiten. En aquest sentit a continuació es pot veure la incoherència d'aquesta noia respecte la utilitat de les revistes en aquests mecanismes per aprimar.

“Vaig al gimnàs, no necessito exercicis de les revistes i a dieta estic pel metge. (...) les torno a mirar algun dia per una foto per la carpeta, una dieta...” (E 6)

En definitiva, tot i saber perfectament l'interès comercial de les revistes en fomentar el consum de productes i en la imposició de normes respecte al cos, llegir-les genera plaer. El llenguatge implicatiu, les imatges de cossos perfectes, les instruccions sobre dietes... provoquen plaer simplement pensant que està a l'abast de la mà, millor dit, a la mà (en la revista). El cap, la dimensió racional, veu que les revistes són negatives però l'inconscient genera satisfacció. En la fantasia d'un cos perfecte no hi ha repressió ni autocontrol. Per tant, malgrat la dictadura social de la bellesa, hi ha cert espai pel gaudi i l'estabilitat psicològica, ni que sigui momentani. Ara bé, es tracta únicament de la feminitat comercial dominant, la primesa, en les revistes no hi ha opció a altres models alternatius, com un cos musculat per exemple.

## 5.5. LA CONSTRUCCIÓ RELACIONAL DEL COS

### 5.5.1. Ser guapa per ells

D'una forma transversal ja s'ha parlat de l'amor i dels nois en aquesta anàlisi (interessos, somiar despertes sobre elles, trames de la ficció...) però, en aquest apartat, en tornem a parlar per analitzar com la concepció de bellesa de les noies i, en definitiva, la identitat, la basen en els nois. L'amor és la cara oposada al treball, el primer és l'esfera privada i el segon, la pública. No només el treball, sinó també l'èxit afectiu confereix identitat i en aquest sentit esdevé una mena de fita per aconseguir una nova identitat en l'adolescència ("tinc nòvio"). La felicitat, per tant, l'expressió plena i la realització personal, ve, en un moment on encara no es participa de l'esfera laboral, de la consecució de l'èxit afectiu.

Les revistes reflecteixen molt bé aquest ideal, tant en *Ragazza* com en *You* emfasitzen la primesa com a mecanisme per aconseguir l'èxit afectiu<sup>275</sup>, és a dir, lligar. La paraula 'sexy' d'ús constant n'és una prova. La lectora tindrà una gratificació afectiva com a recompensa per seguir les orientacions estètiques de la revista. Es desprèn de les revistes que la identitat femenina es realitza en funció de l'home en la mesura que ell esdevindrà qui finalment l'aprovi o no i en funció, bàsicament, de la imatge física externa. Els complexos sobre el propi cos també apareixen lligats a l'acceptació del noi: "si et dóna tall despullar-te, baixa la llum, ell no pensa en això en aquests moments" (*Ragazza*). Per *Mujer 21* l'èxit social, ser el centre d'atenció és més important que l'afectiu i s'introdueix el concepte '*glamour*', la sensualitat i sofisticació. Un toc d'enigma i seducció són presents en la majoria d'unitats redaccionals però no es tracta de res vulgar, al contrari, l'elegància és la finalitat i per això cal cert "equilibri i moderació"<sup>276</sup>.

---

<sup>275</sup> *You* en un reportatge sobre moda es diu que per lligar cal tenir un cos com el de la foto i portar determinats banyadors. Es relaciona directament l'atractiu amb bronzejat i bikini. Si es té això, l'èxit afectiu ve rodat.

<sup>276</sup> No obstant, deixa molt clars els interessos dels homes. Una columna signada per un home identifica simpàtica amb lletja segons una enquesta realitzada a homes. L'articulista diu en to irònic que malgrat que la majoria d'homes digui que és la cara de la noia el més important, en realitat, són els pits i el cul i conclou que si una noia és lletja, no té pits ni cul,

Quan es pregunta quin és el seu cànon de bellesa o cos ideal apareix la mirada masculina. Resulta curiós que sense parlar de nois sempre apareguin com a rerefons de la conversa. El cànon anteriorment descrit no és tan el seu com el que creuen que tenen els nois, tot i que acabin assumint-lo com a propi. El concepte de bellesa que les noies creuen que tenen els nois és: pits grossos, cul, primesa i cabell ros. És el concepte de les revistes, les sèries, les passarel·les i el d'elles mateixes.

“Ellos buscan que la chica esté delgadísima, que tenga buenas tetas, yo hablo por los chicos de clase, que tengan buenas domingas, que estén delgadísimas y el culo y guapas de cara y rubias. (...) los chicos lo único que miran es el cuerpo, pecho, culo y luego la cara y dejan a parte lo que es la personalidad”. (E 1)

Quan abans parlaven de l'acceptació dels altres es referien bàsicament a ells. Elles es veuen bé però saben que els nois no les veuen així i el seu concepte de triomf, com en les revistes, són els nois (GD 1, M1: “La tonta és la que triomfa i si està bona...”). Per això, cal invertir en la imatge per sortir a lligar i aparentar més del que s'és. La bellesa com a capital en el mercat matrimonial està més accentuat en la classe baixa.

“Ponerse guapa para salir, siempre ha sido así, atraer más o aparentar más de lo que tienes, y si vas de ligoteo, te pones maquillaje y pareces más guapa (...)”. (E 1)

La percepció dels nois és que són uns masclistes i que només busquen sexe i aparentar davant dels amics (GD 1, moltes: “és el que busquen tots els tios”), en canvi, les noies que tenen parella difereixen d'aquesta opinió. Per ells es poden fer moltes ximpleries (GD 1, N: “Els pavos determinen”) però si ja tenen nòvio, es relaxen en la cura corporal i canvia l'opinió sobre ells (E 2: “jo per exemple m'exigeixo molt però, no sé, això no és bo. Ara ja menys

---

no vesteix a l'última, encara que sigui meravellosa en el seu interior, no es menjarà ni un 'rosco'. En un altre article, el mateix autor repeteix la idea que la bellesa interna no és gens important. L'estètica mana i tots els homes volen una "tia bona", tonta o llesta. El conte de la noia ànec lleig que es converteix en guapa és fals.



perquè tenir nòvio sembla que no t'exigeixis tant"). Els nois, doncs, són el mirall on veure la resposta a la seva identitat.

N: "també t'ajuda molt com et vegin els demés, tinc molta gent que "está que te cagas" i si la gent li estàs dient "fots pena", no pots, no pots, ha d'haver algú que t'accepti tal com ets per començar a ser forta i poder tirar endavant amb el cap ben alt

A: Amics, inclús els pares

I: la parella fa molt

TOTES: Sí, fa molt

M: Tu pots tenir complexos però si la teva parella et demostra que t'estima tal com ets..." (GD 1)

En les noies que tenen parella, el noi contribueix a superar la inseguretats de la noia respecte al seu cos, necessiten de la seva reafirmació en les pràctiques de bellesa; les amigues no serveixen perquè no seran sinceres, cal la mirada 'objectiva' masculina.

"Jo sempre li dic al meu nòvio: 't'agrada això' i si a mi m'agrada molt i a ell no li agrada dic bueno és igual, sempre que m'agradi a mi però també que li agradi a ell. A part de sentir-te tu bé has de sentir-te observada per algú i que et digui 'ai, m'agrada com et senta això', ja no la teva millor amiga sinó un amic". (E 2)

Les noies pensen que els nois en grup canvien i que potser ells no són uns "cabrons" però que es deixen influir pels amics respecte l'opinió sobre elles, fins i tot en la decisió de tallar o no una relació. (E 3: "que no es deixi influir per les amistats, si li diuen ai, pues tal que no digui 'millor ho deixem perquè tal o qual"). El cànon de bellesa dels nois creuen que es construeix en el grup d'amics (E 3: "Convisc amb ells, si ja t'ho diuen").

Les noies pensen que són més fàcils de convèncer i per això hi ha les revistes i, en canvi, els nois, tot i preocupar-se per l'estètica, no són insegurs i no necessiten consells ni revistes. Pensen que són diferents, les seves preocupacions es canalitzen enfora, en objectes materials, mentre que les d'elles, endins, en la cura personal.

"Els homes és un cas a part, també es preocupen però la seva estètica no és estar ells guapos, bueno sí però, el que els preocupa és tenir un cotxe

bonic potser a la dona està en el nostre cos però en els homes està en altres coses". (E 2)

Apareix el concepte de masculinitat tradicional on reconeixen que socialment no està encara ben vist que es preocupin per la imatge (E 5: "Els hi podria interessar però se suposa que no els ha d'interessar"), tot i que aprecien indicis de canvi entre els nois que coneixen.

En les revistes la mirada masculina determina la concepció corporal de la noia. L'excepció és *Mujer 21* on la cura de la imatge no és tant per agradar els homes sinó que es fa per una mateixa i esdevé una activitat sensual i plaent. El procés d'embelliment com a gaudi en si mateix ("La fiesta empieza delante del espejo"), o bé com a premi a una mateixa. ("T'ho has guanyat", "és l'hora del plaer, d'un homenatge perquè sí"). El plaer de cuidar-se sense més finalitat que una mateixa és un concepte diferent al de les altres publicacions on l'èxit afectiu és primordial<sup>277</sup>. L'èxit social, és a dir, agradar els altres, ser acceptat o admirat, és l'altra gran finalitat de la bellesa, en aquest cas en totes les capçaleres analitzades. La idea d'exhibir el cos, molt lligada també a l'èxit social i afectiu, és també força present sobretot a l'estiu quan parla de tatuatges, de bronzejat o de roba de bany. És significativa la frase: "poca roba, sol i festa per les nits són les raons que a l'estiu es lligui tant". Es publiquen expressions en la mateixa línia com: "cos a la vista"; "per a què el mostris bé"; "atreveix-te"; "lluir el cos"; "és moment de treure't les manies (bikini)" o "es destapa el cos fins límits insospitats" (*You*).

Malgrat tot hi ha indicis de canvi en aquesta conformació de la identitat corporal en funció dels nois. La pressió social és omnipotent i ja no se sap on està la causa i on el resultat, per això, s'interioritza el cànon i es converteix en el propi.

---

<sup>277</sup> Altres conceptes diferents que aporta *Mujer 21* són els productes d'alta cosmètica -més cars i eficaços-; els productes alhora que cosmètics, terapèutics -la idea de bellesa relacionada amb salut-; els adreçats a atenuar el pas del temps -s'associa joventut a bellesa-; la combinació d'accions per aconseguir una millor imatge -coordinació entre maquillatge, roba i tractaments de bellesa-...

“no ho faig pels nois, per nosaltres mateixes, un dia et mires al mirall i et veus bé o malament i és cosa teva, no dels nois”. (E 4)

### 5.5.2. Els gustos dels nois

A diferència del que pensen les noies i reflecteixen les revistes, als nois no els agraden les noies primes. Es produeix un efecte pervers en l'ideal de bellesa: les dones volen ser primes perquè pensen que és el que ells valoren, però als homes no els agrada excessivament la primesa. Als nois els agraden els cossos sensuals, amb corbes i harmònics o proporcionats. Tot i que, com les noies, fan aparèixer d'entrada aspectes de la personalitat a l'hora de definir la noia ideal, la realitat és que valoren l'aspecte físic; la corporalitat apareix sense suggerir.

A: “per mi una noia atractiva és una noia que s'agrada a si mateixa i que és sincera i que és ella mateixa

A: més que guapo això que la Laia ha definit és estar bo o bona, l'estereotip abans era estar grassa, una tia amb michelins abans es deia, oh, oh, que guapa, i ara veus una tia esquelètica i dius, està boníssima. A mi m'agrada el terme mig, que no estigui esquelètica però tampoc com una vaca.

C: si no, no tens on agafar-te

TOTS RIUEN

T: m'agraden amb curves, una dona que estigui anorèxica a mi no m'agrada, una dona model que medeix 4 metres i mig i són com un espaguetti, per mi això no és bellesa, prefereixo una dona normal, que sigui maca, però no com aquestes dones que van amb cara de mala llet perquè no mengen”. (GD 3)

Els nois rebutgen de seguida el cànon actual de primesa extrema i valoren les formes femenines (les corbes) però tampoc els agrada el sobrepès. També rebutgen allò que sigui "artificial" o "no autèntic" i valoren que les noies siguin naturals (GD 1, A: "m'agraden més sense pintar, són més elles, més naturals). Saben que la pressió social per la bellesa en les noies és forta i per això fins i tot en el grup de discussió els reforcen l'autoestima.

L: “sempre que veus una dona que és molt guapa dius, oh, ‘me gustaria parecerme a ella’

C: però llavors si t'assembla a ella ja no fores tu, ja series ella”. (GD 3)

Sobre la seva pròpia imatge els nois valoren el funcionament corporal, que el cos respongui plenament, i la valoració se la fan ells mateixos, no està en joc l'autoestima ni el reconeixement dels altres.

A: "però no faré res per millorar-ho ni per empitjorar-lo, no em passaré el dia cuidant-me però tampoc descuidant-me, ni aniré cada dia al gimnàs perquè no però en canvi intentaré fer alguna cosa de físic però no pels altres sinó per mi, per sentir-te bé, no per semblar-te a no sé qui..." (GD 3)

El cànon de bellesa masculina no ha canviat, la nova masculinitat està poc present en la realitat; en les revistes, especialment en la publicitat, s'insinua un nou home que valora la seva imatge amb escreix. En la realitat juvenil analitzada, encara està menys present.

N: "la nostra edat és diferent, nosaltres amb 16 anys... va vamos a ligar, vamos a pintarnos a ponernos monas, ens agrada, ells en canvi tenen una altra forma de pensar perquè ells ja han madurat i pensen que és una tonteria i potser sí però nosaltres encara no ho veiem  
C: jo tinc 15 anys com elles i no penso així". (GD 3)

Ara per ara, els nois no valoren la seva imatge tan com les noies, si més no a les mateixes edats. Els únics mecanismes per tenir cura del cos són l'estil de roba que es posen i l'esport (sota l'aparença de salut).

J: "no vaig al gimnàs, no intentaré anar a pitjor, com ell,...tu saps que una cosa et queda millor o pitjor i et posaràs allò que tu creus que et queda més bé  
T: jo faig esport per mantenir la forma física, estar bé...  
J: per salut  
T: sí, per salut  
A: sí, és més per salut que per físic". (GD 3)

Respecte les revistes reconeixen que les coneixen i que a l'escola han mirat les de les noies, o a casa han fullejat les de les germanes, i que aquest interès és propi de les edats més joves, quan estan descobrint el seu cos i les revistes els serveixen per conèixer les noies, sobre tot en temes sexuals. Amb les revistes aprenen de sexe i de l'altra, la noia.

T: "en aquestes revistes també surten temes més guarrets  
TOTS RIUEN

T: A mi em fa gràcia la portada perquè són temes guarros, per això la miro, amigues de 13 anys ja les compraven i fèiem la conya a classe quan estava a l'ESO.

C: jo si la porten per aquests temes guarrets sí que la miro però comprar-la no

T: jo ja no la miro, que m'expliquin elles alguna cosa si volen, jo al marge". (GD 3)

En les noies trobem dues posicions respecte a la lectura conjunta de les revistes: a unes els agrada llegir-les amb ells i riure plegats, descobrir la seva forma de pensar en la conversa generada; a altres, en canvi, els fa ràbia que els nois es riguin d'elles quan estan llegint les revistes, consideren que és un acte més íntim i que no n'han de fer res.

### 5.5.3. Falsa conformitat: "ja maduraran"

Si bona part de la identitat femenina es basa en aconseguir l'èxit afectiu, l'estratègia per acceptar-se una mateixa és conformar-se pensant que quan els nois creixin ja valoraran la persona i no l'aspecte físic.

"Es ya tan como rutina, luego cuando crezcan se darán cuenta que a lo mejor no es la persona más guapa del mundo pero tendrá sus cualidades: que se pueda estar con ellas, que se pueda hablar, que se puedan reír, que se puedan discutir, que se esté bien". (E 1)

"Els nois valoren sempre el mateix. El cul, els pits i de vegades, la cara, que siguin primes, no sé, són bastant superficials però és normal perquè no les coneixen com persones i el primer que entra és el físic però després ja no importa". (E 4)

Volen creure que quan madurin o quan busquin una relació estable "per tota la vida" i no només pel sexe, els nois ja no triaran només la "tia bona" sinó que aleshores ja s'adonaran que el realment important és la personalitat, per tant, el que han de fer és esperar.

A: "jo crec que això és més endavant, ara quan són joves busquen sexe i ja està, més endavant ja buscaran una per tota la vida i ja està (...)

P: si tens una relació estable, bueno estable, dintre la joventut que no es dura anys, ni molt menys em refereixo a casar-se, però si tens una relació guai amb un tio, sí però la majoria són uns cabrons". (GD 1)

D'aquesta manera ajusten els seus desitjos a les seves possibilitats i poden seguir somniant en el príncep blau que les valorarà per la seva forma de ser, encara que sigui a llarg termini. La realitat és que són conscients que la primera impressió és la que compta i que si no milloren la imatge difícilment se'ls aproparan els nois ni ara ni mai.

“A ells els agrada que tinguin cul, pits, que siguin primes, altes, guapes... bueno, guapes (de cara) tampoc, ells miren cul i pits... principalment els nois es fixen amb això i després el caràcter. Si al principi no et venen a parlar, després per molt simpàtica que siguis...” (E 3)

Com s'ha constatat en aquest capítol, l'univers simbòlic i els interessos de les noies van més enllà de la bellesa, són molt més complexos que els que reflecteixen les revistes. La necessitat d'estar en connexió permanent amb l'exterior fa de la moda i els mitjans de comunicació el canal per accedir-hi. En un moment de configuració de la identitat on els altres esdevenen clau, el cos esdevé un símbol on invertir esforços per donar la imatge desitjada, el cànon corporal normatiu. I les revistes en tot aquest procés es converteixen en un estabilitzador emocional.

## CONCLUSIONS GENERALS

Finalment ha arribat el moment de sistematitzar les conclusions que es desprenen d'aquesta recerca. Durant la realització de l'anàlisi no només s'ha pogut contrastar les hipòtesis sinó que s'han obtingut altres conclusions sobre l'objecte d'estudi que superen els objectius inicials, per aquest motiu d'algunes hipòtesis es desprèn més d'una conclusió.

Per tal d'ordenar-les i presentar-les de forma integrada i amb unitat de sentit, s'ha optat per exposar-les en apartats temàtics numerats, l'estructura dels quals intenta correspondre's amb l'ordre de les hipòtesis plantejades a l'inici de la investigació, en el capítol 1.2 d'aquesta tesi. D'aquesta manera la hipòtesi 1 es correspon amb la conclusió 1. La segona hipòtesi es refuta amb la conclusió 2 mentre que la subhipòtesi 2.1. ho fa amb la conclusió 3; la 2.2. amb la 4 i la 2.3. amb dues conclusions, la 5 i la 6. Finalment, la tercera hipòtesi es correspon amb la conclusió 7; la subhipòtesi 3.1. amb la 8; la 3.2 amb 9 i la 3.3 amb les conclusions 10, 11 i 12.

**1. El culte a la bellesa es presenta en la premsa juvenil analitzada com l'element propi de l'adolescència i s'ignoren altres dimensions de la vida de les joves. Les revistes analitzades reforcen el rol tradicional de la dona basat en la bellesa.**

Les revistes ofereixen un marc interpretatiu de la realitat basat en l'esfera privada juvenil i creen un imaginari femení centrat en la imatge física com allò que ha de formar part, exclusivament, de l'interès de les adolescents. Ara bé, la realitat que es construeix no és la "realitat real" o, si més no, l'única realitat d'aquest col·lectiu. La imatge de les adolescents centrada unidireccionalment en l'aspecte exterior és esbiaixada.

Els continguts de les revistes es tracten des d'una perspectiva ahistòrica o estàtica, és a dir, no hi ha pràcticament diferències entre una revista i una

altra, únicament l'estacionalitat dels aspectes de la bellesa. Com molt gràficament classifica Gil Calvo (1985), els continguts de les revistes s'organitzen segons el cicle cronològic-festiu-ritual (any nou, carnaval, primavera, vacances, nou curs...); el cicle socioritual (de l'amistat al 'ligue' i d'aquí al festeig); cicles i ritus del cos (maduració fisiològica, anatomia, bellesa, higiene, esport...); la cultura audiovisual i de consum (cantants, actors, famosos, moda...); i la cultura de l'autoajuda (test, horòscop, consultoris...). Cal afegir que no hi ha una separació tan clara de continguts, sinó que els 'ritus' del cos són presents d'una forma transversal en tota la resta. La imatge física està present en pràcticament totes les unitats redaccionals, directament o indirectament, siguin de la secció que siguin.

A través de les operacions de seleccionar, jerarquitzar i repetir temes es delimiten els interessos de les lectores a la cura corporal. El discurs de les revistes juvenils, com el de qualsevol altre mitjà, és parcial perquè en la mesura que tracten reiteradament temes relacionats amb la imatge externa estan, per una banda, imposant l'interès i, per l'altra, obviant molts d'altres temes. En les revistes objecte d'estudi no es tracten altres inquietuds de les adolescents ni res relacionat amb el desenvolupament intel·lectual i creatiu, la participació en la societat civil i en activitats comunitàries, valors humans, les relacions familiars, els estudis i l'orientació acadèmica o el futur laboral.

En canvi, les noies entrevistades no són així de frívoles ni manifesten interessos unidireccionals respecte a la bellesa. L'escola, la seva principal obligació en aquests moments, se la prenen amb responsabilitat i mostren força preocupació pels estudis. L'escola és la seva actual esfera pública i adopten "l'ètica del treball" en aquest terreny. Sí que és cert que l'escola, com a paradigma d'aquesta esfera i del futur laboral, perd terreny identitari i en guanyen les activitats de temps lliure perquè estan plenes de significació emocional. Les expectatives temporals dels joves són a curt termini, el futur ja arribarà. Saben, sobretot les noies de classes mitges, que aquest "viure al dia" no respon a "l'ètica del treball" perquè el temps lliure no l'usen com a font de coneixement per a la mobilitat ascendent i, per això, se senten culpables de no participar en activitats d'oci més pròpies de l'esfera pública (museus,



teatre...). És en aquest presentisme que el grup d'iguals té especialment rellevància i, fins i tot, l'autodefinició d'elles mateixes la basen en la seva relació amb els altres: la sinceritat, la lleialtat, la coherència... És la dispersió de l'individu en un subjecte col·lectiu, la "tribu metropolitana" basada en la lògica de la identificació estètica i emocional (Maffesoli, 1990).

Les noies mostren diferents interessos segons l'edat, la classe social i l'existència d'altres estímuls culturals (viatges, associacionisme, teatre...). Destaca la multiplicitat d'espais o grups on les joves desenvolupen aquests interessos més enllà de la revista i, fins i tot, del grup d'iguals (altres amics, associacions formals i informals, Internet...). És la pluripertinença a diferents grups on compartir passions, pròpia del "nòmada posmodern" (Maffesoli, 2000). L'adscripció als grups ja no és extensiva en el temps sinó intensiva davant els interessos i identitats canviants i efímers dels joves. Així, temes com la política interessen de forma esporàdica, en moments de màxima efervescència social, o com a un rol més en la seva identitat, el qual cal desenvolupar amb grups concrets d'amics.

Cada jove té interessos concrets més enllà de la preocupació per la imatge, però que no s'imposen en el discurs dels grups de discussió perquè es tracta d'interessos minoritaris. En canvi, els relacionats amb la indústria del consum estan generalitzats i acaparen més atenció, per això les revistes inunden les pàgines d'aquests temes. Les revistes es posicionen de forma unidireccional en temes de bellesa per captar l'atenció d'unes lectores molt infidels en el consum d'una capçalera. Per això, promouen menys identificació amb la família i més amb la societat de consum; els pares són els que limiten la llibertat, són, com l'escola, l'esfera pública que suposa control. Per a les noies la família és un referent ineludible de la seva vida però només per qüestions que fan referència a aquesta esfera, no per tot allò relacionat amb la privada (nois, sexe...). A les revistes, doncs, es tracta d'allò que no troben en altres instàncies socialitzadores. A més, no tenen el pes institucional dels agents tradicionals; per això les noies no són conscients de la càrrega socialitzadora que comporten.

La codificació tàcita que es desprèn d'una revista "juvenil" on tot el que s'hi publici (bàsicament imatge física) és per a joves, ignora altres dimensions també juvenils, no contribueix a desenvolupar altres potencialitats ni a ampliar el ventall de preocupacions de les lectores. Les revistes juvenils femenines són per moltes noies un vincle fonamental de coneixement de la realitat, per tant, la seva eficàcia anirà en relació amb el grau d'informació que tinguin les lectores a través d'altres mitjans o agents socialitzadors. Ara bé, la capacitat dels mitjans per reforçar el sistema establert i els patrons socialment consensuats o bé, per contribuir a canviar-los, és evident.

Aquest desinterès pel món sociopolític i atenció exclusiva en una mateixa que mostren les revistes radicalitzen la separació d'esferes pública i privada, no contribueixen a integrar-les ni faciliten l'assumpció de responsabilitats per a la transició a l'etapa adulta. Les revistes proporcionen uns models d'identificació que són molt útils per participar en el grup d'iguals i en les activitats d'oci però no ofereixen altres models, com els estudis, el treball o la implicació social. Les revistes no socialitzen per sortir de la joventut, perquè relacionen directament allò juvenil amb allò absent de compromisos i obligacions en l'esfera pública.

D'altra banda, les revistes analitzades difonen una concepció de la noia que no l'ajuda al seu desenvolupament ni a la transformació social del col·lectiu femení, sinó més aviat al contrari, la revista reforça el rol tradicional de la noia centrat en la bellesa. La imatge que construeixen de la noia és ingènua perquè amaga les situacions de desigualtat. Una revista d'informació general sobre l'esfera privada que no tracta altres temes, vol dir que ja està d'acord amb el sistema establert. L'omissió, és a dir, només tractar la bellesa i oblidar altres dimensions del col·lectiu femení adolescent, és també una forma d'intervenció perquè està legitimant els rols tradicionals femenins i no es planteja la necessitat de canviar-los. La construcció simbòlica de la realitat que reflecteixen les revistes pot no ser real però, en tot cas, no és una qüestió trivial perquè, en el fons, serveix al control social.

**2. L'imperatiu de la bellesa en les revistes està en els cossos prims, sense un centímetre de greix. Aquest cànon es també el que tenen les mateixes noies, malgrat que el seu discurs social les faci verbalitzar que la imatge física no és important. Les unitats redaccionals (titular, text i il·lustracions) i la publicitat (directa i indirecta) es reforcen mútuament en un discurs sobre el cos prim que es creua estratègicament amb altres discursos socials, procedents de diferents camps, de forma que es limiten les possibilitats de definir el cos femení de forma més oberta.**

Les publicacions no reflecteixen la diversitat de cossos que existeix en la societat. Cap revista mostra cossos que s'apartin del cànon de primesa, de manera que no es promou un cànon de cos "real". El sobrepès no es veu reflectit en els missatges discursius o icònics; al contrari, les referències a l'excés de pes, per poques que siguin, són negatives. En aquests casos s'utilitzen eufemismes, és a dir, no es dona un tracte normalitzat als quilos de més. Fins i tot s'associen aquests quilos a l'estat depressiu, com si tenir-los suposés automàticament tenir la moral baixa. En la mesura que s'infravalora el sobrepès es pot contribuir al rebuig del propi cos.

El control i patiment per amagar les especificitats genera un desgast psicològic i emocional que afecta la identitat corporal. Presentar constitucions físiques alternatives el més variades possibles resultaria molt significatiu per les adolescents per poder construir una identitat que no s'acoti a un únic cànon, sinó que les alliberi i les ajudi a desenvolupar-se. La socialització actual a través de les revistes és negativa perquè tanca les possibilitats a una definició del cos femení més oberta.

A les unitats redaccionals cal afegir la gran quantitat de publicitat directa (anuncis) i indirecta (consells publicitaris) relacionada amb la bellesa, que contribueix a reforçar les normes de feminitat vigents. Aquesta imposició és només de la feminitat dominant i exclou qualsevol altre model que no s'ajusti a aquesta normativitat. Se suposa que la feminitat basada en el cos prim que

proposen les revistes és la “natural” i l’ideal que s’ha d’assolir i no contempen altres formes diferents de feminitat<sup>278</sup>.

Els discursos redundants sobre la bellesa al llarg dels últims anys es creuen estratègicament des de molts fronts. El cos ideal prim està present en els discursos de diferents camps (sanitari, estètic, publicitari, gastronòmic, indústria de la moda...) i ha quallat en tots de forma que hom reverbera sobre els altres. L’exhibició constant de cossos ha perdut la seva significació sexual originària i el cos s’ha buidat d’aquesta connotació i s’ha convertit en un signe sense sentit. Baudrillard (1991) afirma que el cos ha passat de ser la metàfora de l’ànima a la metàfora del sexe però que, avui, ja no és metàfora de res. Ara bé, el significat avui no el pren el cos en si sinó la forma concreta, el cos prim. És cert que ja no és metàfora del sexe però sí metàfora d’èxit, de perfecció, i per tant, cobra sentit com a ideal que s’ha d’imitar. Un model que es dona per descomptat i d’una qüestió estètica s’ha passat a una ètica. Ara bé, també s’ha convertit en una qüestió cultural de modificació general del gust. El cos prim és el normal, “natural” i, en aquest sentit, s’entreveu una tendència a la pèrdua també de la connotació ètica.

Donen forma al cos prim des dels contes infantils i la nina Barbie, a la publicitat, les talles de la roba i aparadors, un simple comentari d’un amic o un acudit i, com no, la premsa femenina. En les revistes analitzades, són les empreses anunciantes les que imposen els temes, prova d’això són els consells publicitaris que, disfressats d’objectivitat dins de les unitats redaccionals, pretenen convèncer les lectores dels seus beneficis. La publicitat s’ha vinculat al contingut editorial a causa de la dependència dels ingressos. Els continguts de la revista s’ajusten a la temàtica de la publicitat i li ofereixen el context necessari perquè s’hi desenvolupi plenament. La cessió de les pàgines imparells –més visibles– a la publicitat, els consells publicitaris en funció de les novetats que es presenten al mercat o l’elecció de temes en

---

<sup>278</sup> En aquest sentit Butler (2002), en relació amb la identificació automàtica entre sexe i gènere que fan les revistes femenines, parla de “procés d’exclusió invisible” d’altres identitats no heterosexuales. Les revistes ignoren les crisis que pot generar no identificar el propi cos amb el cos biològic.

funció de l'estacionalitat dels productes són clars exemples de com la revista s'adapta als interessos dels anunciants. Els interessos de la publicitat i els de les revistes se serveixen mútuament per satisfer els propis interessos econòmics i fins i tot ideològics del capitalisme de consum.

Les revistes juvenils femenines són unes grans prescriptores de consums i normalitzadores de pautes corporals que arriben afinant molt al públic objectiu, les adolescents, amb cada cop més nivell adquisitiu i autonomia de compra. Tenint en compte que la majoria d'anunciants en les revistes són de productes vinculats amb la imatge física, continguts i publicitat es reforcen i potencien en extrem un narcisisme que converteix la noia en víctima del cànon estètic imposat socialment i que la revista reproduceix i produeix.

La retroalimentació del mateix discurs en múltiples camps és, doncs, constant. Aquesta estratègia de producció de sentit a partir de sabers especialitzats originaris d'altres camps com la medicina, la nutrició, l'educació física o l'estilisme legitima el discurs de les revistes i les noies no tenen més remei que fer-lo també seu. Les representacions dominants tradicionals, de tan repetides, acaben convertint-se en expectatives i la noia adopta com a normal i ideal allò que afavoreix el sistema patriarcal. Els estereotips s'acaben convertint en realitat i les dones en són còmplices sense voler-ho. L'ansietat respecte al cos no és conseqüència només de les revistes, ni de la indústria de la bellesa, sinó de la posició subordinada de les dones als homes, o com diu Bourdieu (2000), de "la dominació masculina".

La revista contribueix a crear l'ideal de cos prim però indirectament la lectora també perquè es tracta d'un procés interactiu. L'ideal d'esveltesa existeix prèviament però alhora es crea en l'acte d'exposició a les revistes, la lectura i el comentari posterior amb les amigues. És el consum de les revistes el que contribueix a crear i "recrear" l'ideal del cos en un cercle viciós que no es tanca mai. El cànon estètic que promouen les revistes és també resultat de la interacció. Per tant, la identitat corporal s'articula amb el procés de lectura de forma bidireccional.

**3. Amb la moda i la disminució del pes s'aconsegueix establir la identitat; són mecanismes que permeten l'autocontrol en el procés de creixement vital. La roba i el control del pes esdevenen un nou ritual d'abandonament de la infantesa.**

Les joves, per edat i recursos econòmics, disposen de poques possibilitats d'intervenir en el propi cos. Per aquest motiu la roba, en primer lloc, i després el pes, són els recursos més freqüents. La roba i la primesa parlen de la persona; són missatges visuals amb molt de significat perquè esdevenen la identitat davant l'altre i, per això, cal posar-hi la màxima atenció. Però no només això, aquesta segona pell els permet sentir-se bé o no amb una mateixa. Allò que es porta posat, i si aconsegueix dissimular les "imperfeccions" corporals, determina l'estat d'ànim del dia. La cura del cos permet obtenir de forma indirecta el control sobre la identitat. De la mateixa manera, ballar, per exemple, és una altra forma d'identificar-se amb el cos per representar la identitat davant els altres. Aquest narcisisme col·lectiu proporciona seguretat i és una manera de trampejar amb les tensions i l'ansietat. La compra o la lectura d'una revista és el "refugi" per superar les dificultats de la vida; la roba i un cos prim permeten somniar identitats diferents on les noies se sentiran segures i sense complexes.

L'autoestima respecte al cos s'autoimposa per aconseguir estabilitat emocional. Així, s'intenta compensar allò que no agrada del propi cos amb altres parts que sí que agraden o bé amb trets de la personalitat. La dissonància cognitiva que provoca un cànon ideal de cos i la realitat s'intenta superar autoenganyant-se, de manera que es vol creure que l'important no són els aspectes físics per evitar haver d'acceptar les "limitacions", sobretot en el discurs explícit davant dels altres. Quan, en realitat, el discurs implícit mostra que no estan satisfetes amb el seu cos.

La roba i l'alimentació (control del pes) esdevenen objectes simbòlics en la transició de la infantesa, on la mare decideix què cal vestir i menjar, a la joventut, on la jove tria lliurement el vestuari i "controla" l'alimentació. En un

context de dispersió de les responsabilitats nutricionals en diferents agents, aquests dos aspectes es converteixen en una mena de nous rituals de pas íntims, fora del control de la mare, o bé rituals compartits amb les amigues. Aquest intent de diferenciar-se al màxim dels pares vol expressar el trencament amb la identitat originària i afegir un nou element transitiu en el cicle vital.

La intervenció en el cos des d'altres flancs més "agressius" (teràpies, operacions, medicines...) suposen un altre ritual però de transició a l'etapa següent, l'edat adulta. La fragmentació del cos en parts independents on intervenir és més present en les revistes que en la realitat de les noies. És a *Mujer 21*, justament per adreçar-se a un col·lectiu d'edat superior, que es troba més present aquesta concepció. Tant uns rituals com els altres no són ingenus ni atzarosos, sinó que es basen en productes de consum i, per tant, responen als interessos del sistema econòmic.

#### **4. Independentment de la classe social originària totes les noies tenen el mateix cànon de bellesa. El factor diferenciador clau són els estils d'oci i els estímuls culturals que reben les noies.**

La primesa és l'ideal a assolir en tots els casos i es converteix en una mena de valor de canvi en el mercat de les relacions socials i afectives. El cos com a capital simbòlic proporciona capacitat de negociar en les relacions personals. En la societat actual l'estatus es desplaça de la riquesa econòmica al cos i per això esdevé un recurs desitjable entre les noies independentment de qualsevol variable sociodemogràfica. En tot cas, el factor diferenciador clau entre elles són els estils de consum d'oci. Els determinismes estructurals ja no són tan decisius en el procés de socialització i guanya espai el marge de maniobra autònom. Les expectatives no sempre són una traducció directa de l'adscripció social, poden tenir certa independència. Altra cosa són després les accions que es duguin a la pràctica per aconseguir el cos prim, que sí que estan determinades internament pel poder adquisitiu desigual

(marques i qualitats de la roba i productes cosmètics, pràctica esportiva al gimnàs o a casa...).

Els joves estan en un moment transitori en l'estructura social. Durant aquesta etapa es troben estudiant i no s'aprecien massa diferències en funció de la posició social originària perquè les expectatives actuals són de classe mitja, segurament serà després quan es percebin les diferències. Ara bé, les que tenen ja clar que deixaran d'estudiar quan acabin l'ESO o que abandonaran el batxillerat i són de classe baixa sí que tenen expectatives diferents del futur (casar-se), que poden determinar la concepció corporal (estar primes per aconseguir parella). Ara per ara no es produeix més pressió per a la imatge física en les classes mitges, segurament perquè encara no treballen ni tenen en perspectiva accedir al mercat laboral, i en el mercat "de la parella" el cos prim té el mateix valor de canvi en totes les adscripcions socials.

Segons el tipus d'oci, més o menys extradomèstic, el grau d'exigència respecte al cos és diferent. Són sobretot les noies que surten i que, a més, ho fan de nit i en locals com discoteques les que tenen més pressió i assumeixen l'estètica com a part del joc. En el "ritual dels dissabtes a la nit" cobren tot el sentit els "rituals d'embelliment". En aquest sentit, sortir vol dir cuidar-se de forma diferent a com es fa entre setmana, diferenciant radicalment l'espai públic, l'escola, on es va a estudiar i no a lluir, i l'espai privat, sortir, on funcionen altres 'normes' estètiques més flexibles. Per això les classes mitges diferencien la roba o el maquillatge en funció d'una o altra esfera i no accepten transgressions. Així, els dissabtes a la nit, relacionats amb l'acció de "lligar", són la màxima expressió de l'arreglar-se i on l'exhibició del cos cobra sentit ple. El cànon de primesa de les noies depèn també de les experiències prèvies amb el nois i de tenir o no parella: les noies que en tenen es relaxen en la cura corporal.

Una altra variable que entra en joc relacionada amb l'estil de vida són els estímuls culturals que reben les noies. Tenen menys pressió per l'estètica aquelles que tenen fonts alternatives socialitzadores i que participen d'activitats més enllà de la indústria del consum (grup de teatre, esplai,



conservatori de música...), les quals coincideixen en bona part amb les noies de classe mitja i alta. Al final, els determinants estructurals es filtren d'una manera o altra en les noves variables.

A més, influeix en el desig d'un cos prim l'edat, el desenvolupament cognitiu, la percepció que tenen d'elles mateixes (grau d'autoestima), la quantitat de temps de consum mediàtic –que els impedeix rebre altres estímuls– i entre lectores i no lectores. El simple fet de ser-ho ja suposa acceptar la selecció temàtica que fan les revistes –és a dir, la bellesa– i, per tant, estar més predisposada a les directius en aquest camp. Ara bé, com s'ha dit en la conclusió segona, la normativitat del cànon arriba per múltiples vies. Malgrat tot, es dona el cas que les noies no lectores que busquen diferenciar-se pel consum de mitjans de comunicació alternatius mostren discursos similars a les lectores i no presenten tantes diferències respecte al cànon corporal ideal. Cal tenir en compte que la majoria d'elles han llegit les revistes temps enrere o en són lectores ara i no ho reconeixen explícitament. En canvi, les no lectores, i que no entren en aquest joc de diferenciació, són les que presenten un univers simbòlic diferent i menys pressió pel cànon estètic i són, justament, les que tenen altres estímuls i inquietuds.

**5. La bellesa física no té sentit si no és per agradar els altres. La mirada masculina continua determinant la identitat corporal femenina. El concepte d'èxit es basa a “sortir amb un noi” i el cos és el “capital” per aconseguir-lo.**

Les noies pensen que estar primes és bàsic per tenir èxit amb els nois. Estar guapa no té sentit en sí mateix si no és per agradar als altres. En la mesura que s'agrada al sexe contrari i, en segon lloc, al grup d'iguals, s'agrada una mateixa i té sentit tot l'esforç d'embelliment. Les referències als nois i als altres són constants en les revistes, tot i que la major part de vegades no apareguin en les il·lustracions ni se citin explícitament en el text. Es tracta d'una presència simbòlica que es respira i traspua les unitats redaccionals, independentment del tema que es tracti. De la mateixa manera traspua en el

discurs de les noies; els nois estan sempre presents en l'univers simbòlic de les noies respecte la bellesa. La identitat del cos s'obté per mitjà de l'altre i l'altre és encara avui, l'home.

Les revistes plantegen l'èxit afectiu com la finalitat de la vida de l'adolescent o allò que li aportarà l'autèntica felicitat. Elles no es plantegen grans conceptes de felicitat i molt menys a llarg termini, viure intensament el present és el que dóna sentit a la vida. I en aquest presentisme el cos i els nois són primordials; el cos com a "capital" o instrument per aconseguir els nois. La felicitat de la noia és ser estimada, la família es dóna per descomptat que sempre la tindran, es tracta, doncs, d'aconseguir ser estimada pels amics i, sobretot, pels nois. Les noies desitgen ser desitjades pels nois i, si la finalitat és aquesta, calen estratègies per aconseguir-ho, com millorar l'aspecte físic o, si més no, somniar amb un cos perfecte per aconseguir atraure els nois.

Tenir "nòvio", o simplement lligar, és una altre ritual de transició important en les adolescents perquè els confereix una nova identitat, diferent a la de la nena. En cas de "fracassar" en la conquesta amorosa, la justificació la troben en el cos. Les noies pensen que és l'aspecte físic, sobretot la primesa, el que només valoren els nois i la forma de garantir-se l'estabilitat emocional és pensar que es tracta d'un criteri transitori i que quan els nois creixin ja canviaran i aleshores les valoraran per la seva personalitat. L'autoestima de les noies està relacionada amb elements que es basen en el cos físic i en la mirada externa (pes, atractiu sexual...), cosa que les fa vulnerables a la pressió normativa del cos prim.

L'acceptació dels amics i la integració en el grup esdevenen un segon indicador d'èxit i la imatge física contribueix en gran mesura a assolir-lo. La preocupació de les adolescents per evitar la crítica o ser excloses del grup determina les seves actituds. La cultura de la imatge és la via per a la integració, la pertinença, i qui no encaixa en les normes del grup, en queda exclòs. De la mateixa manera que amb els nois, quan un grup les exclou, es garanteix l'equilibri emocional pensant que no són autèntiques amigues i que no val la pena la seva amistat.

A Gran Bretanya les revistes juvenils han variat substancialment l'epicentre des dels anys setanta a l'actualitat. D'una noia que només obté l'autorealització a través del noi a una altra molt més independent. Tot i que el cos i la moda continuen sent fonamentals, la finalitat deixen de ser els nois i passa a ser una mateixa (Mcrobbie, 1991). A Espanya la mirada masculina continua determinant el cànon corporal en les revistes, excepte Mujer 21, qui tot i ser la capçalera que més tracta la imatge estètica, és la que troba altres finalitats, com el plaer en la cura personal i l'atenció a una mateixa.

**6. El discurs de les revistes i el de les mateixes noies sobreestima les preferències masculines per la figura femenina prima, mentre que els nois prefereixen un cànon corporal esvelt, però no esquàlid. En ells, l'esport és el mecanisme per tenir cura de la imatge.**

Que els nois valorin fonamentalment la bellesa en les noies és una idea estereotipada que reflecteixen les revistes però que no es correspon amb la realitat. El problema està en què també ho pensen les noies. Quan parlen de la imposició del cànon estètic per part de la societat, s'estan referint a ells i sobreestimen les preferències masculines per la figura femenina prima. Els nois valoren altres aspectes en les noies, com la forma de ser, la naturalitat i no l'esqualidesa. Al contrari, prefereixen les corbes.

El cos sempre és una construcció relacional respecte a les normes estètiques imperants. La noia justifica la seva angoixa respecte al seu cos en un ideal que equival a èxit, i èxit en aquesta edat vol dir "lligar", però en realitat és una autoimposició perquè els nois no s'obsessionen per les mides femenines. Altra cosa és el discurs que adopten en grup; la força del grup fa que entre amics s'adopti aquest rol basat en la masculinitat tradicional, respecte al cànon femení i el seu propi.

Pel que fa al seu cànon corporal propi, continua plenament vigent la identitat masculina tradicional basada en un cos musculat. L'esport és el seu

mecanisme per tenir cura de la imatge, sota la justificació de salut, quan, en realitat, és per estar en forma i sentir-se bé amb si mateix. De la mateixa manera que la moda i el control del pes són claus en la identitat de les noies, l'esport ho és en els nois. El noi en la publicitat de les revistes, no en les unitats redaccionals, es "feminitza" (tendresa, cura corporal...). La masculinitat hegemònica és predominant, altres tipus de masculinitats es troben encara només en la publicitat<sup>279</sup>.

Respecte a la premsa juvenil femenina, com que no hi ha en el mercat revistes juvenils per a ells equivalents a les estudiades, els nois les fullegen durant l'adolescència com a mitjans impersonals d'accedir a la feminitat i descobrir la sexualitat de les noies. Per a ells les revistes poden esdevenir, durant una primera etapa adolescent, unes "llicions" introductòries d'anatomia i psicologia femenina.

**7. Les noies troben en les revistes la possibilitat d'estar connectades al codi estètic imperant i l'excusa per reflexionar sobre la pròpia identitat. El somni que provoca la lectura els produeix benestar psicològic. Per bé o per mal, les revistes esdevenen una mena de "manual de text" sobre l'esfera privada de l'adolescència femenina.**

Les noies necessiten estar al dia en les tendències i les diferències entre elles i les altres, i els productes de la indústria de l'oci els serveixen per obtenir aquesta informació. En aquesta etapa clau de construcció de la identitat és imprescindible conèixer el codi estètic imperant en cada moment i, en aquest sentit, la premsa juvenil femenina esdevé un metallenguatge perquè –a més de ser en si mateixa un producte de la indústria de consum– recull alhora les tendències d'aquesta indústria (moda, música...). Per tot això es pot dir que aquest tipus de premsa compleix una funció d'iniciació al món juvenil i permet introduir les lectores en la societat de consum, paradoxalment

---

<sup>279</sup> No obstant, per parlar de tendències en la masculinitat juvenil, com la 'metrosexualitat', caldria investigar una mostra més representativa de joves; en aquest estudi els nois només s'han considerat per confrontar els discursos respecte al cos femení.

'secreta'. Els joves pensen que són autèntics i lliures quan, en realitat, el mercat els homogeneïtza i uniformitza.

La noia ha d'estar constantment al dia, conèixer cada codi (roba, gestos, música, argot...) i els significats de cada símbol que canvien ràpidament (llargada de la faldilla, paraules noves, locals de moda...). Per estar al dia cal, bàsicament, sortir i consumir, però per saber quin és el significat de cada codi només cal comprar una revista, i aquestes estan a l'abast de totes (per edat, preu...). Aquesta funció iniciàtica no és més que un altre ritual, en aquest cas, d'accés amb plens drets a la joventut. Llegir una revista juvenil implica tàcitament ser jove i la possibilitat d'accedir al "món juvenil" sense sortir de casa i sense risc a equivocar-se en aquesta nova identitat.

Les revistes són un espai intermig entre elles i els altres que possibiliten apropiarse a l'exterior vicarialment i que generen gratificacions emocionals per la informació que aporten. Per aquest motiu, tot i ser conscients del seu interès comercial, les accepten. Les lectores poden estar "connectades" a la realitat exterior des de casa i d'aquesta manera poder "crear-la" i "recrear-la" al seu gust; les revistes els permeten somniar despertes i fer-se una vida a mida, amb final feliç, ni que sigui mentalment. Per aquest motiu l'horòscop té tant d'èxit: d'una forma senzilla i divertida permet, en el fons, especular sobre si el somni s'acompleix. I en aquest sentit els tests també tenen èxit perquè generen la il·lusió que marcant una simple creu es pot descobrir la pròpia identitat i autojutjar-se, sense moralines d'adults.

És d'aquesta manera com juguen a crear identitats imaginàries que els atorguen benestar psicològic i ajuden a pensar la identitat "definitiva". Les revistes esdevenen una excusa per reflexionar sobre elles mateixes: la roba que porten, la interacció amb les amigues i els nois, i el propi cos i a partir d'aquí reorientar les seves accions. Amb elles descobreixen, "viuen" a través d'altres, es ruboritzen, s'emocionen, s'escandalitzen, se'n distancien, riuen i se'n riuen, les critiquen... Per tant, per bé o per mal, intervenen en el procés de construir la identitat. La revistes esdevenen un manual de text sobre l'esfera privada de l'adolescència femenina, més significatives que les lliçons

que pugui donar la mare o l'escola que, en la majoria de casos, ni tan sols tracten aquests temes. Les revistes possibiliten accedir a un món de somni i evasió a les noies que no tenen altres mitjans per fer-ho. Una revista és com un centre comercial imprès en paper on reencantar-se i passejar mentalment per les seves pàgines observant models on identificar-se, triant el final feliç del conte de la seva vida. Les revistes, com les sèries de ficció, mostren les seves fantasies ocultes i expliciten els seus desigs, fet que els genera plaer.

Que les noies somniïn a partir de les revistes demostra que no són tan passives, sinó que l'acció de consumir es processa pel filtre de la reflexió. La lectura permet relacionar la seva realitat amb la "realitat" que mostren les revistes i contrastar-la amb experiències pròpies i altres fonts d'informació en un procés de negociació de la identitat constant. Les lectores utilitzen de forma creativa les revistes perquè n'extreuen allò que és significatiu per la seva vida, creen i recreen significats. Són, per tant, una instància més en la difícil tasca de fer-se gran i, en aquest cas, crear la pròpia identitat corporal.

L'apropiació de recursos simbòlics mediàtics pot ser constructiva i ajudar al procés de formació del jo (Thompson, 1998; Giddens, 1995; Morley, 1998; Hartley, 2000; McRobbie, 1998; Frazer, 1987; Carrington i Bennett, 1999; Willis, 1998; etc.). Usar les revistes pot contribuir a crear noves formes d'interacció en la societat i noves maneres de relacionar-se amb els altres i amb un mateix, perquè mostren altres models diferents als de la seva realitat quotidiana. Les noies tenen la responsabilitat en la tria dels models proposats pels mitjans de comunicació i, com diu Hartley (2000), afirmen els seus drets "d'autodeterminació semiòtica". La socialització avui ja no es redueix a uns agents concrets i s'amplia a altres de nous més informals, entre ells, les revistes.

Quan les noies critiquen algunes seccions o se'n en riuen dels continguts demostren que els efectes de les revistes no són mecànics. En aquest sentit tenen la funció d'ajudar les noies a afrontar la complexitat del desenvolupament personal, ofereixen recursos per fer i desfer la identitat. França (2001) parla (respecte les sèries de ficció) "d'aliment anímic" per

ampliar i organitzar la seva vivència psíquica i afectiva. En canvi, Winship (1987) parla de “xocolata mental” (respecte a les revistes femenines per adultes) perquè els ofereixen èxits que la vida real no els pot donar. I és que aquest món de somni, que momentàniament els és suficient, no existeix per sempre. El despertar pot ser dur. Les revistes generen un efecte hipnòtic on tot és possible, que pot generar falses il·lusions que es trenquin en el contacte amb la realitat o que els faci por afrontar la dura vida real i s’amaguin a casa. És el perill de la revista, i els mitjans de comunicació en general, si esdevé substitutiva de la realitat. En definitiva, aquest “provar sentiments” té la dimensió negativa de la virtualitat: que quan es despertin s’adonin que no era un somni, si no un malson perquè difícilment es farà real, o pitjor encara, que creguin que el malson és la realitat i no estiguin preparades per fer-li front.

La contrapartida és la desorientació per sobrecàrrega de models simbòlics. La llibertat d’opcions de tria, i més en l’adolescència, ofega si no hi ha un filtre que ajudi a processar els missatges, un mediador. El periodisme podria fer-ho, les revistes també i s’erigirien en autèntic periodisme especialitzat, però no ho fan. Les revistes no contribueixen a desenvolupar la capacitat de consum i pensament crític ni la implicació en afers col·lectius, sinó que orienten la noia en una dimensió exclusivament personal. El somni no té responsabilitats, però la vida sí, i les revistes no contribueixen a l’assumpció de compromisos personals, i molt menys socials. I, en definitiva, viure imaginàriament de somnis és una altra imposició; a més d’un ordre econòmic, polític i moral, s’imposa també un ordre simbòlic i sentimental.

Els autors que defensen l’audiència activa pensen que les lectores tenen el poder de resistir-se i canviar el significat ideològic del missatge i que poden reinventar la feminitat adolescent i transgredir les normes imperants. En aquest estudi s’ha comprovat com això no és dona. El fet de comprar les revistes ja suposa un acte d’adhesió als valors simbòlics que representa, i per tant a la cultura dominant. Si bé és cert que les noies són totalment conscients de la imposició del cànon de cos prim, del que no ho són tant –o no mostren desacord– és de l’agenda temàtica de les revistes centrada casi

exclusivament en la imatge física. A més, s'ha vist també que el cos prim correspon al seu propi cànon. Al final, el poder dels emissors en el sentit ampli (revistes però també anunciants, productors, dissenyadors...) no té ni punt de comparació amb el poder que puguin tenir les receptores.

La imposició del cànon corporal, a través de les revistes entre molts altres agents, funciona com un sistema normalitzador que mesura èxits o fracassos respecte al model de cos i d'aquesta manera pot obligar a disciplinar el cos. En les revistes, però, el ventall d'elements identitaris on triar és limitat i redundant. La negociació és possible amb experiències externes a la revista, llavors tot dependrà d'aquestes experiències i dels condicionants de cada noia.

És cert que aprenen informacions útils que no troben enlloc més, com coneixements sobre el propi cos o una sexualitat sense tabús. El plaer en l'experimentació narcisista, el gaudi en la construcció d'un estil propi i en la cura de la imatge no té perquè ser negatiu sinó una dimensió creativa de la personalitat. El problema és quan s'ultrapassen els límits de la bellesa i s'entra en el terreny de la salut; hi ha un moment en què les fronteres són molt primes i les conseqüències poden ser perilloses, com s'explica en la conclusió 11 i 12.

**8. La simple exposició a les revistes és ja gratificant, siguin quins siguin els continguts. El mitjà és el missatge. El consum de les revistes s'imbrica en les rutines quotidianes de les noies d'una forma extensiva: la lectura s'estén en les converses i es retroalimenta amb altres productes comunicatius. El zapping entre les pàgines permet controlar la publicació i fixa els temps pel somni.**

Les revistes tenen bàsicament un ús individual. Les noies no llegeixen les revistes juntes –fenomen més freqüent anys enrere– perquè, sobretot en la classe mitja, és una acció deslegitimada. Les úniques seccions llegides o mirades amb amigues són l'horòscop, el test i les fotografies de roba, però en



una segona fase, posterior a la recreació del somni individual i íntim. La finalitat de mirar conjuntament aquestes seccions és poder compartir el somni amb les millors amigues. A més, si es retallen fotografies o articles, el somni es perpetua. Ara bé, tot i que l'ús col·lectiu no n'estigui estès, les revistes són l'excusa per generar temes de converses i, d'aquesta manera, constatar la informació, verbalitzar-la per comprovar que és "real".

Les revistes tenen una extensió en les converses on apareixen preguntes sobre el gènere, cos, sexe... i es qüestionen els continguts. Les amigues fan de "comunitats interpretatives", en paraules de Lindlof (1988), o mediadores on es processa, negocia i dóna significat a aquesta informació. Per tant, els significants subjectius de les noies es produeixen en la participació en aquests contextos intersubjectius i es renegocien amb les experiències "reals" de cada una en altres contextos. Algunes noies, a més, els agrada compartir la lectura amb els nois. Més que llegir, el que fan és comentar plegats les fotografies o els títols més polèmics com una manera de sondejar les opinions dels nois sobre sexualitat o bellesa.

La vida quotidiana de les joves dóna sentit a l'experiència de consum mediàtic. La tria de les revistes és selectiva; per tant, els efectes estan mediatitzats pel valor simbòlic que se'ls atribueixi en relació amb la seva realitat (necessitats específiques d'informació o entreteniment). La majoria d'elles busca simplement contacte amb els referents de la cultura juvenil pròpia i les llegeix com a font d'entreteniment. Independentment del contingut, el mitjà és el missatge. Com deia Barthes (2003) la parla de les revistes femenines és un acte social suficient, siguin quins siguin els seus continguts, i encara que sigui buida, continua sent significant. L'exposició en si ja és gratificant.

La lectura de les revistes és molt infidel, les noies no se subscriuen a cap capçalera sinó que la compren de forma esporàdica al quiosc, segons allò que els cridi més l'atenció (foto, titular o regal). Aquesta poca fidelització a una revista i irregularitat en la compra evita la reiteració del mateix discurs mes rere mes i obre, mínimament, el ventall de models identitaris. La compra

s'adapta a la seva vida quotidiana, les rutines diàries són una variable dependent en el consum. Les revistes estan imbricades en els estils de vida de les noies i per això algunes les llegeixen abans d'anar a dormir, entre setmana com a premi després de fer els deures, els caps de setmana perquè es té més temps o, al contrari, quan es té temps lliure se surt i no es llegeixen. La lectura és un espai "intertemporal" que no es considera temps lliure sinó omplir un temps "mort", aquell que queda entre una activitat i una altra. La finalitat és trencar la rutina i desconnectar, un moment de relax, per evadir-se de les obligacions de l'esfera pública i abans de participar de l'esfera privada.

La lectura és molt fragmentada, es va endavant i endarrera, es deixa i es reprèn, es llegeixen seccions concretes o es miren les fotografies exclusivament... Es tracta d'una mena de zapping entre les pàgines per tal de mantenir el control sobre la publicació i decidir el nivell de lectura. Les revistes, per la gran quantitat d'imatges i forma de consum, s'aproximen més a la televisió que no a la premsa escrita. Però, a diferència de la televisió, elles controlen el temps i l'espai del consum i no perden mai el fil, o sí, però en tot cas depèn d'elles mateixes. D'aquesta manera, poden relacionar els continguts amb vivències "reals", aturar-se a somniar amb la revista a la mà. Aquest tipus de lectura no requereix esforç intel·lectual però sí un bon exercici de lectura emocional, per tant, també exerciten habilitats mentals. A més, es pot dir que es produeix un consum –a banda d'intensiu per la càrrega emocional que suposa– extensiu, en el sentit que es retroalimenta amb altres productes mediàtics com les sèries de ficció televisiva (les revistes tracten dels personatges i trames) o els fòrums d'Internet (de les mateixes cadenes de televisió o de les revistes).

**9. Les revistes s'erigeixen en una mena de 'germanes grans' a qui confiar determinats temes de forma anònima, lliure de les obligacions que suposa una relació interpersonal. És la necessitat de pensar que es té tot sota control.**

El to informal i l'estil directe del text, juntament amb el predomini de la funció conativa del llenguatge, reafirmen la idea de la voluntat de personalització de les revistes. Es reproduïx el tipus de llenguatge usat en les relacions interpersonals de l'àmbit privat. L'objectiu és reduir la distància psicològica entre revista i lectora i poder així entrar en confiança sobre un tema de l'esfera privada, la bellesa, que sovint presenta dubtes i inseguretats.

Tot i que la identitat de l'emissor estigui absent –els reportatges no solen anar signats–, els significants gramaticals i icònics de la implicació són constants (ús de l'imperatiu, ús de la segona persona del pronom personal...) de forma que es potencia al màxim la funció pàtica o d'implicació. Ara bé, el llenguatge excessivament proper no agrada i es gira en contra. Un cop deixen de llegir la publicació, es mostren crítiques amb aquest tractament que ja no respon a la seva forma de parlar, una prova més de la identitat canviant de les adolescents, fins i tot del llenguatge, que varia segons el context, edat o estil i té la funció social de sentir-se dels “seus” o dels “altres”. Aquest lideratge moral de germana gran es reforça amb els formats utilitzats a través dels quals es crea il·lusió de diàleg. Les lectores d'aquestes revistes troben recomanacions, instruccions, consultoris que les orienten. Es tracta d'uns textos amb una finalitat clarament utilitària i pragmàtica (sovint orientada al consum de productes), que és justament allò que les lectores esperen sentir.

Tot i ser productes de masses, el to intimista i confidencial fa creure la lectora que el missatge només s'adreça a ella, que la revista li explica confidencialment els trucs de la bellesa. Aquesta il·lusió d'un missatge personalitzat es complementa amb el to categòric d'algunes expressions per tal de respondre a la necessitat de les lectores de sentir-se segures: només cal fer cas de les orientacions per solucionar el problema. L'angoixa sobre determinats temes porta a la dependència de consultar la revista com si fos un endeví. La revista, a nivell global, fa justament el que fan les seccions d'ocultisme a nivell concret. L'horòscop prescriu quin pentinat o quin tipus de roba cal usar per “lligar”: per tant, orienta els comportaments de la mateixa manera que la resta d'unitats redaccionals.

Malgrat que les noies són conscients de la finalitat interessada de les revistes i que en última instància, les decisions depenen d'elles mateixes o, en tot cas, els bons consells els dona una persona "física", les revistes els calmen momentàniament l'angoixa; és com un joc a través del qual "fer equilibris" respecte a la identitat. Amb les revistes es busquen sortides, ni que siguin simbòliques, a les seves angoixes. Aquests formats de proximitat esdevenen un espai privilegiat on donar sentit a les pròpies contradiccions i reflexionar sobre elles mateixes a partir de les experiències i consells a altres. Saber que altres noies es troben en la mateixa situació, què fer si els passés allò que s'explica, com han reaccionat altres... És més la il·lusió de creure que es podrà fer front a les dificultats que fer-les front en realitat, més la necessitat de pensar que la dimensió afectiva de les seves vides la tenen controlada que el propi control.

El problema està que quan es tracta del cos i la salut els consells i les històries genèriques no serveixen, calen prescripcions especialitzades i personalitzades en cada cas. Cada persona té una constitució i un organisme i el que pot valer per algú pot ser perjudicial per un altre. Aquesta funció orientadora de les revistes no es correspon ni amb el periodisme especialitzat ni amb el de servei. L'enfocament d'utilitat en molts casos no és res més que una ordre de consum, condicionada pels interessos dels anunciants; per tant, respon més a un servei a la publicitat que a un servei a la lectora.

Aquest tipus d'informació aconsegueix ràpidament la identificació per part de la lectora perquè només tracta la dimensió emocional i és de fàcil comprensió. Ara bé, es tracta de fets personals que no necessiten de contextualització, a diferència de la informació que afecta a fenòmens col·lectius, molt més complexa d'entendre però amb implicacions socials que afecten a tots. L'autèntic periodisme especialitzat ha de contribuir a la capacitat crítica i formació autònoma de les opinions i a la implicació social en el context actual. I d'aquí, la premsa juvenil femenina analitzada, com s'analitzava en els capítols 2.3 i 2.4, n'està molt lluny.

**10. L'angoixa i la inseguretat pròpies de l'adolescència es canalitzen amb l'ètica de l'esforç a través de l'esport i l'alimentació. Però aquest mecanisme alliberador va més enllà; la simple possessió de la revista, que inclou dietes i exercicis, ja esdevé alliberadora o, més aviat, pseudoalliberadora.**

La idea principal per aconseguir la bellesa és, tant per les revistes com per les noies, la moral de l'esforç: hi ha esperança d'assolir l'ideal amb treball i constància. Si es vol, es pot deixar de ser l'aneguet lleig i voler és poder. El discurs de les revistes se centra en el potencial de la lectora: 'tu ja ets guapa, només cal que ho treguis fora i nosaltres t'ajudarem' i elles, malgrat ser plenament conscients que els consells no funcionen, els satisfà creure que sí, que en poden "treure partit".

Aquest procés de "transformació" és per Ragazza i You un secret. El que hi ha darrera del que públicament es veu no importa ningú. L'esforç és un acte íntim, que només les millors amigues i la revista (a través de les consultes) poden saber. A Mujer 21 no hi ha cap complex de mostrar públicament les cures, ni tan sols davant els homes. Per aquesta revista els miracles no existeixen, és conscient que a les seves lectores (superiors en edat) no és fàcil "enganyar-les" amb receptes màgiques, com sí que intenten les altres capçaleres, on al costat del discurs de l'esforç, presenten consells publicitaris on l'embelliment és molt senzill i ràpid. El consum dels productes anunciats o aconsellats és la solució a tots els problemes o "imperfeccions corporals". La publicitat, però, proposa conductes, normes d'actuació o estils de vida als quals la majoria de lectores no tenen accés. Per tant, porta a la frustració per doble via: per no tenir els mitjans econòmics per accedir al consum i per un excés d'expectatives davant el producte que després mai es compleixen (Sánchez Pardo i altres, 2004).

Ara bé, aquest mecanisme alliberador basat en l'esforç i el sacrifici va molt més enllà en les noies, per qui la simple possessió de la revista ja esdevé alliberadora, encara que no es posin en pràctica les recomanacions nutricionals i esportives. Es tracta, doncs, d'una falsa alliberació o

pseudoalliberació del sentiment de "culpa" per no dur a terme aquestes pràctiques. Simplement sabent que en la revista hi ha la "solució", s'alleugereix la càrrega emocional que suposa la pressió per l'estètica; per aquest motiu "fer exercici" esdevé un estat ideal i no només un mecanisme per aconseguir un cos perfecte.

### **11. Sota l'aparença de vida saludable s'amaga en les revistes el concepte de culte al cos per raons purament estètiques.**

Les noies troben fàcilment en les revistes recursos sobre alimentació i exercicis físics sota pretextos mèdics. Les expressions "estar en forma" o "saludable", tan freqüents en les revistes analitzades, amaguen accions dirigides, fonamentalment, a perdre pes o a corregir alguna part del cos per motius estètics. Aquestes accions són principalment l'alimentació i l'activitat física, que apareixen únicament en les pàgines de les revistes com a solució per aprimar o per tractar "problemes" específics d'alguna part del cos. La dieta hipocalòrica s'assimila a vida sana o saludable.

La funció de l'activitat física no és en cap cas lúdica o educativa sinó que, al contrari, es concep com un esforç pel qual cal passar per obtenir la recompensa, un cos perfecte. El mateix passa amb la informació nutricional, més aviat desinformació, que publiquen les revistes. Si es parteix de la idea que una dieta sana és aquella que inclou, amb mesura, tots els aliments, en el moment que es publica la paraula "prohibit" ja s'està limitant aquesta possibilitat. A més, cal tenir en compte que el públic lector està en etapa de creixement i, per tant, una dieta desequilibrada podria tenir efectes greus. En l'adolescència els règims són més ineficaços i perillosos que en qualsevol altra etapa però, malgrat això, les revistes parteixen de la base que totes les lectores practiquen exercici físic i fan, o han fet, dieta. Com si fer règim fos un element més de l'estil de vida de les adolescents.

A excepció de les respostes a les cartes que envien les lectores, es presenten dietes en genèric adreçades a totes les lectores i en cap cas

s'al·ludeix el fet que depenen de l'estructura òssia o la despesa energètica de cadascú, per exemple. Les dietes i els consells nutricionals que publiquen les revistes responen més a interessos comercials o a allò que les lectores esperen sentir que no a una informació especialitzada mèdica. No només es tracta d'aconseguir estar en forma i tenir un bon cos, sinó de conservar-lo. La idea de control és especialment present, es tracta d'evitar les temptacions del menjar per no engreixar i, si no és possible, compensar un àpat més carregós amb un de lleuger. Les revistes insisteixen en el control constant contra la deixadesa. L'autocontrol es concep com una virtut i l'objectiu és aconseguir la sensació de sacietat. Menjar a poc a poc, fer diferents àpats, beure molta aigua o consumir aliments diurètics són trucs que s'aconsellen per enganyar la gana. La finalitat principal és, doncs, no engreixar, sigui com sigui. En cap cas apareix el "plaer" com a finalitat de l'alimentació i la sociabilitat només apareix en relació amb els nous hàbits dels adolescents, el menjar ràpid.

La cura del cos no es tanca mai, cada època de l'any té un o més aspectes relacionats amb la imatge física. Els mesos d'abril a l'agost, però, estan excessivament carregats d'informació sobre com preparar el cos per a l'exhibició pública, època que coincideix amb l'augment dels casos de trastorns alimentaris. El cos identificat amb la totalitat de la persona, el control com a virtut i la idea d'estar sempre en guàrdia contribueixen a reduir l'autoestima de les noies i el respecte al propi cos. Els sentiments d'insatisfacció, malestar i fins i tot rebuig al cos o alguna part resten valor als altres èxits (familiars, escolars...), temes claus en les adolescents però ignorats per les revistes.

**12. Els símptomes dels trastorns de la conducta alimentària són omnipresents i el discurs explícit sobre aquestes malalties és incoherent amb el discurs implícit de la resta de continguts de les revistes que reiteren constantment la primesa com a únic cànon possible.**

Les adolescents estan preocupades pel pes i són sensibles a tot el que hi faci referència. Les revistes són un dels canals per adquirir mètodes per aprimar que totes les adolescents tenen al seu abast, els portin o no a la pràctica després. La reiteració constant d'un cànon de bellesa tant en la publicitat com en continguts informatius reforça la pressió social sobre un únic cànon possible. Les revistes juvenils femenines constitueixen un factor cultural relacionat amb l'aparició dels trastorns, com un detonant que desencadena malalties quan s'afegeix a altres factors com la disposició genètica, la personalitat o la família (Toro, 2004; Martínez-González, 2003; Martínez Mallén, 2004; Carrillo, 2002; Martínez-Benlloch, 2001; Delgado, 1998; etc.).

La personalitat predisposa i els factors socials desencadenen. En un context de gran pressió social per l'estètica no és d'estranyar l'auge en l'aparició d'aquests trastorns. Més en l'etapa adolescent, quan es té una identitat corporal inestable que depèn de simples qüestions com les tendències de la moda a ensenyar més o menys cos, els canvis d'humor o el comentari d'una amiga. No es tracta tant de factors causals dels trastorns de la conducta alimentària com de "reforçadors" d'altres causes internes. L'anorèxia és, juntament amb les drogues o l'alcohol, una "addicció" cada cop més freqüent entre els joves. Aquest no consum (d'aliments) paradoxalment beneficia el capitalisme de consum. Les noies expressen el seu crit de disconformitat amb l'única manera que poden, el cos. Aprimar-se és la via per controlar un entorn inestable i incert; en termes foucaultians, aquest autocontrol basat en l'ascetisme afavoreix la submissió al sistema, perquè el malestar respecte al propi cos provoca una autodisciplina molt més eficaç que qualsevol altra que s'exerceixi via externa.

La família i les amigues retroalimenten el discurs de les revistes. Aquestes altres instàncies socialitzades responen també al mateix cànon corporal i, a més, la seva interacció amb les noies és més directe i gaudeix de més confiança. Els experts coincideixen a assenyalar que no tenir hàbits saludables alimentaris a casa és un factor clau en l'aparició dels trastorns. És en aquest sentit que apareix un doble rol en les mares que, preocupades per la seva corporalitat, han de vetllar per la nutrició de les filles i, sovint, acaben



acompanyant-les en la pràctica de les dietes. És el mateix doble rol de les mares respecte les revistes, les critiquen però després les llegeixen. D'altra banda, les converses sobre el cos i les dietes amb mares o amigues que genera la lectura de les revistes reforcen la insatisfacció corporal i el desig d'aprimar.

Resulta incongruent que les unitats redaccionals de les revistes analitzades dedicades a aquests trastorns recomanin a les lectores que si tenen amigues malaltes no parlin sobre dietes, moda, cos o quilos, quan són els temes que, precisament, més es tracten. Per una banda, en les unitats redaccionals sobre els trastorns s'alerta del perill de les dietes sense control com a precipitadores de les malalties, però, per l'altra, es publiquen constantment recomanacions nutricionals hipocalòriques. Fins i tot es denuncia el gran negoci que significa la indústria de la bellesa per molts sectors, però no s'inclouen elles mateixes. El discurs explícit sobre la malaltia no correspon amb el discurs implícit de la resta de planes de la revista, sinó que es tracta de discursos contradictoris.

Els trastorns de la conducta alimentària són més una qüestió de quantitat que de qualitat perquè la majoria de noies es preocupen pel cos i utilitzen el menjar en aquest sentit. Les dietes es comencen quan s'està de "bajón", com una manera per superar-lo, i de la mateixa manera que es comencen s'abandonen, formen part del joc identitari i dels estils fugaços de l'adolescència. Per això comença a ser difícil separar normalitat i trastorn, els símptomes esdevenen quotidians, conductes pròpies de malaltes es generalitzen i la societat les aplaudeix o, si més no, les ignora. El context social actual és molt permissiu amb la dieta i l'exercici físic, que, d'entrada són pràctiques saludables. El perill està en si evoluciona a obsessió i aquí les revistes, i molts altres factors, hi tenen molt a dir. Una cosa és la importància de la imatge externa i, l'altra, el culte omnipresent a les revistes que pot reforçar la necessitat o arribar-la a imposar. Els símptomes dels trastorns de la conducta alimentària com la cura del cos, el sacrifici, el narcisisme, l'esport i el reconeixement dels altres són presents en les unitats redaccionals de les

revistes investigades. És la paradoxa del discurs social: la prevenció de l'anorèxia però la promoció constant dels seus símptomes.

Violència simbòlica és també la imposició constant d'un cànon únic de cos, que exclou la diversitat de cossos existent en la realitat. Tant la imposició del consum de productes, a través de la publicitat i dels consells publicitaris, com el to del llenguatge dels textos i, sobretot, les imatges, funcionen com a mecanismes subtils de l'exercici de la violència sobre les lectores. Es promou, doncs, una forma d'autoviolència psicològica i, en alguns casos, física. Fernández Durán (1994) qualifica aquest fenomen de "fascisme dolç", quan es creen persones submises a nivell col·lectiu però imprevisibles i vulnerables en el comportament quotidià (depressions, associabilitat, anorèxia...).

## BIBLIOGRAFIA

Abril, Natividad (2001). "Modelos hegemónicos y 'otras' realidades en la prensa diaria: recreación informativa del 'heroe' y la 'víctima' en el relato de actualidad" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid

Abril, Natividad (1995). "Las categorías sexo/género en la construcción del discurso periodístico" a Ortega, Margarita i altres (ed). *Las mujeres en la opinión pública*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid

Abril, Natividad (1995b). "Los medios de comunicación desde la perspectiva de género" a Bertacao (coord) *II y III Seminario Red de Comunicación no sexista*. Madrid: Fundación Dolores Ibárruri

Abril, Natividad (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa: Servicio editorial Universidad del País Vasco

Abril, Gonzalo (1997). *Teoría de la información*. Madrid: Cátedra

Aguilar, Pilar (2001). "Retratos mágicos pero distorsionados" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid

Aguaded, José Ignacio (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós

Alberdi, Inés; Escario, Pilar i Matas, Natalia (2000). *Les dones joves a Espanya*. Barcelona: Fundació La Caixa, Col·lecció Estudis Socials, núm. 4

Albero, Magda (2002). "Internet y los adolescentes" a *III Jornades Tècniques del Projecte Educatiu de ciutat*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona

Almeda, Elisabet (2004). *Les Famílies monoparentals a Catalunya: perfils, necessitats i percepcions*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Benestar i Família

Alsus, Salvador (1998). *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic

Altés, Elvira (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer

Altés, Elvira i altres (1999). *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. Barcelona: Diputació de Barcelona

Álvarez Pousa, Luis (2004). "La especialización en el tiempo de la globalización" a Fernández del Moral, Javier (coord). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel

Amorós, P.; Buxarrais, M. Rosa i Casas, F. (dir.) (2002). *La influència de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i noies de 12 a 16 anys*. Barcelona: Observatori de la Infància i la Família

Ander-Egg, Ezequiel (1993). *Técnicas de investigación social*. Mèxic: El Ateneo

Andrés Orizo, Francisco (1996). *Sistemas de valores en la España de los 90*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Andrés Orizo, Francisco (1996b). "Dinámica intergeneracional en el cambio de valores y estilos de vida" a Ruiz Olabuénaga, J.I. (ed). *Vida cotidiana y nuevas generaciones*. Bilbao: III Jornadas de Sociología, Deusto

Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Nova York: Methuen

ANTHROPOS (1990). "Jesús Ibáñez. Sociología crítica de la cotidianidad urbana", núm. 113, novembre

Antón Crespo, Margarita (2004). "Las funciones de la comunicación infantil y juvenil especializada" a Fernández del Moral, Javier (coord). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel

Antón Crespo, Margarita (1990). *La audiencia infantil y juvenil en el proceso de la comunicación especializada*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, tesi doctoral

ANUNCIOS (1987). "Informe revistas femeninas", núm. 314, novembre

Aparici, Roberto; García-Matilla, Agustín i Valdivia, Manuel (1992). *La imagen*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia

Aparici, Roberto i García-Matilla, Agustín (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre

Aran Ramspott, Sue (1998). "Una tipología de la violencia televisiva. La responsabilidad del receptor en la construcción ética de los medios de comunicación" a *Trípodos*, Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull, núm. 6

Baca, Vicente (1995). "El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los estudios de la mujer en España" a Martín Serrano, Manuel i altres. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos sociales

- Baca, Vicente (1998). *Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masa*. Madrid: Instituto de la Juventud
- Badinter, Elisabeth (1992). *XY la identidad masculina*. Madrid: Alianza
- Baena Valbuena, Caridad (1988). "Papel de la mujer joven en los medios de comunicación" a *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 29-3, pàg. 39-42
- Balletbó, Anna (1984). "La mujer en los medios de comunicación social" a *Revista Leviatán*. Madrid
- Bañuelos, Carmen (1995). "Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI" a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 68
- Barata, Francesc i Busquet, Jordi (1998). "Violència: del ritual a la representació" a *Trípodos*, Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull, núm. 6
- Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal
- Barker, M. i Beezer, A. (eds.) (1994). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch
- Barthes, Roland (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós
- Barthes, Roland (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor
- Bartolomé Crespo, Donaciano (1981). *Revisión del concepto de prensa infantil-juvenil: "prensa de intencionalidad pedagógica"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, tesi doctoral
- Baudrillard, Jean (1999). *Crítica de la economía política del signo*. Mèxic: Siglo XXI
- Baudrillard, Jean (1991). *La transparencia del mal: ensayo sobre fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama
- Baudrillard, Jean (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Avila
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés
- Bauman, Zygmunt (2003). *Modernidad líquida*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Zygmunt (1999). *La Società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino

Bauman, Zygmunt (1996) "From Pilgrim to Tourist or a short history of identity" a Hall, Stuart i du Gay, Paul (ed). *Questions of cultural identity*. Londres: Sage

Bechelloni i Buonanno, M. (1997). *Television Fiction and Identities*. Florència: Ipermedium

Benedetti, Mario (1987). "La identidad del cuerpo" a *Anthopos* suplementos, núm. 33

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe Ill, The Free Press

Berganza, M. Rosa (2001). "Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de comunicación: propuestas de futuro" [en línia] a *Para (re)construir la imagen visual de las mujeres en la España contemporánea*. Universidad Carlos III Madrid. [Consultada l'octubre de 2004] <http://www.uc3m/uc3m/inst/MU/dpmu.html>

Berger, P. i Luckmann, T. (1988). *La construcció social de la realitat*. Barcelona: Herder

Bernández, Asun (2000). "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?" a *Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, núm. 5

Berrio Serrano, Jordi (1999). *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Ciències de la Comunicació, Col·lecció Materials, núm. 61

Berrio Serrano, Jordi (1995). *Bases de teoria social en la sociologia de la comunicació de massa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, Col·lecció Materials, núm. 16

Bezunartea, Ofa i altres (1988). *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: ediciones Deusto

Blumler, J.G i Katz, E. (eds). (1974). *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage

Bonino, Luis (2002). "Masculinidad hegemónica e identidad masculina" a *Dossiers Feministes*, Seminari d'investigació feminista, Universitat Jaume I de Castelló, núm. 6

Bordo, Susan (1999) "El hambre como ideología" a Luke, Carmen (coord). *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata

Bordo, Susan (1999). "Feminism, Foucault and the Politics of the Body" a Price, J. and Shildrick, M. (eds.) *Feminist Theory and the Body – a reader?*. Nova York: Routledge.

Bordo, Susan (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western culture and The Body*. Berkeley: University of California Press

Borrat, Héctor (1993). "Hacia una teoría de la especialización periodística" a *Anàlisi*, Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 15

Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama

Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Edicions 62

Bourdieu, Pierre (1990). "Alta cultura y alta costura" a *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo

Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus

Bourdieu, Pierre (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría de la enseñanza*. Barcelona: Laia

Bueno Abad, José R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. València: Nau llibres

Buñuel, Ana (1994). "La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte" a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), núm. 68

Buonanno, Milly (coord) (2004). *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction TV*. Nàpols: Liguori editore

Buonanno, Milly (1983). *Cultura di massa e identità femminile. L'immagine della donna in televisione*. Turí: ERI

Bussy Genevois, Danièle (1986). "Aproximación metodológica a la prensa 'para mujeres' en España (1931-1936)" a Garitaonandia, Carmelo (ed). *La prensa de los siglos XIX y XX, metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos*. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco

Bussy Genevois, Danièle (1984). "Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)" a AAVV *La mujer en la historia de España (siglos XVI-XX)*. Madrid: Jornadas de investigación interdisciplinaria, seminari de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid

Butler, Judith (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del 'sexo'*. Buenos Aires: Paidós

Cabello, Fernando (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel Comunicació

Cabello i Pendones, C. (1996). "Estrategias discursivas en las revistas femeninas" a *Actas del Congreso de la lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Caldas-Coulthard, Carmen (1999). "O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressao" a *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*. Barcelona: Gedisa, vol. 1 (3)

Callejo, Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 144

Callejo, Javier (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel

Campbell, Colin (1989). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Gran Bretanya: Basil Blackwell

Cappecchi, Saveria (1995). "Immagini di uomini e donne nella stampa periodica" a *Problemi dell'informazione*. Bolonia: Il Mulino

Cardús, Salvador (2000). *El Desconcert de l'educació: les claus per entendre el paper de la família, l'escola, els adolescents, els valors, la televisió i la incertesa del futur*. Barcelona: La Campana

Cardús, Salvador (2000). "El gran malentès" a *Jornada de reflexió del Consell Escolar de Catalunya*. Terrassa

Cardús, Salvador (1998). "La seva televisió i la nostra violència" a *Quaderns*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, núm. 2

Cardús, Salvador i Estruch, Joan (1984). *Les Enquestes a la joventut de Catalunya. "Bells delisris fascinen la raó"*. Barcelona: Generalitat de Catalunya

Carrington, Kerry i Bennett, Anna (1999). "Las 'revistas de chicas' y la formación pedagógica de la chica" a Luke, Carmen (coord). *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata

Casal, J.; García, M.; Merino, R; Quesada, M. (2004). *Enquesta als joves de Catalunya 2002*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·leccio Estudis, 13



Casal, J.; García, M.; Merino, R.; Quesada, M. (2003). *Enquesta a la joventut de Catalunya 2002. Avançament de resultats*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·lecció Aportacions, 19

Casal, Joaquim (1996). "Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración" a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 75, pàg. 295-316

Carrillo Durán, M<sup>a</sup> Victoria (2001). *La influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria. Anorexia y bulimia nerviosas*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Infomación, Universidad Complutense de Madrid, tesi doctoral

Carter, Simon i Michael, M. (2004). "Here Comes the sun: Sheeding Light on the Cultural Body" a Thomas, Helen i Ahmed, Jamilah (ed). *Cultural Bodies. Ethnography and Theory*. Malden: Blackwell Publishing

Carter, Cynthia i Steiner, Linda (ed) (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press

Casasús, Josep Maria (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Mitre

Caskey, Noelle (1986). "Interpreting anorexia Nervosa" a Rubin Suleiman, Susan (ed). *The Female Body in Western Culture. Contemporary Perspectives*. Cambridge: Harward University Press

Castellanos, Marlenis i Vasques Salazar, Amarelis (1985). "Estudio preliminar sobre las revistas juveniles femeninas" a *Comunicación* (Estudios Venezolanos de Comunicación), núm. 48

Castells, Manuel (2003). *L'era de la informació: economia, societat i cultura*. Barcelona: UOC

Centro de Investigaciones Sociológicas (2003) *Sondeo sobre la juventud española 2003*, 4a. onada novembre-deseembre, estudi 2547

Centro de Investigaciones Sociológicas (1995). "Actitudes hacia la moda y el vestir". Estudio 2126 (gener)

Ciudad Gonzalez, Agustín (2002). "Malas chicas/buenas Chicas en la prensa juvenil femenina" [en línia] a *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del profesorado* 5 (4). [Consultada el febrer de 2005] <http://www.aufop.org/publica/reifp/02v5n4.asp>

Cobo, Rosa (1991). "La imagen de las mujeres en los medios de comunicación" a Rodríguez Zúñiga, I. *Las mujeres españolas: lo privado y lo público*. Madrid: Estudios y encuestas, Centro de Investigaciones Sociológicas, 24

Codeluppi, Vanni (1995). *I Consumatori: storia, tendenze, modelli*. Milà: FrancoAngeli

Coleman, J. C. (1985). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata

Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid

Conde, Fernando i Callejo, Javier (1994). *Juventud y consumo*. Madrid: Instituto de la Juventud, Ministerio de Asuntos Sociales

Connell, Matt F. (1998). "Body, Mimesis and Childhood in Adorno, Kafka and Freud" a *Body & Society*. Londres: Sage Publications, Vol. 4 (4)

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003). *El llibre blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*

CONTROL (1995). "La competencia en las revistas", núm. 400, diciembre

Cooley, Charles H. *Social Organization. Human Nature and the Social Order* (1956). Glencoe: The Free Press

Corbetta, Piergiorgio (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mcgraw Hill

Costa, Oriol; Pérez Tornero, J.M. i Tropea, Fabio (1996). *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil*. Barcelona: Paidós

Craig, Steve (ed) (1992). *Men, Masculinity and the Media*. Newbury Park: Sage

Dader, J. Luis (2000). "La 'mujer' como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística" a *Cuadernos de Información y Comunicación*, Facultad de Ciencias de la Información (Dpto. Periodismo III), Universidad Complutense de Madrid, núm. 5

De Andrés García, Sara (1989). *La mujer y la información*. Madrid: Facultad de Cièncias de la Informació de la Universidad Complutense de Madrid. Colección tesis doctorales

De Miguel, Armando (1997). *La sociedad española 1996-1997*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

De Miguel, Armando (1979). *Los narcisos. El radicalismo cultural de los jóvenes*. Barcelona: Kairós

Del Pozo, Edith (1996). "La mujer y los medios de comunicación de masas" a *Documentación social*, revista de estudios sociales y de sociología aplicada. Madrid: Cáritas, octubre-diciembre

Delgado Alarcón, Tomás (1998). *Información sobre la salud. El tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral

Denzin, N. K i Lincoln, Y (eds.) (2000). *Handbook of qualitative research*. Newbury Park: Sage

Desantes, J.M. (1978). "Fundamentación jurídica del ordenamiento especial de la información juvenil e infantil" a *Teoría y práctica de las publicaciones juveniles*. Madrid: Ministerio de Cultura

Díaz Nosty, Bernardo (1988). "La prensa hoy; reconversión y tendencias" a Martín Bernal, O. (ed). *La nueva identidad de la prensa*. Madrid: Fundesco

Diezhandino, M. Pilar (1997). "Especialización y periodismo de servicio" a Esteve, Francisco (coord). *Estudios sobre información periodística especializada*. València: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

Diezhandino, M. Pilar (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

Diezhandino, M. Pilar (1993). "El 'periodismo de servicio', la utilidad en el discurso periodístico" a *Anàlisi*, Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 15

Diezhandino, Pilar (1988). "La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas" a Bezunarte, Ofa i altres. *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: ediciones Deusto

Dijkstra, Bram (1994). *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona: Debat

Diputació de Barcelona (1999). *Els joves de la democràcia*. Barcelona: Oficina del Pla Jove

Domínguez, M. Milagros (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral

Douglas, Mary (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa

Douglas, Mary (1991). *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo XXI

- Douglas, Mary i Isherwood, Baron (1990). *El Mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Mèxic: Grijalbo
- Douglas, Susan J. (1995). *Where the girls are? Growing up female with the mass media*. Anglaterra: Penguin Books
- Dumanzedier, Jofre (1968). *Hacia una nueva civilización del ocio*. Barcelona: Estela
- Duverger, Maurice (1962). *Métodos en las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel
- Eco, Umberto (1986) "Los modos de la moda cultural" a *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen
- Eco, Umberto (1972). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen
- Elias, Norbert (1993). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Elzo, Javier (2000). *El silencio de los adolescentes*. Madrid: Temas de hoy
- Elzo, Javier i altres (1999). *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María
- Endres, Kathleen L. i Lveck, Therese L. (1995). *Women's Periodicals in the United States. Consume Magazines*. Westport: Greenwood Press
- Erikson, Erik H. (1981). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus
- Erikson, Erik H. (1980). *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Hormé
- Erikson, Erik H. (1972). *Sociedad y adolescencia*. Mèxic: Siglo XXI
- Espinet, Francesc (1989). "El segundo frente informativo: revistas y prensa especializada" a Timoteo Alvarez, Jesús i altres. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel
- Esteve, Francisco (1999). *Comunicación especializada*. Alicante: Tucumán
- Esteve, Francisco i Fernández del Moral, Javier (1999). *Áreas de Especialización Periodística*. Madrid: Fragua
- Esteve, Francisco (coord). *Estudios sobre información periodística especializada*. València: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Estradé, A.; Flaquer, LL.; Font, J. i altres (2002). *Joves i valors. Els joves catalans a l'Enquesta Europea de Valors*. Barcelona: Secretaria General de Joventut

Estruch, J.; Mercadé, F. i Romeu, J. (1979). "El paper de la dona a la publicitat: la manipulació d'una imatge" a *Papers*, núm. 10, pàg. 95-113

Fagoaga, Concha (2001). "Noticias puntuadas, noticias sexuadas" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid

Fagoaga, Concha (1995). "Modelos de género en la cultura mediática" a Ortega, Margarita i altres (ed). *Las mujeres en la opinión pública*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid

Fagoaga, C. i Scanella, P. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer

Fagoaga, Concha (1985). "¿Por qué las mujeres no leen periódicos?", *Revista Mujeres*, nº 6

Fainholc, Beatriz (1993). *La mujer y los medios de comunicación social*. Buenos Aires: Humanitas

Falcón, Pilar (1989). *El imperio rosa*. Barcelona: CIMS

Featherstone, Mike; Hepworth, Mike i Turner, Bryan S. (1991). *The Body. Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage

Featherstone, Mike (1991). "The Body in Consumer Culture" a Featherstone, Mike; Hepworth, Mike i Turner, Bryan S. *The Body. Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage

Fearthestone, Mike i altres (1990). *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. Londres: Sage

Featherstone, Mike (1982). "The Body in the Consumer Culture" a *Theory, Culture & Society*, 1 (2): 18-33

Feliu, Elena; de la Garza, M. Luisa; Martín Rojo, Luisa i altres (1999). "Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad" a *Revista Iberoamericana de Discruso y sociedad*. Editorial Gedisa, vol 1, núm. 3

Fernández, J.L. (1978). "Problemática de la prensa infantil y su tratamiento" a *Teoría y práctica de las publicaciones juveniles*. Madrid: Ministerio de Cultura

Fernández, Josep (2002). *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Saragossa: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València, col·leció Aldea Global, núm. 12

Fernández Angulo, Javier (1995). "La mujer y los medios de comunicación: prensa" a Ortega, Margarita i altres (ed). *Las mujeres en la opinión pública*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid

Fernández del Moral, Javier (2004). "El Periodismo Especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento" a Fernández del Moral, Javier (coord). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel

Fernández del Moral, Javier i Esteve, Francisco (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis

Fernández Durán, R. (1994). "El desorden se dispara" a Vaquero, C. (comp). *Desarrollo, pobreza y medio ambiente*. Madrid: Talasa

Ferrés, Joan (2003). "Anorexia i televisió" a Isoletta, Susana (coord). *L'anorèxia com a símptoma social*. Barcelona: Ediciones Experiencia

Festinger, Leon (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos

Fierro, Alfredo (1991). "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia" a Carretero, M. i altres (eds). *Psicología evolutiva 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid: Alianza

Figueras, Mònica (2004). *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya

Fischler, Claude (1995). *El (H)omnívoro el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama

Fontcuberta, Mar (1990). "El discurso de la prensa del corazón". *Anàlisi*, Departament de Periodisme, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 13

Fontcuberta, Mar (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada a Esteve, Francisco (coord). *Estudios sobre información periodística especializada*. València: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

Fontcuberta, Mar (1992). *Proyecto docente*. Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, inèdit

França, Maria Elisa (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)*. [en línia] Departament de Comunicació Audiovisual i publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, tesi doctoral. [Consultada el desembre de 2004]. [http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS\\_UAB/...](http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/)

Franquet, Rosa (1992) "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión" a *La investigación en la comunicación*. Madrid: III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación (AICE)

Franquet, Rosa (1989). *La mujer sujeto y objeto de la información radiotelevisiva*. Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Frazer, Elizabeth (1987). "Teenage girls reading Jackie" a *Media, Culture and Society*. Londres: Sage, vol. 9, 407-425

Freud, Sigmund (1984). *El malestar de la cultura y otros ensayos*. Madrid: Alianza

Friedan, Betty (1975). *La mística de la feminitat*. Barcelona: Edicions 62

Foucault, Michael (1990). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Mèxic: Siglo XXI, 18 ed.

Foucault, Michel (1989). *Historia de la sexualidad*. Mèxic: Siglo XXI, 17 ed.

Furlong, A. i Cartmel, F. (1997). *Young people and social change. Individualization and risk in late modernity*. Buckingham: Open University Press

Galimberti, Umberto (1993). *Il corpo*. Milà: Universale Economica Feltrinelli

Gallagher, Margaret (1998). *Una historia que no ha acabado: pauta de empleo de hombres y mujeres en los medios de comunicación*. França: Ediciones UNESCO, Estudios y Documentos de comunicación de masas, núm. 110

Gallego, Joana (2003). *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida*. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Gallego, Juana (dir) (2002). *La prensa por dentro Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera

Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Gallego, Joana (1993). "Els estudis sobre dona i mitjans de comunicació a Espanya i altres països" a *Anàlisi*, Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 15

Gándara, Santiago; Mangone, Carlos i Warley, Jorge (1997). *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Biblos

Ganetz, Hillevi (1995). "The Shop, the Home and Femininity as a Masquerade" a Fornäs, Johan i Bolin, Görnas. (eds). *Youth culture in Late Modernity*. Londres: Sage

Ganzábal, Maria (1996). *La prensa femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de 6 revistas actuales*. Universidad del País Vasco, tesis doctoral

García-Camba, Eduardo (2001). *Avances en trastornos de la conducta alimentaria: anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, obesidad*. Barcelona: Masson

García de Cortázar, Marisa i García de León, María Antonia (2000) (coord). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

García Muñoz, Nuria (1997). "Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar" a *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 3

Garitaonandia, Carmelo i altres (1999). "Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación" a *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 6

Garitaonandia, Carmelo i altres (1998). "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información" a *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 4

Garmendia, Maialen (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial

Garmendia, Maialen (1997) "Sobre los hábitos de audiencia de TV de la mujer vasca" a *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 3

Garner, D.M, Garfinkel, P.E i altres (1980). "Cultural expectations of thinness in women" a *Psychological Reports*, 47, pàg. 483-491

Garner, D.M, Garfinkel, P.E (1980). "Socio-Cultural factors in the development of anorexia nervosa" a *Psychological Medicine*, 10, pàg. 647-656

Garrido, Luis (1996). "El empleo de los jóvenes" a Garrido, L. i Requena, M. (eds). *La emancipación de los jóvenes en España*. Madrid: Instituto de la Juventud

Glattstein, Sarah (1995). "La mujer como objeto y sujeto de la comunicación" a Ortega, Margarita i altres (ed). *Las mujeres en la opinión pública*. Madrid:



Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid

Gergen K. J (1992). *El yo saturado, dilemas e identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós

Giddens, Anthony (1997). *Política, sociología y teoría social: reflexiones sobre el pensamiento social clásico y contemporánea*. Barcelona: Paidós

Giddens, Anthony (1995). *La transformación de la intimidad*. Madrid: Cátedra

Giddens, Antony (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península

Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza

Gil, Francisco (1978). "El proceso de desarrollo psicológico y la prensa infantil y juvenil" a *Teoría y práctica de las publicaciones juveniles*. Madrid: Ministerio de Cultura

Gil, Ariadna (2003). "El consum com a emoció" a Gil, Ariadna i Feliu, Joel (eds.) *Psicologia econòmica i del comportament del consumidor*. Barcelona: UOC

Gil Calvo, Enrique (2003). "La veu de la identitat. Música, estratègia i reflexivitat" a Feixa, Carles, Saura Joan R. i De Castro, Javier (eds). *Música i ideologies*. Barcelona: Generalitat de Catalunya i Universitat de Lleida

Gil Calvo, Enrique (2001). *Nacidos para cambiar. Cómo contruimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus

Gil Calvo, Enrique (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama

Gil Calvo, Enrique (1985). *Los despredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos

Goffman, Erving (1978). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu

Goffman, Erving (1976). *Gender advertisements*. Nova York: Harper & Row

Goffman, Erving (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós

Goffman, Erving (1980). *El estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu

Gómez Mompert, J. Lluís. (1992). "Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)". *Anàlisi*, Departament de Periodisme, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 14

- Gómez, Paloma (2001). "Anorexia nerviosa: una aproximación feminista" a Azpeitia, M. i altres (eds). *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos*. Barcelona: Icaria
- González, M. Asunción (1993) (comp). *Cuerpo y subjetividad femenina*. Madrid: Siglo XXI
- Gordon, Richard A. (1994). *Anorexia y bulimia. Anatomía de una epidemia social*. Barcelona: Ariel.
- Gràcia, Mabel (2003). "Menjar molt, menjar poc, no menjar: raons culturals per a l'anorèxia nerviosa" a Isoletta, Susana (coord). *L'anorèxia com a símptoma social*. Barcelona: Ediciones Experiencia
- Gràcia, Mabel (2000). "Los trastornos alimentarios como trastornos étnicos" a *Trabajo Social y Salud*, núm. 37, Saragossa
- Grogan, Sarah; Williams, Zoe i Conner, Mark (1996). "The Effects of viewing Same-Gender Photographic Models on Body-Esteem" a *Psychology of Woman Quarterly*, 20, 4, pàg. 569-75
- Gubern, Romà (1984). "Esteretipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea" a *Anàlisi, Ciències de la Comunicació*, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 9, pàg. 33-40
- Gubern, Romà (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen
- Guillemot, A. i Laxenaire, M. (1994). *Anorexia nerviosa y bulimia. El peso de la cultura*. Barcelona: Ed. Masson S.A.
- Hall, Stuart (ed.) (1997). *Representation: cultural representation and signifying practices*. Londres: Sage
- Hall, Stuart (1987). "Encoding/decoding" a Hall, S. i altres (eds). *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson
- Haraway, Donna J. (1995). *Ciencia, ciborgs y mujeres*. Madrid: Cátedra
- Hartley, John (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós
- Heller, Agnes (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós
- Heller, Agnes i Fehér, Ferenc (1995). *Biopolítica, la modernidad y la liberación del cuerpo*. Barcelona: Ediciones Península
- Heller, Agnes (1985). *Teoría de los sentimientos*. Barcelona: Fontanara

Hermes, Joke (1995). *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press

Hernán, M.; Ramos, M. i Fernández, A. (2002). *Salud y juventud*. Madrid: Consejo de la Juventud de España

Hinojosa, M. Paz (2002). "Revistas femeninas: situación actual y tendencias" a Fernández Sanz, Juan José; Rueda Laffond, José Carlos i Sanz Estables, Carlos (eds). *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad)*. Ayuntamiento de Guadalajara (I Congreso)

Hobson, D. (1990). "Women Audiences and the Workplace a Brown, M.E. (ed). *Television and Women's Culture. The politics of the popular*. Londres: Sage

Huertas, Amparo i França, M. Elisa (2001). "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo" a ZER, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 11

Ibáñez, Jesús (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI

Ibáñez, Jesús (1990). "Como se realiza una investigación mediante grupos de discusión" a García Ferrando, M.; Ibáñez, J. i Alvira, Francisco (comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza

Ibáñez, Jesús (1986). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI

INJUVE (2002). *Sondeo periódico de opinión y situación de la gente joven 2002*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

INJUVE (2000). *Juventud española 2000*. Madrid: Informe de la Juventud en España

Instituto de la Mujer (2000). *La transmisión de los modelos femenino y masculino en los libros de la enseñanza obligatoria*. Madrid: Instituto de la Mujer

IPMARK (1992). "Prensa femenina: más títulos y menos lectoras", núm. 389, maig

IPMARK (1990). "El futuro se llama segmentación", núm. 359, noviembre, pàg. 44-59

IPMARK (1988). "Un pastel de rica miel", núm. 317, octubre

Isoletta, Susana (2003). "El fracaso del rito" a Isoletta, Susana (coord). *L'anorèxia com a símptoma social*. Barcelona: Ediciones Experiencia

Israel, Estrella i García, Elvira (1995). *Paradojas mediáticas: la mujer en la comunicación de masas de los 90*. Ciencias de la Información, núm. 5

Izquierdo, María Jesús (2001). "Razón y sentimiento en las relaciones de pareja: ¿Del contrato al diálogo?" a *Congrés Los hombres ante el nuevo orden social*. San Sebastián: Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer

Izquierdo, María Jesús (2000). "Visibilidad y legitimidad de las mujeres como colectivo social" a *Jornades Transmitir, valorar y reconocer la experiencia de las mujeres*. Vitoria: Instituto Vasco de la Mujer

Izquierdo, M. Jesús (2000). *Cuando los amores matan. Cambio y conflicto en las relaciones de edad y de género*. Madrid: Libertarias

Izquierdo, M. Jesús (1998). *El malestar en la desigualdad*. Madrid: Ediciones Cátedra

Jakobson, Roman (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral

Jensen, K.B. i Jankowski, N.W. (eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch

Jiménez; Mònika (1999). *Publicitat de productes light, anorèxia nerviosa i bulímia*, tesina inédita del Departament de Periodisme i Comunicació audiovisual, Universitat Pompeu Fabra

Jiménez Morell, Inmaculada (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre

Jüngen, Hernest (1986). *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona: Herder

Katz, E.; Blumler, J.G i Gurevitch (1974). "Uses of mass communication by the individual" a Davison, W.P (ed). *Mass Communication Research*. Nova York: Praeger

Kaufmann, Alicia E. (1999). "¿La anatomía marca el destino? Sociología de la anorexia" a *Revista de estudios de Juventud, Anorexia y bulimia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47

Kayser, Jacques (1982). *El diario francés*. Barcelona: A.T.E. Colección Libros de comunicación social

Kientz, Albert (1974). *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. València: Fernando Torres Editor.

- Kirszman, Diana i Salgueiro, M. Carmen (2002). *El enemigo en el espejo. De la insatisfacción corporal al trastorno alimentario*. Madrid: Tea ediciones
- Kivikuru, Ullamaija (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer
- Klapper, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós
- Krueger, Richard A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide
- Lacalle, Charo (1996). "Subculturas juveniles: aproximaciones teóricas y metodológicas" a Costa, Oriol; Pérez Tornero, J.M. i Tropea, Fabio. *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil*. Barcelona: Paidós
- Larreula, Enric (1985). *Les revistes infantils catalanes de 1939 ençà*. Barcelona: Edicions 62
- Lasch, Christopher (1999). *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello
- Le Breton, David (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión
- Le Breton, David (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Lindlof, T.R. (1988) "Media audiences as interpretative communities" a Anderson, J. (comp). *Communication Yearbook*, vol 11, Newbury Park: Sage
- Livingstone, Sonia (2002). *Young people and the new media*. Londres: Sage
- Livingstone, Sonia (1998). "Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in europe" a *European Journal of Communication*, vol 13 (4), pàg. 435-456
- Lipovetsky, Gilles (2002). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, Gilles (1999). *La Tercera mujer permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, Giles (1993). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro

- López, Consuelo (1999). "Aspectos alimentarios y nutricionales de promoción de la salud" a *Revista de estudios de Juventud*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47
- López Carrillo, Margarita (1999). "Extinguiendo diferencias" a *Mujeres y Salud*, Dossier 4
- López Díez, Pilar (2002). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer
- López Díez, Pilar (1996). *Los magazines de la radio española: modelos, tendencias y representación de género*. Universidad Complutense de Madrid, tesi doctoral
- López Franco, E. (1994). *La imagen de la mujer en la televisión de los 90*. Madrid: Universida Complutense de Madrid (no publicat)
- Lozano, Irene (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid: Minerva
- MacSween, Morag (1993). *Anorexic bodies. A feminist and sociological perspective on anorexia nervosa*. Londres: Routledge
- MacLuhan, Marshall (1968). *El aula sin muros*. Barcelona: Cultura Popular
- Maffesoli, Michael (2000). *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*. Milà: Angeli
- Maffesoli, Michael (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria
- Maloney, M.J. (1983). "Anorexia nervosa and bulimia in dancers" a *Clinical Sports Medicine*, 2, pàg. 495-555
- Marsá Valcells, Plutarco (1987). *La mujer en el periodismo*. Madrid: ediciones Torremozas
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Méxic: Gustavo Gili
- Martín Rojo, Luisa (1997). "El orden social de los discursos" a *Discurso*, núm. 21 i 22
- Martín Serrano, Esperanza (1995). "Las imágenes de las Mujeres. Una aproximación desde la historia" a Martín Serrano, Manuel i altres. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos sociales

Martín Serrano, Manuel i Velarde, Olivia (2001). *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE

Martín Serrano, Manuel (1995). "Modelos arquetípicos de las mujeres en la televisión" a Martín Serrano, Manuel i altres. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos sociales

Martín Serrano, Manuel (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960 – 1990*. Madrid: Instituto de la Juventud

Martín Serrano, Manuel i Velarde, Olivia (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud

Martín Serrano, Manuel (1982). *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Martín Serrano, Manuel i altres (1981). *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*. Madrid: A.C. Editor, Cuadernos de la Comunicación, 8

Martínez, Roger (2002). *Cultura juvenil i gènere*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, Col·lecció Estudis 8

Martínez, Roger i Pérez. J.D (1997). *El gust juvenil en joc. Distribució social del gust específicament juvenil entre els estudiants de secundària de Terrassa*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Material de Joventut, núm. 9

Martínez Albertos, J.L (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre

Martínez Benlloch, Isabel (coord) (2001). *Género, desarrollo psicosocial y trastornos de la imagen corporal*. Madrid: Instituto de la Mujer

Martínez Benlloch, Isabel i Bonilla, Amparo (2000). *Sistema sexo/genero, identidades y construcción de la subjetividad*. València: Universitat de València

Martínez Benlloch, Isabel i Bonilla, A. i Pastor, Rosa (1999). "Diferencias de sexo en la predicción de trastornos alimentarios: un análisis desde la perspectiva de género" a *IV Jornada de la Sociedad Española para la Investigación de la Diferencias Individuales (SEIDI)*, València

Martínez de Sousa (1981). *Diccionario general de periodismo*. Madrid: Paraninfo

Martínez González, M.A i altres (2003). "Parental factors, Mass Media Influences and the Onset of Eating Disorders in a Prospective Population-Based Cohort" a *Pediatrics*, vol. 111, núm. 2, febrer

Martínez Mallén, E.; Toro, J.; Salamero, M. i altres (1993). "Influencia sociocultural sobre las actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación" a *Revista de Psiquiatría* de la Facultat de Medicina de Barcelona 20, 51.65

Martínez Mallén, Esteve (2003). "Factores socioculturals en els trastorns del comportament alimentari" a *Àmbits de Política i Societat*, núm. 28

Mattelart, Michelle (1977). *La cultura de la opresión femenina*. Barcelona: Era

Mayntz, R., Holm, K. i Hübner, P. (1988). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Universidad

McCracken, Grant (1990). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press

McLuhan, Marshall i Carpendar, Edmund (1968). *El Aula sin muros: investigaciones sobre técnicas de comunicación*. Barcelona: Ediciones de Cultura Popular

McRobbie, Angela (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres" a Curran, J., Morley, D. Y Walkerdine (comp). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* Barcelona: Paidós

McRobbie, Angela (1994). *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge

McRobbie, Angela (ed) (1991). *Feminism and youth culture. From Jackie to Just Seventeen*. Hong Kong: MacMillan

McRobbie, Angela (1991). "Jackie Magazine: Romantic individualism and the Teenage Girl" a McRobbie (ed). *Feminism and Youth Culture: from Jackie to Just Seventeen*. Hong Kong: McMillan

McRobbie, Angela i Garber, Jenny (1991b). "Girls and subcultures" a McRobbie (ed). *Feminism and youth culture. From Jackie to Just Seventeen*. Hong Kong: McMillan

Merton, Robert K. (1980). *Teoría y estructuras sociales*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica

Miles, Steven (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press

Miles, M.B. i Huberman, A.M. (1984). *Qualitative data analysis*. Beverly Hills: Sage



- Miller, Daniel (1999). *Ir de compras: una teoría*. Mèxic: Siglo XXI
- Miller, Daniel (1991). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell
- Miller, Nancy K. (1986). "Rereading as a Woman: the Body in Practice" a Rubin Suleiman, Susan (ed). *The Female Body in Western Culture. Contemporary Perspectives*. Cambridge: Harward University Press
- Miret, Pau (2004). *Emancipació domiciliària, laboral i familiar dels joves catalans*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·lecció Aportacions 25
- Moeling, M. (1988). "Just what is Service Journalism" a Service Journalism Dialogue núm. 88, pàg 12
- Moles, Abraham (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. Mèxic: Editorial Trillas
- Moles, Abraham (1975). *Teoría de la información y percepción estética*. Gijón: Ediciones Júcar
- Molina, Miguel (2001). "Ficciones sobre un cuerpo de silicio reconstituido: estrategias y retóricas de las nuevas tecnologías" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid
- Morandé, Gonzalo (1999). *La anorexia: cómo combatir y prevenir el miedo a engordar de las adolescentes*. Madrid: Temas de hoy
- Moreno, Amparo (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch
- Moreno, Amparo (1995). "Desajustes entre cultura ilustrada y cultura de masas: el oren androcéntrico del discurso académico" a Ortega, Margarita i altres (ed). *Las mujeres en la opinión pública*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid
- Moreno, Amparo (1992). "En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas (II) Paradigmas para una historia de la comunicación social (no androcéntrica)" a *Anàlisi*, Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 14
- Moreno, Amparo (1988). *La otra política de Aristoteles: cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona: Icaria
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu

- Morra, Gianfranco (1992). *Il quarto uomo. Posmodernità o crisi della modernità?* Roma: Armando editore
- Mosse, G.L. (2001). *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad.* Madrid: Talasa
- Muñoz, Blanca (1995). *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas.* Madrid: Fundamentos
- Muñoz, Blanca (2001). "Violencia, misoginia y comunicación: un 'paseo' por la televisión y los medios de comunicación actuales" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural.* Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid
- Muñoz-Torres, Juan Ramón (1997). "Aproximación al concepto de información periodística especializada" a Esteve, Francisco (coord). *Estudios sobre información periodística especializada.* València: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Murcott, Anne i altres (1993) *The Sociology of food: eating, diet and culture.* Londres: Sage
- Murillo, Soledad (2001). "Ciudadanas de vinilo: la (im)perfección corporal" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural.* Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid
- Murillo, Soledad (1996). *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo libre.* Madrid: Siglo XXI
- Myers, Philip N. i Biocca, Frank A. (1992). "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programing on Body Image Distorsions in young Women" a *Journal of Communication*, 45, 3, Oxford University Press pàg. 108-33
- Navarro, Joan Miquel (2002). "Les noves masculinitats com a alternatives a la violència" a *Dossiers Feministes*, 6, Seminari d'investigació feminista, Univerista Jaume I de Castelló
- Nash, Mary (1984) (ed) *Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer.* Barcelona: Ediciones del Serbal
- Nasser, Mervat (1988). "Eating Disorders: the Cultural Dimension" a *Social Psychiatry and Phychiatric Epidemiology*, 23
- Neira Cruz, Xosé Antonio (2001). *Prensa infantil e escolar en Galicia.* Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Ciencias da Comunicación, tesi doctoral
- Nightingale, Virginia (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real.* Barcelona: Paidós

*Noticias de la Comunicación*, març 2001, núm. 201

Orbach, Susie (1993). *Hunger strike: the anorectic's struggle as a metaphor for our age*. Londres: Penguin

Orive, Pedro y Fagoaga, Concha (1974). *La especialización en el Periodismo*. Madrid: Dossat

Orive, Pedro (1977). *Estructura de la información periodística*. Madrid: Pirámide

Orozco, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Mèxic: Ediciones de la Torre

Orozco, G. i Vargas, H. (1994). *Televisión, niños y mediaciones*. Mèxic: Universidad Iberoamericana

Ortega, Félix; Fagoaga, Concha, García de León, María Antonia i del Río, Pablo (1993). *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid

Ortí, Alfonso (1990). "Jesús Ibáñez, debelador de catacresis (la sociología crítica como autocrítica de la sociología)" a *Anthropos*, núm. 113

Ortí, Alfonso (1990a). "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo" a García Ferrando, M.; Ibáñez, J. i Alvira, Francisco (comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza

Osgood, Charles E. i altres (1976). *La Medida del significado*. Madrid: Gredos

Palmgreen, P.; Wenner, L.W. i Rosengreen, K.E. (1985). "Uses and gratifications in the past ten years" a Rosengreen, K.E.; Wenner, L.W. i Palmgreen, P. (eds.) *Media gratification research. Current perspectives*. Beverly Hills (CA): Sage

Parsons, Talcott (1967). *Ensayos de teoría sociológica*. Buenos Aires: Paidós

Pastor, Rosa (2002). "Violencia de género: construcción del cuerpo e identidad" a *Dossiers Feministes*, núm 5, Universitat Jaume I de Castelló

Pastor, Rosa (2000). "Aspectos psicosociales de la asimetría genérica: rupturas, cambios y posibilidades". A Fernández, Juan. *Intervención en los ámbitos de la sexología y de la generología*. Madrid: Pirámide

Pastor, Rosa (1998). "Asimetría genérica y representaciones del genero" a Fernández, J. (coord). *Género y sociedad*. Madrid: Pirámide

Pastor, Rosa (1993). "Psicología e imagen del cuerpo: aproximación a la historia de su estudio" a *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 14, núm. 3-4

Péninou, Georges (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pereña, Francisco (1998). "Crítica al concepto de necesidad" a Riechmann, Jorge (ed). *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento emocional y sustentabilidad*. Madrid: Los libros de la Catarata

Pérez Iriarte, Javier (1986). "El magazine" a *Enciclopedia del periodismo. El periodismo escrito*. Barcelona: Mitre

Pérez Oliva, Milagros (1994). "Medios de comunicación: ¿de qué manera actúan para reformar los estereotipos? Posibilidades de modificación" a *Un nou feminisme pel segle XXI*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans, col·leció Debat, 18

Pérez Salicio, Encarnación (2002). "La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada" [en línea] a *Revista latina de Comunicación social*, núm. 49, La Laguna (Tenerife). [Consultada l'octubre de 2004] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

Pérez Tornero, José Manuel (1994). *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós

Perinat, Adolfo i Marrades, M. Isabel (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Pizarroso, Alejandro i Rivera, Julia (1994). *Corazones de papel, sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta

Pompper, Donnalyn i Koenig, Jesica (2004) "Cross-Cultural-Generational Perceptions of Ideal Body Image: Hispanic Women and Magazine Standards" a *Journalism & Communication Quarterly*, vol. 81, núm. 1, Ohio University

Ponce de León, Carmen (1999). "Los aspectos médicos en el abordaje de los trastornos del comportamiento alimentario" a *Revista de estudios de Juventud*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47

Quesada, Montserrat (1998). *Periodismo especializado*. Pamplona: EUINSA

Quesada, Montserrat (1993). "El nou impuls del periodisme especialitzat" a *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, núm. 4

Quesada, Montserrat (1987). *Projecte Docent*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i de Comunicació (inèdit)

Quintana Cabanas, Josep M. (1981). "Prensa infantil y educación informal" a *Prensa infantil y educación*. Barcelona: Seminario de Sociología de la Educación, Departamento de Pedagogía Sistemática, Ediciones de la Universidad de Barcelona

Quivy, Raymond i Van Campenhoudt, Luc (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder

Radl Philipp, Rita y otros (2001). "Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes" a Radl Philipp, R. *Cuestiones actuales de sociología del género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Radl Philipp, Rita (1995). "La nueva identidad de género femenino en los debates de la televisión" a Radl Phillip, R y García Negro, M.C. *As mulleres e os cambios sociais e económicos*. Universidade de Santiago de Compostela

Radl Philipp, Rita (2001). "Los medios de comunicación de masas y las imágenes en función del género: sobre la influencia socializadora de la televisión" a Muñoz, Blanca (coord). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid

Radl Philipp, Rita; Gómez Vázquez, M. Begoña i García Marín, Jorge (2001). "Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes" a Radl Philipp, Rita (coord). *Cuestiones actuales de sociología de género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Ramírez, J.A. (1975). *El cómic femenino*. Madrid: Cuadernos para el diálogo

Ramírez, M. Mar (1996) "El mito de la eterna juventud" a *Revista Meridiana*, Instituto Andaluz de la Mujer, núm. 1, pàg 4-7

Ramírez de la Piscina, Txema (1999). "Claroscuros tras un cuarto de siglo" a VI Congreso iberoamericano de periodistas especializados y técnicos. Barcelona: AIPET

Recoder, M. José (1982). *Revista Hola (1944-1979). Testimonios de historia, política y cultura*. Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, tesina de llicenciatura

Reig, Ramón (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Urano

Reig, Ramón (2002). *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro

Rey, Juan (2002). "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo" a *Dossiers Feministes*, 6, Seminari d'investigació feminista, Univeristat Jaume I de Castelló

- Riesman, David (1981). *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós
- Ritzer, George (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel
- Rivière, Margarita (1998). *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama
- Roca, Meritxell (2002). "La representació de la dona als mitjans de comunicació: Telva (1963-1998)" a *Tripodos*, núm. 13, Barcelona
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós
- Rodríguez, Elena; Navarro, José i Megís, Ignacio (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunciación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción i INJUVE
- Roig Castellanos, Mercedes (1977). *La Mujer y la Prensa desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Mercedes Roig Castellanos
- Rojas Marcos, Luís (2000). "La sociedad y el fenómeno de las dependencias" a *Proyecto*. Revista de la Asociación Proyecto Hombre, dossier núm. 34
- Romano, Vicente i altres (1995). *Líneas actuales de investigación sobre 'Mujer y medios de comunicación'. Análisis y repertorio bibliográfico*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- Romero, Andrés (1975). *Código ético: medios de comunicación infantiles y juveniles*. Madrid: Doncel
- Ross, Karen i Byerly, Carolyn, M. (ed) (2004). *Women and Media. International Perspectives*. Oxford: Blackwell Publishing
- Ross, Karen i Nightingale, Virginia (2003). *Media and Audiences. New Perspectives*. Buckingham: Open University Press
- Ruiz Olabuénaga, Jose I. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto
- Ruiz de Olabuénaga, Jose I. (1998). *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*. Madrid: Fundación BBV
- Ruiz de Olabuénaga, Jose I. i Ispizua, M.A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto
- Sáinz, María i Merino, Antonio (1999). "Hablemos de la educación para la salud" a *Revista de estudios de Juventud*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, nº 47.

Salinas, Lola (1994). "La contrucción social del cuerpo" a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), núm. 68

San Sebastián, Javier (1999). "Aspectos históricos en la medicina sobre los trastornos alimentarios" a *Revista de estudios de Juventud*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47

Sánchez Aranda, Jose J. i altres (2002). *El espejo mágico, la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer

Sánchez-Cascado, Pilar i Berbadillo, Antonio (1978). "Normativa de las publicaciones infantiles y juveniles: antecedentes y actualidad" a *Teoría y práctica de las publicaciones juveniles*. Salamanca: Ministerio de Cultura

Sánchez-Cascado, Pilar (1978). "Panorámica actual de las revistas infatiles y juveniles" a *Teoría y práctica de las publicaciones juveniles*. Salamanca: Ministerio de Cultura

Sánchez Leyva, M. José (1999). "La presentación de las mujeres en los medios de comunicación. Hacia la ruptura de la dicotomía publico/privado" a Nuño Gómez, Laura (coord). *Mujeres: de lo privado a lo publico*. Madrid: Tecnos

Sánchez Martínez, Mariano (1995). "Concepciones del periodismo especializado" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, revista de ciencias de la información, núm. 5. València: Fundación Universitaria San Pablo, CEU,

Sánchez Pardo, L.; Megías, I. I Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Fundación de Ayuda a la Drogadicción, INJUVE i Obra Social Caja Madrid

Santa Cruz, Adriana i Erazo, Viviana (1980). *Compropolitán, un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Mèxic: Nueva Imagen

Santiso, Raquel (2001). "El cuerpo del delito. Torturas culturales en torno al cuerpo" a Azpeitia, M; i altres (eds). *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos*. Barcelona: Icaria

Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel

Sassatelli, Robera (2003). "Beyond Health and Beauty: A Critical Perspective on Fitnes Culture" a Boswell, Gwyneth i Poland, Fiona (eds.). *Women's minds, women's bodies. Interdisciplinary Aproaches to Women's Bodies Health*. Gran Bretanya: Palgrave MacMillan

Sassatelli, Roberta (2000). *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*. Bologna: Il Mulino

Schalet, Amy T. (2000). "Raging Hormones, Regulated Love: Adolescent Sexuality and the Constitution of the Modern Individual in the United States and Netherlands" a *Body & Society*. Londres: Sage Publications, Vol. 6 (1)

Schreiber, J.J. Servan (1973). *El poder de la información*. Barcelona: Dopesa

Scott, Sue i Morgan, David (1993). *Body matters. Essays on sociology of the Body*. Londres: The Falmer Press

Segura, Isabel i Selva, Marta (1984). *Revistes de dones 1846-1935*. Barcelona: Edhasa

Selva, Marta (1999). "El fenómeno mediático de la anorexia" a *Mujeres y salud*, Dossier núm. 4

Serracant, Pau (2001). *Viure al dia. Condicions d'existència, comportaments i actituds dels joves catalans. Informe sobre la joventut catalana al 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut

Servicio Galego de Igualdade (2002). *A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia

Shilling, Chris (1994). *The Body and Social Theory*. Londres: Sage

Sierra Bravo, Restituto (1992). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicio*. Madrid: Paraninfo

Silverstein, B. i altres (1986). "The Role of Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women" a *Sex Roles*, 14 (9/10)

Silverstone, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu

Simmel, Georg (1961). *Cultura femenina y otros ensayos*. Mèxic: Espasa Calpe

Soriano, M. Jesús (1999). "Caperucita roja no quiere ser anoréxica ni bulímica" a *Mujeres y Salud*, Dossier núm. 4

Stice, E.; Maxfield, J. i Wells, T. (2003). "Adverse effects of social pressure to be thin on young women: an experimental investigation of the effects of 'fat talk'" a *International Journal Eating Disorders*, 34, pàg.108-117

Stoll Dougall, Pamela C. (1994). *El discurso de la prensa femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante: Universidad de Alicante

Strasburger, Victor C. (1995). *Adolescents and the Media. Medial and Psychological Impact*. Estats Units: Sage



- Suess, D; Suoninen, A; Garitaonandia, C. i altres (1998). "Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups" a *European Journal of Communication*, vol 13 (4), pàg. 521-538
- Surís, J.C. i Parera, N. (2002). *Enquesta de salut als adolescents escolaritzats de Catalunya 2001*. Barcelona: Fundació Santiago Dexeus Font
- Thompson, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Thornton, Bill i Jasón, Maurice (1997). "Physique Contrast Effect: Adverse Impact of Idealized Body Images for Women" a *Sex Roles*, 37, 6-7, pàg. 433-39.
- Timoteo Alvarez, Jesús (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel
- Toro, Josep (2004). *Riesgo y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel
- Toro, Josep (1996). *El cuerpo como delito*. Barcelona: Ariel
- Toro, J., Salamero, M. i Martínez, E. (1995). "Evaluación de influencia sociocultural sobre el modelo estético corporal en anorexia nerviosa" a *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina*, Barcelona, vol. 22, núm. 7
- Traversa, Oscar (1997). *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa
- Tubert, Silvia (1997). "Identidad y adolescencia. Reflexiones sobre un mito" a *Clínica y Salud*, vol. 8, núm. 2, pàg. 283-297
- Tubert, Silvia (1992). "Desórdenes del cuerpo" a *Revista de Occidente*, núm. 134-135, pàg. 137-153
- Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili
- Tuchman, G.; Daniels, A.K i Benet, J. (1978). *Hearth and Home: images of women in the mass media*. Nova York: Oxford University Press
- Tuñón, Amparo (1993). "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma" a *Anàlisi*, Ciències de la comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 15
- Turkle, Sherry (1995). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós
- Turner, Bryan S. (1994). "Los avances recientes en la teoría del cuerpo" a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 68

Turner, Bryan S. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica

Valriu i Llinàs, Caterina (1994). *Història de la literatura infantil i juvenil catalana*. Barcelona: Pirene

Vallés, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis

Van Dijk, Teun (1990). *La Noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós

Van Dijk, Teun (1983). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós

Van Zoonen, Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications

Vázquez Medel, M.A. (1999). *Mujer, ecología y comunicación en el nuevo horizonte planetario*. Sevilla: Mergablum

Vázquez, Jesús María (1981). "Prensa infantil y juvenil" a *Prensa infantil y educación*. Barcelona: Seminario de Sociología de la Educación, Departamento de Pedagogía Sistemática, Ediciones de la Universidad de Barcelona

Veblen, Thorstein (1999). *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica

Ventura, Lourdes (2000). *La tiranía de la belleza. La mujer ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza & Janes

Visauta, Bienvenido (1989). *Técnicas de investigación social, I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU

Von Bertalanffy, Ludwig (1976). *Teoría general de los sistemas*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica

Walkerdine, Valeri (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós

Weber, Max (1994). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península

White, Cynthia L. (1971). *Women's Magazines 1693-1968*. Londres: Michael Joseph

Wimmer, R.D. i Dominick, J.R (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Winship, Janice (1992). "The impossibility of Best Enterprise meets domesticity in the practical wome's magazines of the 1980s" a Strinati, D. I Wagg, S. *Come on down? Popular Media culture in Post-War Britain*. Nova York: Routledge

Winship, Janice (1987). *Inside Womne's Magazines*. Londres: Pandora Press

Wiseman, C.V, Gray, J. i altres (1992). "Cultural expectations of thinness: An update" a *International Journal of Eating Disorders*, núm. 11

Willis, Paul (1998). *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona: Diputació de Barcelona

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. L'Hospitalet de Llobregat: Paidós

Wolf, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé

Wolton; Dominique (2002). "Internet: entre instrumento económico y proyecto político" a Vidal Beneyto (coord). *La ventana global*. Madrid: Taurus

Young-Eisendrath, Polly (2000). *Le donne e il desiderio. Cosa c'è al di là della voglia di essere amate*. Roma: Newton & Compton

Zuckerman, Mary Ellen (comp) (1991). *Sources on the history of women's magazines 1792-1960. An annotated bibliography*. Westport: Greenwood Press

Zullo, Julia (1999) "¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas a *Discurso y Sociedad*, Barcelona: Gedisa, vol. 1 (3)

## Annex 1

### FITXA

1. Nom de pila:
2. Edat:
3. Localitat i/o barri de residència:
4. Estudis actuals i tipus d'escola (pública, concertada o privada)

5. Treball actual:

6. Nivell d'estudis i treball del pares:

	NIVELL ESTUDIS	FEINA (càrrec, sector de treball)
PARE		
MARE		

7. Consum de mitjans de comunicació:

TELEVISIÓ	FREQÜÈNCIA	RÀDIO	FREQÜÈNCIA	PREMSA	FREQÜÈNCIA	INTERNET	FREQÜÈNCIA
<input type="checkbox"/> Pel·lícules	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Diaris d'informació general	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> diaris digitals	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes
<input type="checkbox"/> Notícies	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Notícies	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> premsa esportiva	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> ràdios digitals	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes
<input type="checkbox"/> Concursos	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Magazines	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> revistes del cor	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes		<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes
<input type="checkbox"/> Sèries Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> programes d'esports	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Revistes per a joves Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> revistes digitals Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes
<input type="checkbox"/> Altres programes Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Altres programes Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Altres revistes Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes	<input type="checkbox"/> Altres Quines?:	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x set <input type="checkbox"/> 1 dia x set <input type="checkbox"/> 2-3 dies x mes <input type="checkbox"/> 1 dia x mes

## 8. Altres activitats de temps lliure:

ACTIVITAT	FREQÜÈNCIA	ACTIVITAT	FREQÜÈNCIA
<input type="checkbox"/> llegir llibres	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> fer esport	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> escoltar música	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> cinema	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> sortir amb els amics a carrers, places o parcs	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> museus, conferències...	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> sortir amb els amics a bars o pubs	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> anar a concerts	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> sortir amb els amics a discos, afters o raves	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> teatre	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> sortir amb la parella	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> esplai, Cau, col·laborar amb associacions...	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> xatejar	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> anar a espectacles esportius	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes
<input type="checkbox"/> jocs d'ordinador	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes	<input type="checkbox"/> altres activitats. <b>Quines:</b>	<input type="checkbox"/> cada dia <input type="checkbox"/> 4-6 dies per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies per setmana <input type="checkbox"/> 1 dia per setmana <input type="checkbox"/> 2-3 dies al mes <input type="checkbox"/> 1 dia al mes

Gràcies per la teva col·laboració.

## **Annex 2**

### **PERFIL MEMBRES DELS GRUPS DE DISCUSSIÓ I ENTREVISTES EN PROFUNDITAT**

#### **GRUP 1**

##### **ADOLESCENTS I JOVES DONES LECTORES**

1. MONTSE: classe social mitja alta, 14 anys (ESO), Badalona
2. AINTZANE: classe social mitja alta, 18 anys, batxillerat, Castelldefels
3. GEORGINA: classe social mitja baixa, 15 anys (ESO), Barcelona
4. MARI: classe social mitja baixa, 18 anys, batxillerat, Santa Coloma de Gramanet
5. NINA: classe social mitja alta, 16 anys (ESO), Barcelona
6. PATRICIA: classe social mitja alta, 18 anys, mòdul formació ocupacional, Cerdanyola del Vallès
7. IRENE: classe social mitja, 14 anys (ESO), Barcelona
8. MARINA: classe social mitja baixa, 19 anys, batxillerat, Cerdanyola
9. AMANDA: classe social mitja baixa, 16 anys (ESO), Cerdanyola
10. BERTA: classe social mitja, 14 anys, (ESO), Barcelona

#### **GRUP 2**

##### **ADOLESCENTS I JOVES DONES LECTORES I NO LECTORES**

1. ANTONIA: classe social mitja, 19 anys, universitat, Barcelona, no lectora
2. PATRICIA: classe social mitja alta, 16 anys (ESO), Sant Cugat del Vallès, no lectora
3. JESSICA: classe social mitja, 16 anys (ESO), L'Hospitalet, lectora
4. MARTA: classe social mitja alta, 18 anys, Badalona, mòdul formació ocupacional, no lectora
5. ALBA: classe social mitja baixa, 14 anys (ESO), Badalona, lectora

6. ESTHER: classe social mitja baixa, 16 anys (ESO), Santa Coloma de Gramanet, lectora
7. LAIA: classe social mitja baixa, 17 anys, batxillerat, L'Hospitalet, no lectora

### **GRUP 3**

#### **ADOLESCENTS I JOVES DONES I HOMES LECTORS I NO LECTORS**

1. CARLES: home classe social mitja, 14 anys (ESO), Monistrol, no lector
2. ARNAU: home classe social mitja alta, 18 anys, batxillerat, Barcelona, no lector
3. NURIA: dona classe social mitja, 16 anys, mòdul ocupacional, Cornellà, lectora
4. LAIA: dona classe social mitja baixa, 15 anys (ESO), Cornellà, lectora
5. MARIA: dona classe social mitja baixa, 17 anys (ESO), Santa Coloma de Gramanet, lectora
6. JAUME: home classe social mitja alta, 19 anys (ESO), Mallorca, universitat
7. TONI: home classe social mitja baixa, 16 anys (ESO), Sant Just, lector esporàdic
8. ROSA: dona classe social mitja, 18 anys, universitat, Badalona, no lectora

#### **ENTREVISTES DONES LECTORES**

1. ARACELI: Dona, 16 anys, batxillerat, classe mitja baixa, Martorell
2. MARINA: Dona, 15 anys, ESO, classe mitja alta, Martorell
3. ANNA: Dona, 14 anys, ESO, classe mitja alta, Esparreguera
4. LAURA: Dona, 15 anys, ESO, classe mitja, Esparreguera
5. MARTA: Dona, 17 anys, batxillerat, classe mitja alta, Barcelona
6. VIRGINIA: Dona, 16 anys, ESO, classe mitja baixa, Cornellà
7. IRENE: Dona, 17 anys, batxillerat, classe mitja, Cornellà

### Annex 3

#### TRANSCRIPCIÓ GRUP DISCUSSIÓ 1

##### **Després d'haver fet l'enquesta, què en penseu del vostre temps lliure...**

MARI (M2): Dedicamos más tiempo al ordenador o a ver la tele que a ir a los museos

PATRICIA: jo he pensat que sempre estava més a Internet i no fent altres coses, com per exemple fer esport que sempre va bé

GEORGINA: sí, jo també estic massa a l'ordinador

P: És que per l'ordinador pots conèixer moltes coses, sobretot informació. I sempre els teus amics estan allà, pots estar en contacte perfectament amb tothom.

AINZANE: una estona amb l'ordinador, vale però també cal fer altres coses com veure la tele, fer més coses, no? Jo també estic a l'ordinador però intento posar-me un dies...

P: però Internet et dóna moltes possibilitats, pots veure la tele, llegir els diaris, estar amb els amics, escoltar música, baixar-te pel·lícules que ara estan al cine. Jo abans de pagar el cine me'n vaig a l'ordinador i me la baixo i la miro a casa, que si vull invitar una amiga, doncs mengem palomites i veiem la pel·li a casa.

MARINA (M): Sí però el que és museus i cultura...els joves tenim poca tirada....penso

M2: sí pero con la tele nos entretenemos

NINA: els mitjans de comunicació és diversió

M: jo penso que una diversió una mica...que podríem tenir més cultura general, bueno, pel que fa referència a mi que no acostumo a anar als museus i m'agradaria, o al teatre, però no ho fem.

A: jo tiro més per la televisió que per la ràdio potser també influeix que entra més per la vista i no només escoltar-ho, pots fer les dues coses, veure-ho i escoltar-ho.

P: jo prefereixo buscar per Internet, no és que ...molts cops moltes emissores de ràdio o segons quin canal hi ha molta manipulació de la informació i tu vas per Internet i hi ha pàgines web que...

M: Sí però a Internet també hi ha molta manipulació, et manipulen a tu.



P: Sí, intentat atraure't cap una ideologia o un altra, però dintre del que cap hi ha pàgines que et diuen que les coses són així i t'ho expliquen tal com són. Hi ha moltes altres pàgines que són de dretes o d'esquerres i et manipulen però altres que no són així i en canvi per la tele segons quin canal posis ja saps que és de dretes o d'esquerres, m'entens?

M: Tu dius que hi ha pàgines que t'ho expliquen tal qual...i...

P: Sí però TV1 és dretes, veus l'Urdaci, que no el suporto jo a aquest tio, que és supermanipulador i diu mentides i en canvi altres canals són més d'esquerres i també et manipulen, et fan anar pel seu camí, però en canvi...a Internet no tant o que la informació al menys la trobes més abans que no per la tele, com els fets que han passat fa poc.

G: Jo trobo que la neutralitat total no la trobaràs.

P: hi ha temes d'actualitat que interessen molt, i més parlant de joves que som el futur, sobretot el que és política. M'interessa què són els partits polítics, les seves intencions, sobre nacionalitats, com en el cas País Basc i Catalunya

MONTSERRAT (M1): a mi ni em va ni em va, jo no visc per la política...sí que m'interessa perquè són coses del dia a dia

G: a mi sí que m'interessa

AMANDA (A1): a mi no

M: és que ens regim per política, és que has de saber una mica per on van els trets si no...

NINA: T'has d'informar abans de parlar, abans de poder determinar-te

I: Jo si m'informo, a lo millor altres persones no

M2: yo sólo veo concursos, series

I: Entreteniment

P: despejar-nos una mica, estàs tot el dia estudiant i tot i estàs a casa després de sopar i donen una sèrie i t'enganxes, en el meu cas és així...

M: A mi no m'agrada, només miro sèries i les notícies per distreure'm una mica perquè trobo que fan programes molt xorres, no tenen substància de res.

P: Bastant humiliants...veus que tota España està pendent d'aquests programes que és lo més xorra que hi ha, i a mi em fa vergonya, *Gran Hermano* o aquests que han sortit...per mi és basura.

G: o la programació del cor...

A: Jo trobo que també és una tonteria de programa i que és basura però a mi m'encanta, jo m'ho trago

M2: Basura todo lo que tu quieras pero si estás aburrido, a mi no me importa ver a dos tios allí peleándose, yo me entretengo

A1: és trist però és així

P: a mi no em serveix això de consol, "és trist però és així"

M: Jo abans agafo un llibre

BERTA: és millor llegir un llibre

IRENE: jo prefereixo revistes de música

G: jo sèries però bones no és el mateix *CSI* que los *Serrano*

P: Els que passa amb els *Serrano* et pots sentir identificat, perquè és algo, no sé...

A1: són joves

P: M'interessen les trames d'amors

RIUEN

P: ui, ui, aquests es liaran i...mai arriba però...I després amb les amigues, ai això i allò? Sempre dona que parlar al dia següent. I si no l'has vist, cap problema, t'ho expliquen

### **Com us definiríeu?**

M1: uff, Jo no em ser definir a mi mateixa, ho haurien de dir els altres. Sincera però... feliç, no sé...natural

B: sóc molt oberta, depèn de per qui si no sóc molt callada

NINA: puc admirar determinada gent però simplement no aspiro a ser com ells perquè són massa radicals o... hi ha coses de les que fan que no estic d'acord, determinades formes de pensar i actuar...

P: jo vaig agafant d'aquí d'allà, vas fent, vas combinant...

## Que us preocupa en aquests moments?

P: guanyar diners

A: Aprovar, la selectivitat

I: passar-ho bé...

M: viure amb el cap clar

P: viure la teva joventut i no desaprofitar res, anem a sortir i fer una acampada amb els amics, anem a esquiar, clar que sí, apunta't i tingues aquesta experiència amb els amics... que anem a una discoteca, que anem a una rave...i ja està, anar fent, no només estudiar, has de viure una mica

M: Jo penso que has de viure però tenir el cap molt clar. Has de tenir les teves responsabilitats i a partir d'aquí vas fent, si pots sortir, surts i si no pots, si t'has de quedar un cap de setmana a estudiar, jo em quedo, no passa res, ja sortiré l'altre

P: jo si tinc l'oportunitat de sortir un cap de setmana surto i després ja estudiaré

G: Jo també, jo sóc de sortir, disfrutar i divertir-me i si he d'anar a dormir tard per estudiar, doncs...però m'ho hauré passat bé, per mi això és l'important

A: hi ha temps per tot, si et tens que posar a estudiar ja sortiràs una altre cap de setmana

P: per mi passar-s'ho bé, viure la joventut, és fer amics, conèixer gent nova i a veure amb qui t'identifiques, amb qui no, i amb qui t'identifiquis aprendre algo

A: És un recolzament, sempre els tindràs allà. Jo confio més amb els amics que amb els meus pares, depèn de quin tema però els amics et donen molta confiança

I: Sempre et podran ajudar, perquè són adolescents com tu

A: Normalment els amics acostumen a pensar igual que tu i és un recolzament, els pares potser t'intenten portar cap a un lloc o cap a un altre però els amics...

N: la majoria d'amics t'aprecien com ets, pensis com pensis. Els pares si són de dretes o esquerres faran el possible perquè pensis com ells, en canvi els amics no tenen aquesta influència. Hi ha amics que són com tu i altres que no però et respecten si són amics

A: jo a la meva mare no li explico què faig o deixo de fer amb els nois, en canvi amb les amigues, "ah, he hecho esto y mañana qué harás", típica tonteria d'amics, paveria...

P: jo ho parlo tot amb ma mare

M: Els meus pares són els meus dos millors amics. Jo amics, amics, n'hi ha pocs

P: Els amics vulguis o no te la fotran per davant o per darrera en canvi els pares mai et fallaran i són molt moderns i puc explicar-los qualsevol cosa

M2: los amigos te entienden, hay cosas que si se lo dices a tu madre te mata

N: Els amics t'ajuden més que els teus pares perquè pensen més o menys com tu. Si estàs planejant fugar-te de casa no li diràs a ta mare: mama vull marxar, doncs no, abans marxes i passes uns dies a casa d'uns amics, no pots anar a ta mare i dir-li "tal...". Primer tens que tenir les idees clares tu mateix i si no demanar ajuda, el que necessitis o et puguin donar els amics

G: Home jo penso que els amics més grans et poden ajudar d'una altra forma, no és el mateix dir-li a un amic que té 15 anys que me'n vull anar de casa a una que un que en té 30, encara que hi hagi diferència d'edat també pot ser amic teu i et pot ajudar...

P: estic d'acord, els pares sempre busquen el millor per tu

N: el millor per tu però que els vagi bé a ells

P: si però al menys els meus busquen analitzar tots els punts de vista i el meu i arribar a un acord i dir "jo crec que això t'aniria millor així que no pas el que tu penses", miren per mi

M: a mi m'avisen, fes el que vulguis, ja t'ho trobaràs

P: et donen llibertat però igualment et diuen "vigila perquè et trobaràs amb això"

N: jo crec que miren més per ells, per la seva forma de pensar que no pas el que tu puguis voler o creure

A1: Jo crec que no

M: cada casa és un món

### **Parlem dels mitjans de comunicació que feu servir...**

M2: els cotilleos sobre famosos

M: revistes de pel·lícules

G: jo busco a Internet les coses de cine, les de música me les compro perquè potser d'aquí dos mesos les vull tornar a llegir. Jo les revistes que em compro són de música i potser fullejo les revistes del meu germà de motos, cotxes

M: jo busco passar l'estona i articles d'informació, articles de la adolescència, gent que fa preguntes a la gent que treballa allà i té un problema i per no preguntar-li als pares els aconsellen. Ho llegeixes per si algun dia et passa alguna cosa així.

P: si algun dia et trobes, ja tens un consell.

A: curiositat

M: jo abans d'escriure a una revista, escric als meus pares, és que vulguis o no sempre tenen raó, no sempre, però sempre t'intenten portar pel millor camí

M2: yo a veces encuentro en la revistas cosas que no le puedes decir a tus padres, una cosa tonta como dice ella, las preguntas que hacen que se las contesta la revista, "que a mi amiga le gusta el mismo que a mi", a tu madre no le vas a ir con ese cuento, porque no, entonces, yo que sé, lo lees las revistas y algo...cosas de esas, que en verdad no sirven para nada pero bueno.

M1: per alguna cosa serviran, no? Si t'ho trobes...

P: a mi m'interessa la sexualitat

I: Temes d'adolescents

N: Moda

M1: des de moda a xorrades de nois

A1: també l'horòscop, és una tonteria

M2: todo es bueno, todo lo que va a pasar ese día es bueno y a todos los horóscopos. También los test, que también todo es bueno, te suben la moral, te toque lo que te toque. Resultado A, B o C, todo es bueno

P: lo de los test és...."a ver si le gustas o no", jo a vegades l'he fet pensant en un bon amic i el resultat és "estáis hechos el uno para el otro, una gran pasión..", venga hombre... Amb un altre, "en un futuro", sempre, sempre és el mateix

B: sí però és entretingut

A1: Curiositat

P: tinc una amiga que se'ls creu i un dia li vaig dir, te'l faré pensant en el meu millor amic, tia, no t'ho creguis que això és una púrria, no són res...no li vaig fer canviar l'opinió

M: jo la revista me la llegeixo sencera, hi ha coses que no diuen per la tele i te les posen allà. Tampoc és culturilla general, són xorrades però t'ho passes bé, és entretingut una estona

G: Sí, perquè no t'informen de moltes coses

P: informen de la vida dels famosos, de Brat Pitt o l'altre

I: No és molt interessant. M'interessa més la meua vida que no la dels famosos

G: per mi és molt més important la vida de la gent que m'envolta i la meua que la d'uns quants que surten a la tele, que a mi no em diu res

P: Quan parlen de famosos no interessa però quan a vegades hi ha revistes que fiquen "mira me ha pasado esto con mi chico" o a vegades fiquen una pàgina que una noia explica un relat, o un noi...

M: això és interessant, bueno és interessant, dintre del que cap, perquè són casos que els trobes diàriament com maltractaments o violacions que expliquen la seva història i està bé

N: no totes són iguals, les cutres i les normaletes, en unes no trobes res interessant, com *Super Pop* o *You* i en les altres encara pots trobar algo, poca cosa però...des de *Ragazza* fins a *Cosmopolitan*, *Vogue*

M: jo no estic d'acord en cutres i normaletes, va segons l'edat, jo quan tenia 15 anys em comprava *Super Pop* i ara em compro altres

P: Una és més fins a 15 o 16 anys i altres per més grans com la *Cosmopolitan*, després n'hi ha per més joves com la *Ragazza* o la *Super Pop*

M: *Super Pop* tracta uns temes i *Ragazza* uns altres

A: La *Super Pop* diu "es super guai" i l'altra ho t'explica més normal, sense dir tantes tonteries, La *Super Pop* que són per més joves pues explica amb un vocabulari més infantil, en plan, ei soy guai i les altres amb un vocabulari més normal

M2: por ejemplo, la *Super Pop* y la *Vale* dicen eres la mejor, que si te pones eso para ir a la fiesta vas a ligar mucho y la *Cosmopolitan* habla de moda pero no te dice ponte eso para ir de fiesta que... En la *Vale* o *Super Pop* hay más marujeos de famosos y todo eso y la *Cosmopolitan* más...

P: se centra más en la persona, te ponen más modas, más pensando en la persona no se preocupa por la vida de un cantante. Ma mare la llegeix i jo

també. És per 17, 18 i amunt, per 15-14 és la *Super Pop*, la *Vale*. La *Ragazza* entremig

A: Si, per 16 o 17. La *You* la veig igual, jo veig que tenen una manera de tractar els temes més semblant. Després està la *Mini Disney*, la *Super Pop* i altres que tracten de manera diferent.

A1: a mi m'agrada que t'ho expliquin d'una manera que puguis entendre, explicant-ho tal i com és, sense punts de vista propis, sense posar-se d'una banda o d'una altre, sincer

P: a mi m'agraden les fotos, una imatge val més que mil paraules. No és el mateix veure una persona desquartitzada que no que t'expliquin, bueno, la van matar i tal, impacta més, ports fer-te més una idea del que t'estan intentant transmetre

G: Jo crec que amb les fotos t'ho transmeten tot molt fàcil i clar però depèn de què, com aquesta, falta al respecte, no per la persona, perquè ja la pobre.., sinó per familiars. Jo crec que hi ha coses que s'han d'explicar i encara que no t'impactin molt i altres que amb una foto ja...

NINA: jo crec que si hi ha coses de la teva vida personal ningú les ha de veure, imatge teves, dubto que ningú tingui dret a tenir-les, tens que respectar-la

M: mai està de més saber què pots fer i quan, què podries fer o com t'ho has de prendre o...

P: un consell mai l'has de deixar de banda, sempre et pot arribar a ajudar o almenys tens una opció, que després la triïs o no, això ja és una altra cosa

G: Encara hi ha anuncis que no els suporto, no els puc veure, són molt machistes, són bons però...

P: Jo no se com deixen que els publiquin, no ho entenc, com poden deixar la dona així com si fos un objecte i a més sexual, ja perdem tota identitat, perquè què fan els homes quan veuen aquests anuncis, encara es fan més els machitos, no puc

A1: Dóna molta ràbia

N: són formes de pensar, si abans la civilització era tota machista i ara ha canviat, la dona té els mateixos drets...

M: amb anuncis com aquest les dones no poden lluitar

N: també hi ha associacions feministes

P: home però la quantitat de machistes i feministes....

M: detergents i neteja de la casa ara comencen a sortir homes a rentar plats, lo mínim, eh? mínim...

I: però sempre sortim les dones i no ells, jo no ho trobo just

N: la societat és així

M: vale, la societat és així però si volem avançar els que no pots fer és...

P: ...tornar enrera, si estem avançant tu no pots tornar enrera i fer aquests anuncis

G: dir que la societat és així però jo no vull que sigui així, per lo tant no la seguiré ni l'apoiaré, si puc fer algu perquè canviï i el dia de demà sigui millor, ho faré encara que sigui mínim

M: mica en mica...

A1: jo la passo de llarg la publicitat

B: Jo també

I: hasta que no provis tu no sabràs com és i el que val perquè en tot els anuncis diuen que tot és molt bo, que no sé què, i després quan ho proves tu...

M: és simplement per atraure't

A1: perquè compris i ja està

A: consumir

P: és que potser la qualitat d'aquell producte és pèssima i potser un altre producte que no és de marca i et dura 4 anys, a mi m'ha passat en roba, per exemple

### **Quan mireu les revistes?**

P: les revistes les mirem quan tenim temps

A1: els caps de setmana

M: o per la nit, enlloc de llibre

G: un dia que tens pocs deures, no tens exàmens

M1: a l'estiu perquè tenim més temps lliure

A1: els temes sempre són iguals tot l'any



I: Van del mateix

M: moda, sexe, actualitat i horòscop

P: sempre és la mateixa línia

M: jo llegeixo amb amigues

A: sí

I: si interessa la guardem, si interessa sí

P: a mi m'agrada rellegir

G: potser algun dia estàs pensant en algo i et ve al cap una revista anterior, vaig a rellegir-m'ho perquè em va agradar, algun article o alguna carta d'opinió...

M2: Se la compra tu amiga y después la ves tu, o la compras tu y la ve ella luego...

G: jo normalment sé el que vaig a comprar-me, normalment, de vegades no.

M2: A lo mejor pasas y dices, mira, y a veces depende lo que den

M2: si hay alguno por ahí también se asoma y nos hechamos unas risas. Si ve alguna guapa dice a ver, déjamela y se coge la hoja.

A1: Jo sí perquè comencen, que tonteria, porque te compras esto i em dona ràbia

M2: con los test, también de cachondeo, aunque se ríen dan igual, pasas el rato

G: Encara que diguin que no, la seguiré comprant, sóc jo qui posa els diners i qui la disfruta.

M2: a mi mi madre primero me dice "en esto te gastas el dinero" pero luego la ve por ahí y se la mira, los cotilleos

G: No tinc res que amagar però sempre hi ha algú que...

I: La meva privacitat m'agrada que la respectin (els pares)

A1: M'ho imprimeixo i després ho tiro

## **Canviem de tema, que és per vosaltres la bellesa?**

P: per gustos els colors, mentre tu t'agradis a tu mateixa, dóna igual l'opinió dels demés. La tonteria aquesta de les models...

M: S'ha fixat un canon que sembla que t'hagis de regir, si no ets així, ja no ets guapa

P: Si no ets prima, ja no estàs buena, venga hombre.. no estic d'acord. Altes, anorèxiques, amb bones... i que siguis tonta, que et pugin dominar els tios i que puguin tenir sexe quan vulguin

M: Tipus Claudia Schiffer

TOTES: Es el que busquen tots els tios

N: jo no conec a cap tio que busqui una tia perquè és tonta i no pugui pensar

TOTES: jo sí

P: no però que puguin dominar, no que sigui intel·ligent i que digui per aquí no passo

G: si és més intel·ligent que ell, que no, que no pot ser

P: el seu honor, ui

M1: La tonta és la que triomfa i si està bona...

P: No, la que triomfa és la més fàcil, si aconseguen follar-se-la el primer dia o el segon.

I: Hasta fan apostes, eh? Amb les noies conec més d'un cas que ho han fet i fastidia molt.

P: Potser per darrera te la van posant verda i tal però quan està davant, tots allà menjant-li el cul, darrera d'ella, tractant-la bé...

N: no estic d'acord, sí que conec el típic grupet de cabrons, que van de..., amb les típiques fashion que es mengen el món i a totes les paves que es troben perquè les tenen als peus però amb qui jo tracto són tios que busquen noies que tingui les seves idees, que sàpiga pensar, que no es deixi influenciar, que puguis mantenir una conversa, no tot es basa en el sexe

A: jo crec que això és més endavant, ara quan són joves busquen sexe i ja està, més endavant ja buscaran una per tota la vida i ja està

N: per exemple amb tios et poses a parlar de què has fet durant el dia, una conversa normal i agradable, donant l'opinió

P: si tens una relació estable, bueno estable, dintre la joventut que no es dura anys, ni molt menys em refereixo a casar-se, però si tens una relació guai amb un tio, sí però la majoria són uns cabrons

N: depèn del què busquis, si busques un pavo per tres dies...

A1: Els tios busquen un físic d'una persona, tenen la seva opinió de guapa i hi ha diferents aspectes. A lo millor un busca una baixeta, prima i un altre, busca una diferent, són diferents gustos

N: Els pavos determinen

M: els tios et determinen però tu ets com ets i si els agrada bé i sinó també i segurament trobaràs algú que li agradis tal com ets, és així, primer t'has de sentir a gust amb tu mateixa

I: A mi m'agrada tal com sóc, no busco el que diguin ells

A: hi ha coses que m'agraden i coses que no de mi

P: jo normal

G: Joestic una mica acomplexada perquè tinc una cadera ampla, em veig un cul molt gros i no puc portar vestits però m'agraden les meves mans en canvi

M2: Hay cosas que sí y cosas que no y las intentas arreglar, las uñas...

B: joestic contenta, no tinc complexes

M: Jo com ella, una mica la cadera

A1: Jo crec que sóc baixeta

P: Tu encara estàs en l'edat de créixer, jo ja em quedo així

A1: Hi ha gent que per dissimular l'estatura busca plataforma però no

A: Si tu et veus a tu bé, els demés el veuen bé

I: No tots et veuen guapa, hi ha diferents gustos però si t'agrades a tu mateixa ja vas bé

M: No pots agradar a tothom

N: tu no pots ser guapa i resultar atractiva per no sé qui. El model dominant és alta, rossa, prima i ulls blaus.

I: I verds també

A: Si ulls verds i morena

P: alta també, però sobretot prima, bueno, anorèxica

G: jo penso que sobretot busquen alta i prima, bueno busquen, el que es veu

P: és el cànon que ha donat la publicitat, bueno, tota la moda, quan veus per la tele anuncis, pel·lícules, passarel·les...sempre són noies primes, com els maniquins de les tendes, sempre són anorèxiques, bueno, els maniquins sempre són anorèxics, jo em poso aquell pantaló i no m'arriba, vamos...Ara, tu després t'has de trobar a tu mateixa i els demés després bon vent i barca nova, això ja és una altra cosa, ara, un model establert que hi ha i que tothom busca realment -jo per exemple, a mi m'agradaria aprimar-me més- o que tothom busca és alta, prima i....

I: A lo millor nosaltres ens veiem guapes però els nois no, sempre hi haurà la noia guapa i la lletja

M1: jo fins fa poc tenia el complex de tenir barrigueta de bebe, després m'he adonat que jo no visc per ser una tarifa plana ni per res, que m'és igual

P: Cadascú és com és i si no t'acceptes tindràs un problema, t'has d'estimar tal com és, els demés és igual, si et dones fàstic a tu mateixa pots arribar a extrems durs, bastants durs.

A: si no comences per tu...

I: S'ha de ser forta, tenir força de voluntat

N: també t'ajuda molt com et vegin els demés, tinc molta gent que "está que te cagas" i si la gent li està dient "fots pena", no pots, no pots, ha d'haver algú que t'accepti tal com ets per començar a ser forta i poder tirar endavant amb el cap ben alt

A: Amics, inclús els pares

I: la parella fa molt

TOTES: Si fa molt

M: Tu pots tenir complexes però si la teva parella et demostra que t'estima tal com ets...

### **I les revistes...**

M: Les revistes no ajuden, ja solament les models que hi posen

M2: si te ves un poco de culo y ves la revistas dices madre mía!

A1: Els modelets que els hi queden tan bé...

TOTES: Sí, sí

I: I moltes vegades a les revistes et diuen, ¿cómo estar guapa? ¿Cómo estar mejor?

P: Sí, i “la dieta del verano”.

I: Està ple de mentides

G: Si les revistes t'estan dient com aprimar-te, com estar més guapa, com agradar tothom, ja...si no t'acceptes a tu mateixa des d'un principi i després llegeixes això...

M: ...Et descol·loques

G: Ha de venir algú que et digui, no li facis cas, ets com ets

P: Perquè pots arribar a fer moltes tonteries a la vida, malalties, que comencen a ser psicològiques primer, a no acceptar-te i després comences a fer coses i pots acabar molt malament, molt.

I: Els consells no m'agraden, els de bellesa no. Ara, no me baja la regla, ¿qué puedo hacer? No sé como decirle al chico que me gusta, aquests sí.

P: Temes d'adolescència

I: a mi els temes de bellesa de les revistes no m'importa

P: a veure, consell de com maquillar-te, combinació de colors, es porten aquests colors...això, però una cosa es això i l'altra pots aprimar-te fent això

M2: Mínimo 3 kilos y después te pone la dieta y todo lo que tienes que comerte

P: sí, i realment no t'aprimes. Perquè tot el que no has menjat aquella setmana ho menges després

TOTES: riuen

M: és el que deia, si ja no t'acceptes, et decau la moral si posen fes la dieta aquesta per aprimar-te perquè ja arriba l'estiu i has d'anar a la platja i no sé què

P: i també hi ha el tema de moda els bikinis, et posen allà les típiques noies... a més a més, platges d'aquelles que dius.. ala, i això ja fa molt però és que a més a més et posen a una model que dius...aviam, hi ha molt poca gent que sigui sigui anorèxica d'aquesta manera, i a sobre morenetes, sense cap marca, molt pentinades i penses ala, com et fiquis així a l'aigua, xatina...

TOTES: riuen

P: ho veig tan exagerat, tan manipulat, no sé, tu estàs a la platja i no estàs pendent del mechon este que no se me vaya...No reflexa la realitat

A1: Ho fan per vendre, perquè consumeixis.

N: la gent ho vol creure, vol creure que tu ets pots aprimar en una setmana menjant ... mentres ho vulguis creure el teu consumisme augmentarà

P: I ells guanyaran, guanyaran diners, que tu després acabis bulímica perduda els dóna igual, és el teu problema però ells ja han guanyat tota la pasta

M: Si no tens seny i algú que et posi les coses clares, com els teus pares que no et deixin fer tonteries, poden influir. Aquesta edat de l'adolescència, de 14, és important que estiguin a sobre teu

G: Algú que et posi límits

P: Sí però igualment per molt que et controlin pots escaquejar-te molt fàcilment, i que ningú ho noti, t'ho dic en sèrio, és molt fàcil

G: És molt diferent tenir una persona que realment es preocupa per tu i et marca uns límits a una altra que no ho té i passa una mica

P: Tu pots tenir uns amics, pare o mare o parella, que et digui "estàs en un terreny perillós" però com que ets tu qui tens el problema i et veus malament o qualsevol cosa, tu segueixes, perquè tu et vols arribar a veure millor. El que et digui el teu amic: si jo et veig bé tia...és igual, tu t'estàs veient malament

M: és el teu pensament

P: per molt que diguin que estàs molt bona, que ja estàs bé, deixat de tonteries...no, si tu et veus malament, tu seguiràs amb allò

G: No em referia només a sentir-te bona o guapa, si no per sortir a la nit, si no tens algú que et digui no més tard de les dos, encara que ens enfadem i diguis en el meu amic tal li deixen...

N: jo crec que has de saber tu quan has de tornar a casa

P: Hi ha discoteques que fins a les 3 no s'omplen

## TRANSCRIPCIÓ GRUP DE DISCUSSIÓ 2

### Després d'haver fet l'enquesta, que penseu del temps lliure?

LAIA: és un test per veure si som ludòpates o no...per què pregunta si vas cine, televisió, Internet...o si de cas, si surts al carrer. Abans estava enganxada a tot, a la tele, a la play, a Internet però vaig començar a sortir al carrer i ja no entro. Si estàs a casa no tens més remei que...t'avorreixes, vale, sí, pots agafar un llibre però al cap d'un moment, no sé per què però tens que agafar la tele, el telèfon, parlar amb els amics...

MARTA: al principi jo també era d'estar a casa però quan comences a tenir amics tens ganes d'estar amb ells, de trucar-los, després ràpidament te'n vas al carrer amb els teus amics i ja està. Després amb ells sí que vas al cinema però l'economia tampoc va molt bé, els diners.

L: per mi els mitjans de comunicació és una finestra per estar amb els teus companys, jo el que faig és surto al carrer ja estic amb ells i estalvio.

PATRICIA: Quan surto, surto, però no pel fet d'estar a casa m'enganxo a la tele. A casa toco el violí, pinto, faig puzzles... tampoc tinc tant temps. Si veus la tele mitja hora després de sopar, estàs cansat, per passar el rato però després ja faig coses.

L: Tens germans?

P: sí, una germana més petita que jo.

L: nosaltres som diferents germans i cadascú uns horaris molt estranys i sempre estem fora i es nota molt la diferència, jo a casa meva no puc fer res o estic netejant o me'n vaig, a més que no m'agrada quedar-me a casa.

ESTER: jo tinc una germana 3 anys menys que jo i les dues sortim, juntes o per separat, no estem molt a casa. Quan estic a casa em poso música, això m'agrada molt i faig deures fins i tot amb música però si estic a casa o enganxo la tele o...

### Com us definiríeu?

L: em cuido la imatge, m'agrada arreglar-me, que em mirin pel carrer, extravertida, sempre estic fent el boig, m'agrada la festa, sóc responsable a vegades i sempre em tinc que cuidar dels demés.

JESSICA: sóc un animal nocturn, per la nit m'animo, encara que estigui a casa, puc veure la tele fins les 4 i llavors pel matí m'adormo, m'aixeco al

migdia. Normalment em llevo més tard, per la nit m'animo molt i tinc més idees, per la resta em considero normal.

ALBA: Simpàtica, tinc vergonya, sóc molt tímida per parlar, per conèixer als demés...estoy muy nerviosa

E: simpática, extrovertida, soy muy abierta però al principio tengo que conocer a las personas pero una vez las conozco...responsable, eso sí y tengo las ideas claras, bueno, entre comillas, lo que quiero hacer y todo eso...

P: a mi em costa molt avorrir-me, sembla que no m'avorreixi mai perquè encara que sembli que no hi ha res a fer sempre trobo alguna cosa a fer, m'agrada conèixer altres coses i... no paro mai quieta, m'agrada fer coses diferents i això.

### **Què us preocupa actualment?**

J: els diners és el que més em preocupa, perquè si no tens diners no pots fer res, no pots sortir en lloc, és la base, si vols anar amb els teus amics i no tens res...

M: jo no ho penso, hi ha moltes coses a fer i no cal que tot estigui regit pels diners, clar que si surts de concerts o vas a una discoteca has de pagar uns diners però no sé...

L: jo en el què penso durant tot el dia és en els demés, que li passa a aquest, com el puc ajudar, penso amb els amics més que amb mi...i en el sortir, és clar.

M: a mi em preocupa no poder fer el que vull fer, a part d'estudiar el que m'agrada i poder treballar d'això, no sé, fer les coses quan em vinguin de gust i no perquè estigui obligada a fer-les, no sé, sent sempre responsable i conseqüent amb el que faig però...amb llibertat.

E: no saber si podré fer el que vull, si arribaré... quan acabi 4t. d'ESO poder fer grau superior i arribar a la universitat i no sé si serà difícil, fàcil...

A: a mi también me preocupa el futuro porque a mi no me gusta estudiar y me preocupan los exámenes y como no me gusta estudiar creo que los voy a suspender todos.

P: a mi m'agrada la música i la medicina i ara no es poden estudiar a l'hora, resant al cel perquè canviï la llei i poder estudiar les dues coses.

L: a mi m'agrada improvisar, no pensant en el què passarà, sinó "viva la vida", ja vindrà tot, no tinc perquè menjar-me el tarro per algo que passarà inevitablement i que serà com Déu vulgui...

M: que et preocupi el futur no vol dir que no visquis el dia a dia.



L: sí, ja ho sé però que abans em menjava molt el tarro per qualsevol cosa i em vaig donar compte que això no servia per res i vaig acabar per dir, vale, no penso, vivo. Cada cosa que fas, viure-la.

M: jo últimament em distrec amb la política

A: a mi no m'interessa

P: relativament, quan té implicació, a mi no m'agrada parlar de política com a models teòrics en abstracte...que si comunisme, que si...a mi m'agrada la política quan té una implicació directa.

L: Nosaltres comencem parlant del Barça-Madrid i acabem parlant de la moto de no sé qui, parlem de tot, és que parlem de tants temes a la vegada. Som una mica crítics i repassem molt a les persones, que si bla bla de este...

J: a mi m'agraden molt els cotilleos, que què han dit, que no sé què...

L: un altre tema del que parlem molt és de motos, estem tot el dia parlant de motos o si no del plan del cap de setmana. Són tonteries però dintre d'aquests temes abarquem tots els temes en les conversacions.

### **Quan necessiteu un consell, on acudiu?**

E: depèn de la decisió...del què necessitis pares, amics, a algú con quien confies, para mi la confianza es importante.

J: als amics.

M: als amics i a vegades als pares, amb els amics es parla i es discuteix.

A: a la mare, dels estudis, del que passa entre nosaltres, de tot. Tinc molta confiança amb la meua mare.

P: jo m'apanyo bastant sola normalment, tendixo a no preguntar i en tot cas si pregunto és per escoltar i tenir una altra visió però tendixo a fer-ho sola. Les decisions importants sí com marxar fora a l'estiu, potser sí, ho consulto amb els pares...

### **Quins mitjans de comunicació feu servir?**

L: com el telèfon és bàsic, a mi m'ajuda molt, el primer que faig quan arribo a casa és trucar a un amic, la televisió no m'ajuda per res...

J: la televisió ajuda a distreure't però no soluciona res.

L: no trucaré a cap programa de ràdio perquè m'ajudi i per internet... parlar amb una persona desconeguda que et digui: "ai, que pena, yo te comprendo, he pasado algo por el estilo", no...perquè t'estan dient més boles que ningú: no val la pena.

J: la ràdio, la televisió...l'únic que fa és que t'allunya de la realitat però no te'l soluciona, l'has de solucionar per tu mateix.

ANTONIA (A1): Els mitjans de comunicació no tenen gaire paper, només et poden distreure amb un moment però els problemes te'ls has de treure tu, ni tampoc ton pare i ta mare i molt menos els mitjans de comunicació.

E: la visió de la televisió s'allunya molt de la realitat.

A: a mi els temes que més m'interessen els trobo a la tele, estic molt enganxada a la tele, menys les notícies que no m'agraden, miro de tot: els concursos, les sèries, els dibuixos amb el meu germà...tot el que donen, em passo fins la una del matí. Les sèries un *Paso Adelante*, *Los Serrano*...i com que la meva mare també s'ha enganxat...pues ya...els veiem les dos. M'interessa el que passa, les intrigues, com que són d'una setmana a l'altra... me gustan sobre todo los chicos que salen, que son...(riu)

L: jo aquestes sèries no les veuria ni que em paguessin diners, són sèries tontes, sense cap tipus d'argument, són històries estúpides...

J: és el més comercial que et pots tirar a la cara...

L: és com si em fiquessin *Gran Hermano*, que és? res. Per veure la tele només fa falta una cosa, anar amb el cap buit i llavors tot t'entrarà.

E: el que passa és que ella té una edat i tu un altre...

L: clar, depèn dels àmbits, de l'edat...

A1: estem generalitzant, perquè TV3 i el Canal 33 és una cosa i Tele 5 i Antena 3 una altra i...

J: del que jo fujo és dels programes extremadament comercials, tot això com *Un Paso Adelante*, *Los Serrano*, és massa comercial per mi però és el que tothom busca. Hi haurà una sèrie amb nois que per la gent que ho veu estan bé i que té molta audiència però que a mi no m'aporta res, jo prefereixo veure per exemple *CSI* perquè dintre de ser comercial et fa pensar més, fa moure més les neurones i és un tema diferent.

E: jo veig *CSI*, *Los Serrano*, *El cor de la ciutat*...

M: *El cor de la ciutat*, sí

P: jo no trobo res, a mi empassar-me davant la tele sèries o així no em diuen res, quan fan una peli que m'interessa, com a molt a l'estiu quan fa molta calor i és l'únic que pot fer, seus davant la tele però vaja, no em diuen res...

J: m'agradarien més series d'animació japonesa, manga, perquè estan considerades rares però són sèries que dintre lo que cap tenen bastanta audiència i bastants seguidors.

L: falten més programes culturals.

P: sí. 30 minuts....

A1: els documentals com es fan ara són avorrits, jo trobo que es poden enfocar d'una altra manera que atreguin l'atenció i que tractin temes més profunds.

E: tot els programes que fan tenen publicitat, encara que siguin culturals, el fi no és cultural...que si surt aquest que és l'actor de la sèrie, que si...no tenen un fonament cultural de debò.

### **I les revistes...**

L: Manga, res més, ni del cor, a vegades alguna científica o esotèrica però ni del cor ni res.

M: jo el El jueves i no me la miro gaire.

E: jo d'esports, no gaires, quan em sembla me la compro.

P: jo no en miro cap però a casa n'arriben d'astronomia de tant en tant...però vaja, que si fos per mi no aniria a comprar-les, perquè cauen a les meves mans, les fotografies.

A: jo la *Super Pop*, la *Bravo*, la *Loka*...un monton. Las compro yo y otras me las da mi abuela porque ya se las ha leído, las del corazón. Estoy todo el día en las revistas y en la tele y en la consola y el ordenador porque no me va sino también. Se me pasan las horas muertas leyendo, entretenimiento, lo que pasa en el mundo del corazón, los cotilleos...me gustan todas las secciones.

E: el món dels famosos no tenen gaire sentit, són unes persones que...és que no m'interessa la vida d'aquesta gent, ja tinc prou amb la meua vida i la dels meu voltant, no li trobo sentit.

A1: una cosa està clara, molta gent ho mira perquè si no no hi serien. Jo reconec que ho miro, no deixaré el que estic fent però si faig zapping, igual m'aturo 10 minuts, lo que passa és que no ho vaig a buscar però si m'ho trobo, sí que ho miro.

L: però si et trobes una revista d'aquestes i la llegeixes.."jope, que guai tia, el otro dia me encontré Carlos me viene y me invito a no sé que..." em sorprèn molt que digui això una revista, ni jo parlo així.

J: tracten a la joventut com si fossin...

L: sí, com si fóssim tontets, com si només ens preocupés "el chico ese va detrás mio o quizás esa me lo quiere quitar". No, no em limito a això.

M: jo penso igual, això que m'expliquin la vida dels famosos em sembla perfecte, però jo faig la meva, jo tinc altres coses a fer, el dia té 24 hores i...

P: jo els tinc una mica d'al·lèrgia a aquesta bona gent famosa, potser una persona famosa per mèrits propis encara m'aturaria a mirar-ho però aquesta gent famosa de les revistes no té cap mèrit això de deixar-se fotografiar.

M: per mi entreteniment és que t'expliquen coses i tu simplement escoltis i et quedis embobad davant de la tele, sort que no hi sóc gaire a casa perquè si hi fos i no tingués res a fer miraria la tele i al final t'acabes empassant tot el que t'ensenyen. Hi ha un munt de programes repetitius, al matí et fan un programa del cor, a la tarda també i a la nit també, no hi ha variació en la programació. Antena 3, per exemple, no fan programes interessants, de culturilla o d'informació bàsica com de la guerra. No cal anar massa lluny per adonar-se que hi ha moltes coses que no ens expliquen. L'entreteniment el trobo absurd perquè hi ha coses més importants i et pots entretenir amb altres coses a part de la tele o la ràdio.

A1: a mi la ràdio m'agrada, crec que se li dóna molta importància a la tele però hi ha programes interessants que a vegades no es tenen en compte.

### **I revistes juvenils...**

Totes en coneixen

L: una vegada vaig tenir una a les meves mans i vaig llegir "20 postures del cama utra", ¿esto es una revista juvenil? Parlaven d'experiències sexuals de tots els joves i coses així, ala, que m'estan explicant a mi...

J: vale, ho pot comprar gent de la nostra edat que sí però també ho poden comprar nenes de 8 o 9 anys perquè surt un famós a la portada. Per exemple, en l'època de les Spice Girls les nenes es compraven la revista i veien això i vale...

A1: van dirigides a gent de més 14 anys que de 20, per això a nosaltres ens sembla que està més desfasat.

L: això és una tonteria, nosaltres no ho llegim perquè sempre és el mateix, és una estructura que té ja i serà diferent però sempre els temes són els

mateixos i no m'interessen. Són temes de joves però no m'agrada com ho expliquen allà: "cómo perder la virginidad", "de repente mi el profesor de no se que me besó y...", el peliculon...son consells patètics. T'ho expliquen molt...vol ser tan juvenil que t'ho expliquen..."cómprate unos zapatos de chupate la punta", "a tope porque el día 14 habrá un buen rollito que flipareis, a por ellos chatis"

J: que las gachis, que las churris, que no sé que...

A: a mi me gusta lo que sale de entretenimiento...me la compro de hace tiempo pero yo la *Vale* no me la compro porque no me gusta.

J: hi havia un apartat de llegendes urbanes...

L: sí, una llagosta que li va posar els ous dins del... i la tia es va morir d'una infecció, se la va menjar per dins quan les cries van sortir dels ous.

J: posen una quantitat de xorrades...

P: justament volen això, cridar l'atenció, que t'ho llegeixis i et quedis al·lucinant, oi que te'n recordes del títol...potser perquè tu tens una mica de criteri però...

A1: és lo que jo crec, potser si les llegeixes fa 5 anys quan encara no havies viscut el que has viscut ara igual sí que t'agrada, ara amb aquest consell dius: què m'estàs contant? Però fa 5 o 6 anys pensaves que era bo.

A: hay consejos muy buenos y otros una xorrada. Cómo peinarse, la ropa que te puedes comprar, dónde la venden, dónde salir...cosas así

A1: hi ha revistes per tot, n'hi ha tantes que n'hi ha per cada sector professionals, aquestes són les més conegudes però n'hi ha moltes més que ens podríem sentir identificats o que ens podrien agradar, crec. Jo no les conec, però crec que n'hi ha.

M: l'*Enderroc* és sobre música general i a mi m'agrada, no me la compro molt però es interessant.

A: no todas las revistas juveniles son iguales, unas te hablan más de una cosa y otras de otras. Por ejemplo, *Super pop* tiene más cosas sobre los famosos y menos música y la *Vale* mas sobre música y menos sobre los famosos.

J: a mi em semblen totes iguals menys algunes que parlen més sobre la moda, que especifiquen més sobre la moda però la resta són iguals, jo que sé, l'Eminem ha tret un disc...

A1: de totes maneres sí que hi ha coses diferents per exemple entre *Super Pop* i *Ragazza*, l'enfoc.

M: van dirigides a públics diferents, la *Ragazza* és per gent més gran, la *Super Pop* i aquestes per gent de 14 anys.

A1: segons l'edat s'enfoquen diferent, no t'explicaran segons quines coses.

L: hi ha de varis tipus, les de joves que els agraden els nois i que busquen els nens guapos que surten a la tele, altres revistes per joves de motos i de cotxes, altres revistes de música de rock o pop, de tuning...totes són per joves però cadascuna d'un tema, és molt diferent com et parlen les revistes aquestes que una de motos.

E: jo crec que la diferència és que en aquestes edats volen descobrir el món i les revistes els donen el món que les revistes crea, els fan un món molt bonic, tot és ple de flors i això els agrada veure. Si no els posés el tema dels...no sé, dels nois – que ha sortit aquí abans-, per exemple, què fer si t'ha deixat el noi, aquestes revistes no serien llegides.

A: sí, a veces que te dicen unas xorradas increíbles.

E: A lo millor amb dos anys menys aquesta xorrada la vius com una cosa gran que ho vaig a viure ara

A: sí porque mi prima tiene un año menos que yo y piensa diferente, a veces lo comentamos y pero si esto es una xorrada, que no sé que, que no se cuantos, lo ve diferente.

### **Quan les llegiu?**

A: cada semana, depende, la que son de una semana sí y otra no. En mi casa, sola o con mi prima, cuando estamos juntas las leemos.

A1: en aquesta edat es llegeixen amb amigues, comentant això, allò, els típics tests que surten a les revistes.

A: el test es lo que más gusta...no sé por qué pero es lo que más me gusta. Y después el horóscopo.

L: és la xorrada més gran del món però m'agrada llegir-ho, el càncer que encontrará el amor de su vida, el escorpio que yo que sé...i vale, jo sé lo que és però m'encanta i té la gràcia que moltes vegades coincideix.

M: és una curiositat com un altre, és una xorrada, t'ho pots creure o no però tu t'ho llegeixes igual. A veure què em dirà a mi aquesta setmana.

A1: tu saps que no te'n pots fiar perquè no però et fa gràcia llegir-lo i és lo típic que estàs en un bar xerrant i dius va a veure que diu tauro...llegeixes i passes el rato.

A1: jo sense Internet no podria viure, és un gran invent del món, ho trobes tot, a vegades si no ho saps cercar i perds la paciència... però si ho saps fer és genial, pots enviar fotos a l'altra punta del món, pots llegir diaris sense comprar-los, vale. No és lo mateix perquè no tens tanta profunditat però si vols tenir una mínima idea del que ha passat aquell dia la pots tenir, jo crec que esta molt bé.

L: Interet jo no el toco, fora. Jo abans estava superenganxada a Internet, arribava corrents a casa i chu-cu-chu-cu (soroll teclat) fins que vaig dir prou, no em gasto més diners, ara surto al carrer i m'ho trobo tot allà.

P: jo l'utilitzo per preparar vacances però si no, no.

M: jo l'utilitzo més que buscar un diari, busco coses que m'interessen o que necessito informació de feina, de viatges, també vilaweb per veure si surt algo de Badalona, per tenir alguna idea del què ha passat aquella setmana.

E: per buscar informació, però ara el tinc espatllat. Vaig molt a la biblioteca perquè el que hi ha en un llibre mai ho trobaràs a Internet però es una ajuda que si necessites ara, vas allà i te la trobes...

### **Quina seria la vostra revista ideal?**

E: ser objectius en segons quins temes, que la gent creï la seva pròpia opinió, no influenciar a la societat, que es lo que hacen muchas revistas y sobre todo la televisión.

A1: és impossible

P: la gent no la compraria, no en vendrien gaires.

L: a mi m'agradaria una revista que rigués del sistema, una revista de cachondeo, com si fos el programa *Un altra cosa* però en revista. Amb faria molta gràcia i hauria de tenir horòscopos al final.

M: home i temes d'actualitat, no? Algu que no t'hagi quedat clar, perquè no t'has enterat del tot, perquè t'agradaria aprofundir, perquè t'agradaria que t'ho expliquessin amb coses més amenes, amb paraules més de carrer, que ho poguessis entendre millor

A1: un apartat d'agenda de concerts, n'hi ha molt de concerts i coses que no t'enteres i que si ho sapiguessis t'interessaria...

A: que hablen dels famosos, chistes...

J: guardo segons quines revistes, per exemple la *Super Pop* o alguna d'aquestes, retallo una foto que m'interessa i la resta la llenço, Fotogrames la guardo.

E: les llegeixo i les tiro.

M: la publicitat de correu al cubell del reciclatge directament perquè hi ha coses que no m'interessen, sobretot dels mercats, per exemple.

No, no...no la miro (en general)

L: em molesta, estàs veient una pel·lícula, està superinteressant, surt el logo de la cadena que estàs mirant i posen anuncis i quan acabes a lo millor t'has adormit o has anat a fer un cafè, tens temps d'anar al lavabo, pentinar-te, trucar per telèfon...si fos més curta, mira, encara no em molestaria tant però que duri un quart d'hora...

A1: però gràcies a això veus el programa, paga.

J: una sèrie que dura 20 minuts hi ha tres quarts d'hora d'anuncis, jo ja no sé que fer...

A: yo miro la publicidad de las revistas...

L: a no ser que surti en un anunci de colònies un noi molt guapo, llavors sí, lo recorto y me lo pego en la habitación...

### **Què enteneu per bellesa?**

J: les faccions...

L: que la cara sigui exòtica, una cara rasgada, que cridi l'atenció, que no sigui la típica, vistosa (com és ella)

E: per mi una persona pot ser molt guapa, si el seu caràcter no m'agrada...

L: sí però estem parlant físicament ara...

M: bueno, depèn de com ho entenguis tu.

L: un tio pot ser guapíssim però pot ser un capullo, un amic meu és lleig però és la millor persona que hi ha al món, bueno, no un amic és el meu nòvio, és lleig, però és tan bona persona que no m'importa, és la persona més maca del món...

P: per mi la bellesa no és només una cara maca, és tot un conjunt, una harmonia.

E: una dona guapa és un conjunt de moltes coses, el primer que veus, sense enganyar-nos, és el físic. Després ja coneixes la persona... Per mi els ulls, amb els ulls es pot veure tot.



A1: és molt subjectiu, és el conjunt, no només els ulls, el nas o la boca.

P: l'equilibri, una persona pot tenir els ulls preciosos però si és molt baixeta, molt baixeta i està grassa o al contrari superalta, ens pot semblar al costat d'una persona que té el ulls...però bueno, té una constitució equilibrada. Penso que conta més que una cosa en concret, conta el conjunt.

L: la bellesa és una proporció.

J: no es pot dir s'ha de ser així, per exemple, la Niccole Kidman i la Naomi Campbel són guapes les dos i no tenen res en comú, no se semblen en res, no són el prototip estipulat de bellesa. L'actriu de Master Man, com a dona la trobo guapíssima.

J: depèn del dia em sento guapa...

E: a dies...

L: jo estic contenta com sóc, no m'agradaria semblar-me a ningú. Jo sempre surto pensant, sóc guapa, qui pensi el contrari, me da igual, no em donarà de menjar. Ni tans sols m'influenciarà psicològicament, ja veus tu, puc pensar el què vulgui, que siguis feliç.

A1: jo crec que no és tan fàcil com això, ho dic perquè de vegades et poden acceptar o rebutjar, jo que sé, en una feina, per exemple, pel teu físic, per tant, no és només el que tu sentis sinó el que et passi, saps?

Totes les preocupa estar guapes

L: jo només vaig a comprar el pa i em tinc que arreglar, tinc molta mania.

A1: jo sóc la típica que va amb xandal per tot i...si un dia m'haig de posar guapa em fa il·lusió i m'hi poso però no és primordial.

M: més que estar guapa, em preocupa estar lletja, intentar estar bé, a veure si m'explico, eh? No és una cosa que em molesti molt però et mires al mirall i dic vaig despentinada, bueno, va, no em queda malament, no sé, no m'hi paro a pensar gaire si no estic maquillada, si no..., és igual, la meva cara no canvia, cada dia no és diferent, jo sé quina cara tinc i és la meva, l'haig d'acceptar i punt i anar més enllà del teu aspecte físic i de com et vegi l'altra gent.

L: a mi m'agrada anar pel carrer i que la gent que passa pel costat se't quedi mirant i digui, ostres, com s'arregla!, jo he vingut fins aquí i no hi havia ningú vestida com jo, amb els talons que porto, no sé, amb un estil diferent, la gent se't queda mirant com dient, l'estil és diferent. M'agrada cridar l'atenció però després, parlant, que concordi tot, que no només sigui la cara sinó la persona.

A: No ir por la calle hecha una facha, cateta, por ejemplo, con vestidos del año de la catapum, con los vestidos de las fotos de mi madre, que tiene en el armario, como viste mi madre no me gusta, es muy cateta. Me preocupa lo que pueda decir la gente, en el colegio. En el colegio son muy criticones.

L: la societat es així.

A1: és el que ens van inculcant, les revistes, els mitjans de comunicació...

E: jo crec que també som també nosaltres mateixes, si tu et sents bé i et veus guapa, fas que els demés et vegin guapa. Si una persona es veu guapa, està segura amb si mateixa.

L: 90-60-90 o no sé porque rubias o morenas, que tingui un cos perfecte, la cara tampoc se la miren gaire. Estic parlant dels homes, quan es miren les fotos aquestes les cares no els importa gaire.

P: depèn de la importància que li vulguis donar, a mi si al cole em diuen, ai que no portes els pantalons de campana, doncs, mira, xato, fes-t'ho mirar. A tu t'agraden els pantalons acampanats, a la Xina segurament els agradaria que fes dos números menys de peu i els esquimals els agrada... A mi no em preocupa, em preocupa una persona en concret el que pugui pensar. M'agrada més ser jo i no subordinar-me al que la societat demani. Si volen que vagi superarrapada i amb campanotes així a mi no m'agrada i qui digui que vaig antiquada doncs molt bé.

L: sí però també t'etiqueten, jo aquí no ho sembla però jo sóc heaviata, a mi m'agrada la música heavy. En canvi si portés una samarreta de Iron Maiden diries, mira, tu eres heaviata.

M: tu també t'etiquetes per això!

L: si ja ho sé i també etiqueto als altres, si veig algú amb rastas o així dic mira un hippy...o amb xandal, els cabells així i la creu així, dic mira un gitano. A les d'aquí no puc etiquetar, molt normalletes, no marquen.

P: jo crec que no n'hi ha ni una sola que vesteixi com jo.

### **Us sentiu bé?**

L: sí, creient-ho.

A1: Sentint-te guapa.

A: jo no m'agrado, ho canviaria tot del meu cos, tot, tot, menys els ulls, tot, m'agradaria ser més prima, més alta, no m'agrada, para nada. A veces, cuando estoy de bajón, sí, pero hay veces que no, según.

P: no és que estigui bé o malament, em qüestiono coses que pugui fer, per molt que m'encaparrí és el que tinc...fora d'un quilo amunt o avall però això no té importància, bueno, clar puc agafar i tenyir-me el cabell però això no té cap tipus importància.

M: per canviar una mica la imatge sí que en té d'importància.

P: sí, però que em refereixo que per molt que em tenyeixi el cabell, no deixo de canviar el cos.

M: per exemple, ara tinc el cabell curt des de l'estiu i he notat un canvi a la manera de veurem jo al mirall, no de cos així, bua! Ara sí que em sento guapíssima, jo estic normal, em sento igual que abans, perquè és això, no m'ha canviat la cara ni res, simplement és una manera diferent de mirar-te.

E: de sentir-te més tu, per la teva manera de pensar, no ho sé. Jo crec que la forma de vestir va molt lligada a la persona. A mi m'agrada el meu cos però, home, em trobo una mica massa caderes però no és una cosa que m'afecti.

J: estic normal amb el meu cos, ni bé ni malament, és així vaig fent i ja està, ja em va bé, no faig res per canviar-ho, segueixo així i ja està, tampoc em va tan malament, no em sento malament del tot i...els altres m'és igual.

L: influeixen molt els altres, jo ho reconec. Jo em queixo i hi hauria noies que em farien, apa...tu de qué te quejas, jo no em queixo de res, jo estic molt contenta, és el que m'ha tocat. Menjo, si sabéssiu el que jo menjo..., menjo per tres persones, jo de constitució sóc així i estic molt contenta, igualment tampoc hi podria fer res. Aquest estiu menjant, menjant i fent el vago em vaig engreixar 12 quilos i no se'm notava, estava igual. I vulguis que no sí que es nota perquè vas pel carrer i els teus amics et diuen: ostia, tienes un cuerpazo, estás buena. Si em diguessin, ostia, pues te sobran unos quilos. Tu a lo millor diries: va, me da igual però per dintre ja se't haurien quedat les paraules "te sobran unos quilos, te sobran unos quilos...".(amb veu d'ultratumba)

P: a mi com a conjunt no m'afecta que diguin això o això altre de mi, estic acostumada, però això no vol dir que no m'afecti el que diuen persones concretes, els teus amics, que t'importa l'opinió. La gent del cole em veu estranya perquè no vesteixo superarrapat i bla bla bla però no m'ofèn, sí si m'ho diu algú que m'aprecio l'opinió.

L: però potser també depèn molt del ritme de vida, per exemple, una persona que no va a discoteques i que tampoc surt gaire al carrer i tal...Vulguis o no, tampoc importa gaire perquè per estar a casa seva i fer quatre coses.... però una persona que surt, que es mou per ambients on hi ha molta gent i tal i tant que li preocupa, i tant que li agrada entrar pels ulls i a primera vista i sentir-se bé i que els demés et vegin i diguin: hola guapa,...depèn per on et moguis sí que t'influeix molt.

P: a mi entrar pels ulls, no...has dit, sortir de discoteques i sortir al carrer però és molt diferent, jo sí que surto al carrer.

L: vol dir que vagis a llocs on hi hagi molt ambient

A1: això no vol dir que no vulguis estar guapa...

L: ja ho sé, vull dir que és molt depèn de l'ambient on et fiquis, a lo millor vaig a un bar de hippies i si vaig així em diran: donde vas, petarda?...

A1: el seu estil de bellesa és diferent al que puguis tenir tu...

M: estava pensant que hi ha discoteques que et fan anar amb un estil determinat com no entrar amb bambes i coses tan totes com aquestes i això en alguns moments pot determinar a gent. No hauria d'haver-hi ningú que et digués això sí, això et queda fatal...això cadascú s'ho ha sentir molt seu.

J: i molt menys si pagues per entrar.

M: els homes també tenen les seves maneres de veure's, el seu estil de bellesa o...

A1: poden arribar a ser igual de coquetos que nosaltres...o més.

L: els metrosexuals que estan molt de moda.

A: a mi me preocupa mucho porque te critican mucho, pasas por un sitio y ya están que no se qué que no sé cuantos, sobre todo las pijas de los colegios, que son perfectas y que están con todo y todo lo critican, pero bueno....paso de ellas...y ya está.

L: jo és que ara he desenvolupat un caràcter molt agressiu, jo ara em trobo qualsevol persona i em diu ah! cómo vas, pues vete a tu casa y no me mires. Sóc així perquè sóc així i a mi ja no em fiquen res al cap.

E: a vegades estàs una mica a la defensiva. Arriba un moment que no t'afecta, li contestes i ja està.

L: si ma mare hem diu ves a canviar-te, ho fas, perquè si ho diu serà pel meu bé.

M: a vegades li dius, apa, tu no t'enteres de la moda.

E: és la tele qui fixa els canons.

J: per mi els aparadors, les botigues, si veus una samarreta que t'agrada, te la compres, vas passejant, veus un aparador i jo vaig per aquí...les revistes no tant

A1: jo veig coses molt xules a les revistes però surt del meu pressupost.

J: qui paga 600 euros per...

### TRANSCRIPCIÓ GRUP DE DISCUSSIÓ 3

#### Després d'haver fet l'enquesta, què penseu del vostre temps lliure?

NÚRIA: a mi m'agrada escoltar música.

LAIA: anar a la disco, jo vaig a la discoteca a divertir-me no a escoltar música

RIALLA COL·LECTIVA

L: es verdad, jo vaig a divertir-me, a anar amb els amics, a riure, la música m'és igual

ARNAU: siestic a casa escolto música i siestic amb els amics vaig por ahi a sopar o per la tarda

JAUME: jo com queestic visquent amb amics fora de casa, llavors m'he tornat molt sedentari, muntem sopars al pis i cada cop sortim menys, si que de tant en tant anem a discoteques però per tema econòmic fem la festa nostra, convidem amics, veiem una pel·lícula,...a la liem nosaltres mateixos. Pel·lícules, amics, una copa i música també.

CARLES: jo toco el piano i a vegades escric

TONI: jo sortir amb els amics, anar cada dia de festa o on sigui, no sé, divertir-me també, discoteques, a un bar...

ROSA: jo vaig a concerts amb els meus amics perquè les discoteques no ens agraden i anem molt a restaurants i a cinemes fins que no ens queda un duro, bàsicament.

J: això que diu jo també, les discoteques no ens agraden molt i a vegades anem bastant a concerts, a les discoteques hi ha molta gent, remor...

R: quan estem en bancarrota, l'última setmana de mes la passem com podem fins que tornem a estar a principi.

C: jo estalvio molt.

MARIA: ui, yo en cualquier cosa gasto, en cualquier chorrada que se me ponga delante.

R: antojos

M: si consigo ahorrar, en colonias que son mi delirio pero si no, en cualquier cosa, no me importa el qué y no ahorro nada.

J: jo a Mallorca com que tens els pares que t'ho pagues tot és diferent, en capritxos, roba, en sortir de marxa però a Barcelona com que t'has de

racionar, has de pagar el pis, el menjar...m'he tornat un poc salat, només gasto lo necessari perquè sé que haig d'acabar amb aquells diners.

L: jo compro roba, joies...tot això, colònies... complements (en definitiva)

N: sempre diuen que som diferents a les noies que venen a classe.

L: perquè són unes garrules de barri

RIALLA COL·LECTIVA

N: no, perquè vivim a Cornellà i ens agrada anar de marca i tot això, més pijas

L: allà la gent és més pelada, allà van de pelats

C: que van escasos de butxaca?

RIALLA COL·LECTIVA

R: no, no va per aquí

A: vol dir que van de prepotents, provocant, que a la mínima salten, que si els mires més de tres segons seguits...

R: Xulos, amb el toro d'Osborne, la bandera d'Espanya i el xandal de la selecció.

A: sí

L: ells sempre ens diuen, ai, vais de Ralf Lauren i tonteries d'aquestes però a mi m'és igual el que diguin ells, no m'influeix per res

### **Com us definiríeu?**

A: és difícil definir-nos

J: és una pregunta que et fas a tu mateix, d'entrada vergonyós, després extravertit, bastant simpàtic, no sé...normal, clar però què és normal...

A: és molt relatiu, cadascú té un terme normal i potser tu ets normal en el teu ambient però després no ho ets si te'n vas a un altre...Jo també normal, com ell.

R: normal no val, explicat!

A: amb els meus amics molt bé, amb altra gent al principi més reticent però ja després t'obres més, el teatre t'obre molt, bastant obert, simpàtic, sociable

T: jo sóc un vividor

## RIALLA COL·LECTIVA

T: a mi m'agrada disfrutar la vida al màxim i sempre que puc vull fer el millor per mi, amb els amics també molt bé, sóc molt sociable i tot això, normal, també, com diria tothom.

M: a mi definir-me me cuesta mucho, si dices, soy sincera, se nota que es para quedar bien, yo como él, no sé, vivir el momento, pasarlo lo mejor posible, meterte en los menos líos posibles, como todos más o menos.

R: sóc molt sociable l'únic que sóc una mica selectiva, vaig només a ambients que són els meus, no exploro nous terrenys. Sóc molt sincera, potser a vegades massa, tinc un caràcter difícil segons com, si vens de cara perfecte però pot ser realment complicat i em desvisc molt per la gent que realment són els meus amics, en tinc pocs però els tinc cuidats, molts col·gues, coneguts...però amics pocs.

C: jo em defineixo com ells dos, normal, per uns normal i per altres una mica estrany, o déu n'hi do. Si els amics m'interessen bé, si veig que no m'agraden no forço per tenir amics, els que tinc són pocs però bons.

M: a mi no me etiquetan pienso, o si lo hacen no me lo dicen. Mis amigos pienso que me ven como yo me he definido, no sé. Soy una niña que me da igual todo. Me dicen cualquier cosa y me da igual. Me dicen vamos a hacer esto o vamos a tal sitio y me da igual, me adapto.

A: amb els meus amics som molts sincers tots entre tots, sense embuts, i penso que això està molt bé. Sempre hi ha algú que es tanca més o menys però en general crec que em veuen bastant com em veig jo i em veig bastant com em veuen ells, saps?

L: jo sóc massa sincera

A: directa, vols dir?

L: sí, les coses les dic a la cara i a qui li senta bé i a qui no...

M: es que se tiene que ir así

C: sí

A: home, depèn, sense atacar...si és pel seu bé sí, si jo veig que un amic meu l'està cagant en alguna cosa o no es porta com s'ha de portar, li diré escola tio però si no em cau bé no li diré res

M: no, pero...si no te conozco y estás haciendo algo que yo no veo bien y me empiezas a preguntar, yo te lo diré. Mientras no me preguntes yo estoy callada pero a la hora de preguntarme no por quedar bien te voy a mentir.

A: a no, això sí

R: un problema que té la gent massa sincera és ...tens el costum de seguir una línia i potser si algú et diu algú tu ho fas sense cap mena de malícia però l'altre ho veu com...les personalitats són diferents el pots ferir sense tenir la intenció.

### **Què us preocupa actualment?**

A: per mi els amics són el més valuós que tinc, poder guardar-los, intento veure'ls molt, l'estona que estic amb ells passar-m'ho bé o intento veure'ls, trucar-los, no estic tot el dia, no sóc un obsessiu, però m'interessa molt els pocs amics que tinc però bons...passar-t'ho bé

J: per mi els amics també però ara al viure aquí són amics nous, me'ls he hagut de currar, com si diguéssim, alguns que al principi et cau bé i després has vist que no i ara el segon any estic bastant equilibrat ja estic bé. També la carrera és molt important, m'obsessiona bastant, tu saps que a casa fan un esforç. Entre setmana em preocupa la carrera i els caps de setmana, el amics, també com que els meus amics, amics, són els que estan visquent amb mi...per tant, els veig cada dia.

C: tenir una bona formació per a què el dia de demà tenir una bona paga i no haver de passar dificultats com passen els meus pares i si tinc una família no haver de trobar com es troben els meus pares. Em preocupa saber com acabarà la cosa...

R: a mi el futur laboral no em preocupa gens perquè tal i com estan les coses és difícil, facis la carrera que facis. Fer una carrera amb sortides per tenir un bon sou i...això és pràcticament impossible, la carrera es fa doncs perquè m'interessa, m'agrada el tema i un cop l'acabi ja veurem, si segueixo estudiant...és un tema que porto bé, vaig fent, no tinc pressa, estic a primer i com que m'interessa i m'agrada però està aquí i bàsicament el que em preocupa és cuidar el meu cercle d'amistats, quan no els veus trucar-los, saber que estan bé, que et preocupes per ells, saber que hi són quan tu no estàs bé...sortir de festa, fer el burro, conèixer gent nova...coses d'aquestes.

M: a mi el futuro laboral me preocupa más bien poco, quizás porque estoy en 4º todavía, pero no tengo pensado hacer carrera, no me interesa estudiar, no me gusta y entonces tiro más por no verme sola, por los amigos, por conocer gente, por abrirme.



## Amb qui en parleu?

M: padres

T: és que no parlaré amb els meus pares de... Depèn. Dels temes que em preocupen depèn, ara mateix m'interessen més els temes que parlo amb els amics que no dels que parlo amb els meus pares. La gent de la meua edat ara, tot el que em preocupa a mi no tinc perquè parlar-ho amb els meus pares, hi ha una part que em tinc que espavilar per mi mateix, no estar dependent dels pares per res.

A: amb els amics parles temes de la vida social, que si t'agrada no sé qui, no sé quantos – siguem sincers-, que si t'has discutit amb els teus pares o com estàs a casa o coses així i a casa parles més de les coses, diguem-ne, serioses, parles més de...del futur, per exemple, o parles de...no se, de...bueno, no sé.... amb el meu pare parlo poc, la veritat. Amb els amics parles de les coses més quotidianes, del dia a dia i quan tens un tema més seriós, que no sigui per parlar amb els amics, perquè els avorreixes, ja parles amb els pares

J: és difícil generalitzar perquè cada família és un món. La meua vivència és que mentre estava a Mallorca tenien la percepció que tu ets els seu fill, el nen, te'n vas, el primer any els costa un munt perquè veuen que t'escapes i enguany per fi, cedeixen, ja està, ara se centre més amb la meua germana petita i a mi em ja està "surat", amamantat, fora de casa i tal i a partir d'aquí tens més confiança de la que tenies abans, ara ja si que els hi pots contar coses que abans no contaries perquè ja no tornaran a dir, tu ja ets gran, ja t'han criat, has sortit així...i ara tinc més confiança que abans i mira que només parlem per telèfon. I després estan els amics, he fet amics i truco a aquesta gent quan estàs de bajón

R: a casa meua parlo bastant, dels mateixos temes que amb els meus amics, ens han educat de manera independent i ens han deixat fer el que ens ha donat la gana i això ha fet que tinguem una relació pare a fill però parlem, per exemple a casa meua parlem molt de política, de temes de societat, coses de la carrera, estudis, de qualsevol cosa, tant a casa com amb els amics. A veure, temes així més personals sí, a casa no els parlo, com el que deia ell "m'agrada aquest, m'agrada a l'altra" són temes que no vas a comentar a casa però la resta de coses...

M: yo com mis amigos no voy a hablar de política...

R: això depèn molt dels amics i dels llocs on et mous, a mi m'interessa molt la política però és clar si vas a una discoteca no parlaràs de política

M: yo no voy a la discoteca y no hablo de política, que no sé, que con 16 años no me veo a un grupo de niñas hablando de política...y con mis padres

tampoco, hablo de problemas entre comillas serios, problemas con los que te pueden ayudar: "papa, héchame una mano" si no...

C: jo parlo amb amics de política i tinc 15 anys...

A: dins del cercle d'amics amb qui sempre parles d'això, amb aquests d'això altre, amb aquest de temes seriosos, amb aquest conyes...no tots els amics són iguals, cadascú té els seves manies i les seves coses.

N: jo amb els meus pares parlo de tot.

L: jo també, de política i de tot (m'agrada aquell, m'agrada l'altre)

J: jo també tinc la meva padrina jove, que té 30 anys i és com ma mare segona i la truco molt, sempre que tinc un problema...xerro de tot, si m'agrada aquella, l'altra, si m'ha passat això...té més experiència, em dona la seva visió i puc decidir.

A: sempre tens cosins, tiets, coneguts....que tenen temes concrets que en saben, depèn dels temes o sinó preguntes al pare, escolta, saps d'algú que sàpiga de...

J: gent a la universitat d'àmbits diferents, professors...que sempre et donen un cop de mà

R: jo busco informació a Internet per fer qualsevol treball...busques al google, surt tot, cortar y pegar i entregues.

A: ja no treballs, ni que sigui un dubte d'una paraula, vas a Internet. Busques informació de coses que t'interessin, una cosa que no sigui de diàleg, i a Internet ho trobes.

R: tot el que és informació, el que vulguis, des d'una recepta, una gira de concerts...és la manera més fàcil perquè ho tens a casa.

J: a mi encara em costa entrar a Interet, primer vaig a un company. Però si tinc un problema personal mirar Internet perquè em diguin això mai

T: cap mitjà de comunicació et pot ajudar en la teva vida personal perquè cada cas és un món, no t'ajuda en res

A: només la teva experiència personal et pot ajudar, no són una persona, són moltes, una entitat

J: a més cadascú té una línia editorial i no seguiries el model per res

M: cada persona es muy diferente y tu no te puedes quiar por lo que una persona haya hecho en una serie o en un programa de television. Las personas que van a programas de estos a arreglar sus problemas

personales, pues, es una idiotez, arréglalo en tu casa y que no tenga que ver toda España, no lo veo

A: se'n assabenta tota España, no Catalunya, això a TV3 no ho fa, no fan programes d'aquests

C: bueno, però això els agrada als castellans, que es barallin dues dones...

M: a mi me encanta verlo pero hacerlo yo, yo nunca iría a un programa de televisión

R: el que passa és que conscientment no veiem que els mitjans de comunicació influeixin personalment en cada un de nosaltres, però quan comences a veure que en funció d'un telenotícies com han canviat el punt de vista de la gent...si posen una cosa a la tele, veus que l'endemà tothom en parla pel carrer, dius potser sí que ens influeix més del que pensem. Si preguntes un per un tots direm no, a mi la vida personal no m'afecta, la tele, dic la tele però podria ser qualsevol dels altres, dic la tele més perquè és visual, dius a mi no m'influeix, i a lo tonto i lo tonto...

J: joestic d'acord, tu no aniràs allà a buscar respostes però sí que ens influeix, així com les notícies pot fer sortir gent a manifestar-se, hi ha gent més influenciable que altres, en uns aspectes més que en altres

N: a mi m'agraden les sèries, programes, els marujeos,..les baralles entre ells m'encanten, ficar-me a la tele no ho faria però m'encanta veure-ho, no sé, a mi m'encanta *Gran Hermano* i totes aquestes coses

L: a mi també

M: soy muy cotilla, me gusta saber lo que pasa en los demás sitios, por ejemplo, *Gran Hermano*, 12 personas metidas en una casa grabando las 24 horas pues ahí estoy yo viéndolo.

C: voleu dir que és veritat?

A: i tant, aquest és el problema. El marujeo sempre hi és, la majoria de població és presa fàcil d'aquests programes, és televisió fàcil. Tu vas allà a riure't dels seus problemes perquè tots són superbèsties i penso que la tele s'ha de mirar amb un filtre, fins aquí vale i fins aquí no. Què ens està passant, la tele està perdent la qualitat a una velocitat estrepidant, tu mires la programació de tele i és indignant, algun programa d'aquest estil dius, vale, cap problema, però és que tots els programes són així, Antena 3 i Tele 5 és tota la tarda al mateix: el cor, solucionar els problemes en directe...A mi no m'agrada i penso que perjudica la qualitat, des del meu punt de vista hi ha mil coses més interessants que aquests coses

M: las estadísticas no dicen eso, que se llevan la palma Antena 3 i Tele 5

J: i per això ho fan, els mitjans de comunicació són empreses i busquen audiència per tenir publicitat

C: aquestes coses a Monistrol les dones les fan a plaça però aquí Barcelona les dones com que no poden anar a plaça i no poden dir l'Encarnita s'ha separat, la fulanita... ho miren a la televisió i és com si ho fessin a plaça. Mira si la pega, si ha marxat de casa...

J: la societat cada cop és més urbana i abans quan era més rural... jo de Mallorca sóc d'un poble i allà ningú necessita veure *Gran Hermano*. Quan estàs dinant es parla de la veïna que ha fet no se què, que no sé quan, tothom té un malnom i fan el xafardeo. I ara la vida és més urbana, la vida és més de portes cap endins, jo ara visc en un pis a Barcelona i no sé qui són els meus veïns. Abans la gent es coneixia, parlava, hi havia comunicació i ara els mitjans de comunicació són dins a casa teva, tu tens la pantalla, i aquestes necessitats que teníem, ara te les col·loquen allà, però jo no ho miro

A: jo miro les pel·lícules, Majoria absoluta i encara gràcies

T: a mi la tele no sé, jo esports, abans la mirava més però he trobat que no m'interessa, cada cop menys

### **I les revistes...**

C: jo no hi entenc de revistes

M: las conozco por la tapa

N: jo compro cada setmana la *Vale*, *Super Pop*, *Bravo*

L: jo també, de cotilleo

L: si t'avorreixes et poses a mirar els cotilleos de l'altra gent, és entreteniment, les baralles que tenen, t'enteres de coses, si els famosos, de *Crónicas Marcianas*

N: bueno, famosos, coneguts

L: Totes les revistes són semblants, van del mateix pal

A: jo no sé ni quines són

R: jo les he vist alguna vegada però no...

A: per mi una revista ideal és difícil perquè cada dia desitges una cosa diferent. Hauria de llegir-te el pensament abans de llevar-te o mentre somies, perquè vulguis o no els somnis són els desigs de la vida, oh, que bé m'ha quedat això!. No, hauria de tenir una mica d'informació de ciència, a mi

m'agrada molt la ciència, resum de la jornada...com un diari però sense les notícies banals

M: muchas cosas, me gusta casi todo tipo de música y tendría que salir algo de eso, cualquier cosa de música

N: de moda, d'aquest s'ha liat amb un altra, a mi només m'agrada això

L: cotilleo

J: a mi m'agrada *Enderock*, rock català, és l'única que he comprat, hi ha música i actualitat

A: a mi abans m'agradava més el rock català, últimament m'he despenjat bastant de la música de masses

R: això no és musica de masses

A: no vull dir.. ara escolto músiques bastant més alternatives. Jo les conec una mica perquè s'anuncien per la tele

L i N: riuen, aquestes no s'anuncien per la tele, la *You* i totes aquestes sí

A: a no? bueno

J: jo quan anava a l'institut, veus gent que té la *You*, bueno la *You* no, *Super Pop* seria, va haver una temporada quan les Spice Girls

R: ja fa anys...

A: quan feia *Eso*, no, abans, a la *Eso* ja estaven caducades

T: les meves germanes les consumien, ara ja tampoc els hi pregunto perquè no m'interessa però jo les conec perquè quan vas al quiosc estan allà, jo miro el que hi ha, hi ha molta gent que li agrada aquest tipus de gènere, el cotilleo, marujeo i tal, tothom té dret a comprar el que vulgui

A: sí sí, dret a expressió, no em queixo pas que hi siguin

T: i venen més que moltes altres

N: perquè és el que més pensen els joves, no sé

T: algú de 40 anys no comprarà el *Super Pop*, ho compra qui els interessa, no sé, en aquestes revistes també surten temes més guarrets

TOTS RIUEN

T: A mi em fa gràcia la portada perquè són temes guarros, per això la miro, amigues de 13 anys ja les compraven i fèiem la conya a classe quan estava a l'Eso.

C: jo si la porten per aquests temes guarrets si que la miro però comprar-la no

T: jo ja no la miro, que m'expliquin elles alguna cosa si volen, jo al marge

N: a mi m'agrada mirar-les juntes o separades, depèn

L: no les rellegim, si fa 4 mesos que s'ha liat uns...no té gràcia

A: es com llegir un diari antic

T: no llegiràs una cosa de fa 6 mesos

N: la moda també canvia

A: són coses que caduquin ràpidament

R: els interessa que caduqui, si la moda és sempre la mateixa els que fan roba i la venen, què farien? els interessa que canviï perquè la gent en compri de nova

C: si fos per mi estarien tots arruïnats perquè jo sempre porto la mateixa roba.

A: jo vaig de tant en tant i tinc la roba que tenia fa temps

C: al mercat i la més barata i au

M: a mi me gusta ir a mirar tiendas y comprarme ropa pero del mercadillo, como él, no soy de marcas, no sigo la moda pero quiero que no en la tiendas está la moda y lo que te compras es nuevo pero no soy extremista en seguir la moda. El que diga que no le gustan las modas miente

R: puc passar un mes que no compro res i després 3 pantalons i 3 jerséis de cop.

L: jo em passo el dia comprant

N: suposo que perquè paguen els pares si no...

L: sí

J: jo no tinc ni idea de què està de moda

M: en los escaparates ves la moda

N: en les revistes, per la tele

L: a les discoteques

T: al carrer, a qualsevol lloc veus que l'estil ha canviat, això és com la música, cada cert temps es posa una cosa de moda i tothom ho acaba portant...molta gent cau a la moda, i ja vas veient que la gent canvia d'estil i inclús de forma de pensar per la roba que porti, l'estil...

R: això va a persones, hi ha gent que és més fàcil de manipular, tan bon punt et van d'una manera i pensen d'una altra com ara la truita canvia i pensen...

L: un estil es porta dins, no pot ser que un sigui tota la seva vida un pelat i ara es faci pijo. O eres pijo de toda la vida o...

R: en funció de qui van amb els amics...

N: no ho veig normal

C: pelat no es pijo

TOTS RIUEN

A: no, és un xulo de carrer

J: és veritat, hauríem de cercar un sinònim mallorquí

A: pelat és sinònim de quillo, aquells que porten les butxaques aquí dalt...

M: ella dice que...o sea, yo sí que conozco gente que un estilo que se lleva una temporada de tal determinada manera y a la temporada siguiente todo lo contrario. Porque la moda lo que tiene es.. Si por ejemplo este año se llevan unos zapatos de punta, pues a la temporada que viene se llevan redondos, que son muy...radicales

C: ja ports tirar-les al riu

M: Son personas que no tienen estilo propio, que les falta personalidad, que se rigen solo por las tendencias, por lo que la gente quiera llevar

R: la gent pot canviar radicalment senzillament perquè es porta, no és una falta de personalitat, és una qüestió d'inseguretat, jo crec

L: és que per exemple en el nostre cole és porta lo pelao i nosaltres som les pijas i ens és igual el que diguin els demés. Ara hi ha unes noies que a la discoteca per exemple es porta lo pijo i ara volen canviar i queda fatal. D'anar tota la vida a Escorpia ara volen anar a Pachà i Up & Down, pues no!

C: No entenc res

A: són discoteques, una de pelat i les altres dues de pijos

C: pelat què volia dir?

TOTS RIUEN

R: quillo!!!

N: ara van de pijos i clar, si tu has estat odiant-los durant molts anys, no pots ara canviar i ser-ho

T: és que abans estava de moda ser pelat i ara ser pijo i la gent canvia. Per exemple ara anar a la discoteca t'exigeixen un determinat estil, si no, no entres. També hi ha la moda pija, no sé com dir-ho, abans la gent que era pija anava de pelat, perquè era la moda

C: jo no entenc res

TOTS RIUEN

T: per exemple, a Cornellà tothom és pelat, tinc amics de la classe... però també els tios, sí té que anar de pijo va de pijo si té que anar a un determinat lloc

L: NO, NO (contudent) Perquè la gent que es compra les samarretes Pitbull no se les compra Ralf Lauren, no perquè vagi a un lloc s'ha de canviar la samarreta

T: ya, però hi ha llocs que amb una samarreta Pitbull no et deixen entrar

L: ya però no et compres una Tom, te'n vas amb la Pitbull

T: ya, ja se què vols dir

C: no entenc res

M: a mi no me gusta "los de Cornellà son" , yo soy de Santa Coloma y tenemos mucha pinta de gitanos, de asesinos y el Vaquilla y no creo que todos seamos así, porque no, a lo mejor hay unos pijos y otros no tanto

L: en Cornellà no hay pijos, son todo pelaos

N: a ver si se creen éstos que Cornellà va a ser ahora...ho està pintant...

T: jo he anat i dono raó

M: es que hay gente que se piensa que estos se bajan en el metro en la parada de Santa Coloma y te salen con la navaja, dame todo lo que tengas, y no es así tampoco



## Què enteneu per bellesa?

RIUEN

M: pelo rizado, buen tipo...yo, yo para mi soy la más guapa del mundo...si no me lo digo yo...cada uno se tiene qué...

L: Una dona guapa és prima, té bon cos, és alta, guapa de cara, un cabell bonic, no sé, no perquè no tingui tot això ha de ser la més guapa perquè t'ho dius tu, no té per què, si ets guapa, ets guapa i si no ho ets, no ho ets i tens que acostumar-te

T: però no et diràs a tu mateixa sóc lletja.

L: pues sí

T: tu tens que guanyar-te l'autoestima

L: tu et pots mirar a un mirall i dir "yo soy la más guapa, que buena que estoy", però després estàs en públic i si dius "yo soy la más guapa" pues no, no, no perquè la gent que hi ha a lo millor no ho pensem. "Yo soy la más guapa", pues no.

M: yo no voy a decir que tu eres la más guapa

L: pues no, claro que no, pero tampoco tienes que decir que tu

M: si tu no te ves guapa, ¿quien te va a ver? A ver, que no me considero cosa del otro mundo pero...

C: sí, i tant

R: és millor que et trobis guapa que no desastrosa per tots aquests estereotips que hi ha i hi ha gent que es passa et dia maxacant-se fent dietes estúpides i coses d'aquestes per ser guapa quan, al final, per mi no és el més important ni molt menys.

A: El més important és que t'agradis a tu mateixa, com diu la Maria

C: si no t'agrades has begut oli

A: per mi una noia atractiva és una noia que s'agrada a si mateixa i que és serà sincera i que és ella mateixa

R: i que és conscient, que lo important no és estar guapa si no ser ella i a qui li agradi bé i a qui no també

A: més que guapo això que la Laia ha definit és estar bo o bona, l'estereotip abans era estar grassa, una tia amb michelins abans es deia, oh, oh, que guapa, i ara veus una tia esquelètica i dius, està boníssima. A mi m'agrada el terme mig, que no estigui esquelètica però tampoc com una vaca.

C: si no, no tens on agafar-te

TOTS RIUEN

T: m'agraden amb curves, una dona que estigui anorèxica a mi no m'agrada, una dona model que medeix 4 metres i mig i són com un espaguetti, per mi això no és bellesa, prefereixo una dona normal, que sigui maca, però no com aquestes dones que van amb cara de mala llet perquè no mengen

C: no mengen per no cagar

L: una esquelètica mai és guapa, però una dona que està bé, com ha dit ell, un terme mig, que estigui bé. Em sento normal

R: no em sento massa guapa

C: jo estic content, a vegades vas pel carrer i veus cada un... sempre n'hi ha de pitjors

A: i de millors, jo estic satisfet, no content, correcte, bé

L: et tens que aguantar

A: però no faré res per millorar-ho ni per empitjorar-lo, no em passaré el dia cuidant-me però tampoc descuidant-me, ni aniré cada dia al gimnàs perquè no però en canvi intentaré fer alguna cosa de físic però no pels altres sinó per mi, per sentir-te bé, no per semblar-te a no sé qui...

L: sempre que veus una dona que és molt guapa dius, oh, me gustaria parecerme a ella

C: però llavors si t'assembles a ella ja no fores tu, ja series ella

R: a mi m'agrada ser com sóc perquè sóc jo però tampoc sóc gran cosa ni tampoc...penso que sóc estàndard i m'agrada ser així

A: del montón

R: exacte, d'entrada una persona pot ser molt guapa però si la tracta i és un estúpid barra estúpida integral, el pots acabar trobant horrendo

A: i al revés

R: si, pot ser una persona que el primer cop que la veus, et quedes bastant escèptic però al parlar després és una persona molt maca. Com pot anar

aquesta tia amb aquest tio, parla amb ella i te'n adonaràs perquè van junts i encara tindràs enveja i tot

A: o al revés, aquest tio amb aquesta tia

L: lentilles per tenir els ulls verds

J: no vaig al gimnàs, no intentaré anar a pitjor, com ell,...tu saps que una cosa et queda millor o pitjor i et posaràs allò que tu creus que et queda més bé

T: jo faig esport per mantenir la forma física, estar bé...

J: per salut

T: sí, per salut

A: sí, és més per salut que per físic

R: jo porto lentilles i això sí que és per estètica, bueno i per comoditat, a casa porto ulleres.

N: s'aconsegueix una millor imatge treballant

J: no ho sé, cadascú és com neix, com et tornes guapo? no sé

A: si et tornes guapo és pensant en un estereotip, per semblar-me a algú, joestic bé comestic, no em veig molt guapo però tampoc em veig fastigós. Si m'haig de posar més guapo és depèn d'on hagi d'anar, més que res la roba per encaixar on haig d'anar, però jo tampoc diré haig d'anar a una festa i m'haig de comprar roba, o m'haig de depilar, maquillar...parlo noi o noia. Pintar-se, amb tots els respectes, m'agraden més sense pintar, són més elles, més naturals

M: yo pienso que pintada una chica hace mucho más, a mi me gusta más.

L: és el teu gust

M: a mi me gusta más, si salgo o algo sí que..., es que soy muy blanca y aún se me ve más blanca

A: sempre hi ha un terme mig, a vegades veus algú amb ulls de color blau fosc, pintats de purpurina i dius, què fas? Que resaltin algunes marques vale, però en el dia a dia, si s'han de quedar un diumenge a casa que es pintin...

L: jo no ho veig així, jo vaig pintada cada dia, i si em quedo a casa em pinto per sentir-me bé amb mi mateixa, jo no m'agrado sense pintar, a mi m'agrada anar amb la ratlla i ben pintada i arreglada, no m'agrada anar feta un drap

R: no anar pintada no és anar feta un drap

L: dic per mi, jo sense la ratlla em veig fatal, no m'agrada gens, siestic a casa em miro al mirall i m'agrada portar la ratlla, em sento millor

C: si que en tens de miralls!!! Per sortir al carrer si que ho veig però per estar per casa si només t'has de veure tu, no ho sé, jo no ho trobo...

TOTS RIUEN

R. si és una qüestió per sentir-te millor amb tu mateixa, millor anar maquillada que no anar-hi, si t'has de sentir millor...

M: gustarte a ti y a los demás

A: per aquest ordre, primer per tu i després pels altres

T: primer tu però a vegades és pels altres, tot el que sigui millorar, és bo. Si tu creus que millores i la gent veu que millores, per què no?

N: la nostra edat és diferent, nosaltres amb 16 anys... va vamos a ligar, vamos a pintarnos a ponernos monas, ens agrada, ells en canvi tenen una altra forma de pensar perquè ells ja han madurat i pensen que és una tonteria i potser sí però nosaltres encara no ho veiem

C: jo tinc 15 anys com elles i no penso així

R: jo recordo quan tenia 15 que feia el que fos per entrar als llocs i resant que no em demanin el DNI. Quan tens 15 tens més ganes de fer més coses i un cop ja tens l'edat, ja no

C: jo no voldria créixer

M: a lo mejor no te dejan entrar, tienes que ir a sitios donde la gente sea más grande

L: jo per exemple tinc 15 i a la discoteca que vaig és de 15 i llavors demano el DNI a una altra persona però jo vagi on vagi em maquillo

R: però per anar a la disco vas més maquejada

N: ells volen diners

R: però si els hi van els mossos els hi cau un puro. Prefereixen tenir gent de l'edat perquè els hi sobra gent

T: la societat amb els mitjans de comunicació decideixen, es van buscant uns símbols de bellesa que van variant

A: sí, ho fan basant-se en l'opinió pública sobre les persones públiques, sobre els famosos, veient a quins famosos miren més, diuen, la bellesa està en...

Julia Roberts, ara la bellesa està en Cameron Diaz, ara la bellesa està en Celin Dion, ara la bellesa està en Maria ...

M: todos los famosos son más o menos igual, a veces no puedes hacer nada, pero lo que es el físico sí que puedes, y si no te operas, y si no te pones pechos, teniendo dinero...

C: pagant s'han Sant Pere canta i fan anar malament a la gent que no pot

A: què vol dir fan anar malament

C: perquè diuen això es guapo, això és lleig, si no fas això...i els que no poden arribar per la butxaca, doncs...

R: si acceptes aquest joc, és la teva opció

C: ja però la majoria de gent el segueix

A: aquest és el problema, els mitjans de comunicació juguen a aquest joc, jo et mostro això si vols jugar, juga. La gent en general el que pensa és que si no el segueix es queda desplaçat i s'esforça per seguir el joc. Els mitjans de comunicació tenen molt de poder

R: però el que dèiem abans, si m'agrado a mi, agrado als altres. Hi ha molta gent que l'únic que busca l'acceptació dels altres i si es porta això faig això, si agrado als altres, jo m'agrado. I si als altres no els agrado perquè no segueixo el cànon pues canvio, hi ha molta gent que l'únic que busca agradar els altres.

L: hi ha gent que fa moltes coses per agradar...

## Annex 4

### TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 1

#### ARACELI, 16 ANYS, BATXILLERAT, CLASSE MITJA-BAIXA

#### ¿Què haces en tu tiempo libre?

Por la tarde tengo repaso e inglés y eso me quita tiempo, luego tenemos un examen o algo y...los fines de semana la verdad es que no salgo mucho, con mis padres, a veces vamos al Tibidabo, a comprar, “vamos a ir a la Maquinista a dar una vuelta”...

...

Me gusta el Manga mucho, dibujos japoneses, me encanta, me puedo pasar horas, dibujo mal pero lo intento. Me encanta el Enrique Iglesias, ya sé que... (RIU), son las dos cosas que me gustan. Voy a Internet, al Ciber, en casa no tengo, suelo tirarme media hora jugando y me bajo cosas. También me gusta la música esta pachanguera, nada de bum-bum. No me dan una mensualidad ni los fines de semana, cuando quiero algo a lo mejor no me lo compran pero normalmente sí. De hecho me trajeron una colección de cómics...

#### Y la tele...

Me trago mucho la tele, veo más de lo que tendría que ver. Veo el canal 33, 3XL , el canal juvenil, me gusta mucho la música y los programas de chafardeo, los 40 principales, un programa de cómics, la cadena Dial...me gusta ir al cine, la ciencia ficción y de series, *El Cor de la ciutat*, estoy enganchadilla. Cuando me cambian los personajes de una temporada a otra, me molesta. A parte no me quedo hasta las tantas, hasta las 11 como mucho.

#### ¿Cómo te definirías?

Soy una persona alegre, hacer bromas, ayudar a los compañeros de clase, soy muy variable pero me gusta ayudar a los que necesitan alguien ahí al lado. Ahora me preocupa sacarme el 1º de bachillerato y estoy muy agobiada, aunque lo intento disimular me da un bajón en casa, yo lo único que quiero ahora mismo es sacarme primero, luego el año que viene ya veremos. Lo más importante para mi son mis amigos, mi familia...

...

Soy muy indecisa, por ejemplo, un pantalón, me puedo tirar una semana pensando y luego vamos y ya está. En las decisiones importantes tampoco, ¿quieres seguir el año que viene aquí?, puedo pasar un mes pensándolo y no saco la agua clara.

A veces pienso como podría conocer a Enrique Iglesias, primero debería conocer a Justo Molinero que me presentaría a la Campos que es amiga de la Presley...son paranoias que me monto.

Mi madre es mi mejor amiga, yo sé que puedo tener la confianza en todos los temas, cuando me dan los bajones está ahí, parece que tenga mi edad, cuando vienen amigas se pone a la altura, la gente la toma por una hermana mía...oye mama "sí, sí, ya hablaré con tu padre", no es que sea estricto pero le molestan algunas cosas.

### **Y el futuro...**

Cuando llegue el futuro allí estaré y haré una cosa u otra. Imaginarme el día de mañana, no puedo. A lo mejor es que no me lo quiero imaginar, no lo sé, pero no puedo. Cuando me puedo pasar un buen rato, te lo pasas genial, con tus amigos, cuando fuimos a Tenerife el año pasado...fue una semana que me llenó...cuando bailo también, estoy en una nube, es una sensación...cuando leo Manga...

### **Y con las revistas...**

Me compro, si me interesan por la portada, aunque sea por una cosa me la compro, de manga o la *Loka*, la *Ragazza* pero porque ha venido con algún tío como el Brad Pitt por la foto pero lo que es la *Bravo* o la *Super Pop* ya no, ya me las compraba en su tiempo pero ahora ya no. Me gusta la información que dan porque en la *Bravo* y la *Super Pop* te dan cuatro pijotadas más tontas que tontas, dice "bueno, Enrique Iglesia se ha liao con la Cornicova" y en las de manga te dan información de estrenos...De la *Ragazza* te engancha para leerlas las vivencias de las personas pero no sé si son trucadas o qué, no me he sentido identificada con ninguna de momento, me sorprenden las vivencias, que la gente puede pasar cosas a sí pero yo no lo he vivido. Una persona ha vivido esto y esto, he leído en Internet, casos de esclerosis múltiple que tiene mi madre y te da información.

...

Me miro más las fotos, la superficie de la revista, luego los titulares, sobre todo por lo que me la haya comprado es lo que leeré. El artículo que sale al lado del Enrique, las vivencias, el horóscopo y el test, y luego si hay algún artículo por ahí...pero no me las leo mucho enteras, también me pasa con las de manga, como viene con el Cd con todo imágenes...La revista ideal tendría el apartado de música de cantantes españoles e internacionales también, que atraiga por la vista si no, no la voy a comprar, que venga con un cd con

canciones de éste, aunque se tenga que pagar a parte, cuatro fotitos y ya está y que el texto no sea para un crío de 5 años, que diga, que hará una gira...

### **¿Cuándo las miras?**

A veces salen promociones y siempre le hechas un vistacillo a la publicidad La revista la miro primero yo sola y después con las amigas que yo se las que les gusta el tema. Miramos toda la revista pero la gente se para más en la moda, que si se llevan estos zapatos...está bien pero nunca lo encuentras, vas a la tienda y no está o a veces no te dice ni la tienda.

### **¿Qué entiendes por belleza?**

Importa mucho el aspecto físico, la verdad. Entra mucho por la vista, bueno, primero se tiene que conocer la persona, si una persona es simpática, yo no tengo porque decir que sea fea en general, luego que sea fea de aspecto eso ya es otra cosa. Yo creo que debería ser simpática...no sé cómo explicarlo. No necesita tener un cuerpo diez, ni inteligente, ni deportista...con que sea buena persona ya tiene mérito, luego hablas con una persona es guapa pero estúpida, guapa de físico sí pero de mente, bueno.

### **¿y tu?**

Yo creo que yo ya estoy bien, pero todas estas famosas que se maquillan y todo quedan mejor, yo creo que maquillándome y estando por mi ... pero nada de cirugía, yo nunca me haría un aumento del pecho..y luego la espalda...Si yo tuviera dinero estaría en el gimnasio todo el día y comiendo bien, no comiendo cosas de grasa pero...No tengo tiempo como una famosa para dedicarme todo el día para mi, yo no puedo estar 24 horas por mi. Si ahora nos ponen a maquillar y no ponen a hacer no se qué...todas podemos estar guapas

...

Ponerse guapa es para salir, siempre ha sido así, atraer más o aparentar más de lo que tienes, y si vas de ligoteo, te pones maquillaje y pareces más guapa, como no voy mucho de disco y si voy me pongo lo justito de maquillaje... A mi me gustaría estar un poquito más delgada de lo que estoy, un poquito, pero no como las modelos anoréxicas, creo que es feo, esa belleza es fea, no como en un video de la Cristina Aguilera donde sale una chica anoréxica. Estar bien, la barriguita plana, hacer ejercicio, cosas de estas para mi, sí. En las revistas te ponen una chica delgada y supermona que le queda bien todo, vas, te lo pruebas y dices "que no me cabe", yo tampoco uso una talla muy grande pero a veces vas a las tiendas y no tienen tu talla y eso frustra mucho. Yo porque paso un poquito de temas de la gordura pero sí que tengo que reconocer que me gusta que me queden bien



las cosas, yo uso una 40-42 a veces una 38, yo no creo que sea una talla boon, a veces entro en el Zara o en el Vesrka y me deprimó, dices, bueno me lo pondré en una pierna...

### **¿ y los chicos?**

De ellos me gustan los abdominales bien..de cachillas, no de estos esos que se dedican a las pesas no. Ellos buscan que la chica esté delgadísima, que tenga buenas tetas, yo hablo por los chicos de clase, que tengan buenas domingas, que estén delgadísimas y el culo y guapas de cara y rubias. La mayoría de famosas se tiñen de rubio, se aumentan el pecho y hacen toples y luego se van retocando...los chicos lo único que miran es el cuerpo, pecho, culo y luego la cara y dejan a parte lo que es la personalidad. Es ya tan como rutina, luego cuando crezcan se darán cuenta que a lo mejor no es la persona más guapa del mundo pero tendrá sus cualidades: que se pueda estar con ellas, que se pueda hablar, que se puedan reír, que se puedan discutir, que se esté bien.

## **TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 2**

**MARINA, 15 ANYS, ESO, MARTORELL, CLASSE MITJA-ALTA**

**Què fas en el temps lliure?**

M'agrada passejar, ballar, estar amb la gent que m'agrada i sobretot comprar roba, estic malalta de la roba. Es el meu vici, millor aquest que un altre però aquest també és molt car. Si no et sents bé tu mateixa amb el que portes això et repercuteix psicològicament, és molt dur però és la realitat.

**Com et definiries?**

Sóc molt alegre, sempre m'estic rient de qualsevol cosa però també sóc molt variable. Em pots veure en un moment molt alegre però en mitja hora estic a un racó de la classe allà...amb el meu temps, necessito temps per estar sola, sense pensar en res però estant allà. M'agradaria cantar com la Witnie Houston o com la Marina Carey, m'agradaria tenir una veu... però no tinc cap ídol. El meu pare és un model a seguir, una persona que ha anat pujant al llarg dels anys, amb esforç, m'agradaria dir, jo estava aquí i ara estic aquí

**Què t'interessa actualment?**

La situació del món, la societat en general...a part dels meus problemes, no problemes, imatge i no sé que, tot això que tenim les dones, em preocupa la societat, no sé, on anirem a parar...ja no a nivell general sinó a nivell de Catalunya o Espanya, la vivenda, els preus i que la gent va per diners, som molt egoistes, materialistes. També em preocupa el meu futur perquè sóc molt vaga i penso si no estudio i no faig un esforç no sé on aniré a parar perquè últimament...M'agrada estar bé anímicament i què puc fer per sentir-me millor.

El meu nòvio a part de ser-ho és el meu amic i això compta molt en una relació, és com una amiga més, ni més ni menys, està bé...Ara ja puc parlar absolutament de tot, ara ja sí. Això de la confiança da asco, depèn, a vegades sí i a vegades no. És un home i compares amb les teves amigues que són dones i treus conclusions i dius, clar ho diu per això o per allò i a partir d'aquí...

**Quins mitjans de comunicació fas servir?**

La ràdio m'agrada, sobretot els programes musicals, si estic per casa i faig alguna cosa sempre necessito escoltar algo. De la tele, bueno, és una mica així però...els programes aquests de 'marujeo'... és per una manera

d'escapar-te del teu món propi, no sé, no està bé això però és per despreocupar-te de lo teu i deixar els teus problemes i posar-te en la vida dels demés, no sé per què però...ho, ho... Jo no miro gaire la tele ni estic enganxada a res, de vegades si estic al sofà el primer que faig és posar la tele però estudiant i tot és difícil està enganxada. Això de la ràdio és perquè necessito estar acompanyada jo crec, necessito escoltar algú que em parla.

## **I revistes?**

M'encanten les revistes de moda, *Cosmopolitan*, *Ragazza*, *Única*, o culte al cos i no sé què, encara que de després no faig res però m'agraden les imatges i els colors... Els colors vius m'encanten, sobretot els anuncis que criden l'atenció. Tots els anuncis que tenen un rerafons de l'estiu, d'aigua i tot això m'agraden molt, m'agrada l'estiu. Encara que després no faig res de què diuen les revistes, ni vaig a cap lloc ni res, jo crec que és per això. Surt roba i m'agrada veure-la però després si diu on comprar-ho no hi vaig. Sempre que parlen de la moda, bueno també m'agraden els temes amorosos, d'històries que passen i dic "mira això també m'ha passat a mi" o "quina vergonya que et passi això" o...opinen una mica del què li passa a la gent i dic a mi que no em passi això perquè si no em moro. Però si t'ha de passar et passarà, o sigui què...això dels consells els llegeixo però no li faig gaire cas, has de ser tu en cada situació i saber actuar com bonament puguis.

## **Quina seria la revista ideal?**

Jo no les canviaria, moda, bellesa...més temes psicològics...hi ha una més per joves, *Ragazza* i altres per dones més grans, m'agradaria que hi hagués coses de les dues, clar ho fan per vendre més no perquè m'agradi a mi. A mi m'agradaria més psicologia, donar consells però bons consells a les dones, si fas això ves en compte perquè...alguna cosa que pugui aportar coses bones. Les dones som més fàcils de convèncer i si et diuen "si fas això reduiràs més el teu cul i les teves cuixes..." , nosaltres ens preocupem més, encara que hi ha homes que també es preocupen per aquestes coses, és curiós però no havia pensat perquè no hi havia revistes per nois.

## **Quan les llegeixes?**

Compro una cada dos mesos o així, si llegeixo és més quan arriba el Nadal o a les vacances que tens més temps, si fos per mi les llegiria més sovint però sempre dic, hauria de llegir això del cole i a vegades llegeixo una mica i dic, ara deures del cole.

Les llegeixo sola però després li dic a les meves amigues, "ai, has vist això?, doncs llegeixo" o els hi deixo o ens les canviem o els hi dic, "mira't la secció

de roba del número passat” però hi ha productes que surten del pressupost, és clar. Quan en tinc 6 o 7 les tiro però sempre en tinc per allà dos o tres.

### **Què es per tu la bellesa?**

Uf, això ha de ser cadascú perquè per tu una persona pot semblar maca i per una altra persona no ho és. No sé, jo sempre miro que sigui morena de pell, d'estiu, perquè si tu estàs morena et pots posar coses que a l'estiu sempre et queden bé; els ulls grans; que estigui prima (ÈMFASI), no molt prima però que estigui estilitzada però crec que és més la cara i el que expressi la seva cara que el seu cos, o sigui, el cos és important però que la cara o com sigui de simpàtica i això, a una persona li pot agradar que expressi la cara també. Les que tenen chicha i això però estan ben formades...conec amigues meves que tenen cuixes i tenen cintura però estan ben fetes, no sé, que tampoc ha d'estar tan primes.

...

Actualment una dona guapa ho té més fàcil. Depèn de quin treballs i com tirar endavant en general, sempre mirarem abans la guapa que la lletja i això passa a moltes situacions a la vida, a part del treball. Volem estar guapes perquè és imatge pura, és un anunci de la persona i si una dona guapa pot despatxar-te en una botiga i que vendrà millor el producte perquè et mira així i fa aquesta postura sempre agafaràs més aquesta i no un altra.

### **I tu?**

Primer has de començar per tu mateixa, això és relatiu, tu pots dir, “ui estic guapíssima” o no estar-ho i dir “però no siguis tonta”, jo per exemple m'exigeixo molt però, no sé, això no és bo. Ara ja menys perquè tenir nòvio sembla que no t'exigeixis tant però normalment sí. Estar guapa depèn de tu, és això si tu dius, “doncs estic guapa avui”, això és tu mateixa. Si jo em trobo malament el primer que faig és anar-me a comprar roba, és el meu refugi encara que després no em senti bé, hi ha dies que vas a la botiga et proves un munt de roba i no t'agrada cap i després li veus a algú i dius “no sé perquè em miro roba si en teoria era per millorar el meu estat i ha servit per tot el contrari” però bueno. El meu refugi és la roba. Hi altres dones que potser és anar a la perruqueria o comprar-se unes sabates.

...

Jo em trauria cul i...cuixes, cuixes i cul segur...és que clar si tingués diners...i després quan tingués fills i això, em pujaria les tetes (RIU). El cànon actual és de plàstic encara que hi ha nois que no els hi agrada tot això, va haver-hi un boom i encara hi ha restes i encara es porta però quan te'n adones que no és real, tu mateix penses, vale, queda molt bé però no és de veritat... La publicitat ens porta per on li dóna la gana i segons el producte que vol

vendre. Si la societat estigués molt prima les cremes aquestes serien per engreixar-te i llavors la gent prima la publicitat faria un model de persona que estigués més grassoneta. Se les maquinen per suggestionar-nos, analitzen la ment de les persones, en trien unes quantes i no sé...

### **I els nois...**

Els homes és un cas a part, també es preocupen però la seva estètica no és estar ells guapos, bueno sí però, els que els preocupa és tenir un cotxe bonic potser a la dona està en el nostre cos però en els homes està en altres coses.

Jo sempre li dic al meu nòvio: "t'agrada això" i si a mi m'agrada molt i a ell no li agrada dic bueno és igual, sempre que m'agradi a mi però també que li agradi a ell, jo crec que estem molt condicionades. A part de sentir-te tu bé has de sentir-te observada per algú i que et digui "ai, m'agrada com et senti això", ja no la teva millor amiga sinó un amic.

## TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 3

**ANNA, 14 ANYS, ESO, ESPARREGUERA, MITJA-ALTA**

### **Què fas en el temps lliure?**

Quedo amb els amics, anar al cine, no puc sortir de discoteques perquè no em deixen però m'agradaria. Ballar, ara m'apuntaré a funky, llegir, escoltar musica, sortir amb els amics, no sé... Si tinc diners me'ls gasto en roba, és un vici. Als Verska Stradivarius, a Zara... a Barcelona.

### **Què t'interessa en aquests moments?**

Quan em tregui l'ESO estaré ja més tranquil·la, diré ja estàs, encara que faci batxillerat. Però normalment això a la gent no li preocupa, la gent està més per arreglar-se i venir aquí al cole a fer un passe de modelos, jo no, jo vinc aquí per estudiar perquè és una escola. L'escola és per aprendre i fer amics però la gent ve aquí a passar l'estona i no és plan perquè estan malgastant el temps, des del meu punt de vista, no sé. Em preocupa és estar bé, tenir amics, sortir amb ells, els nois, la roba, la música, coses d'aquestes.

Moda, roda, fotografies de samarretes, pantalons, tot això... la moda (RIU). S'identifica la meva manera de ser. Depèn del que es porti jo puc escollir però si tothom porta això jo no ho portaré, no perquè tothom ho porti jo ho haig de portar, no sé. La moda ajuda a que la gent sàpiga com sóc, depèn de la forma de vestir pots saber coses de la persona, la gent que porta colors foscos és més callada, potser és al revés però és lo que jo crec. Si no m'agrada la roba ho passo molt malament, no és que m'importi el que diguin però si no vaig a gust no... però el que digui la gent pot influir als meus amics i ells sí que m'importen però de la gent passo una mica, potser l'escolto i dic tens raó o no tens raó.

### **Quins mitjans de comunicació fas servir?**

M'encanta la tele, molta tele, les sèries, els *Simpson*, *Un Paso Adelante*, *Los Serrano*, *CSI*, *Majoria Absoluta* i *Una altra cosa*. Les sèries són com la vida, són coses que em podrien passar, m'identifico. *Los Serrano* m'encanten i les revistes també, de moda, roba... la *Loka* és més infantil, no que sigui per nens petits però és més de cantants i coses d'aquestes, *Glamour* és més de bellesa, entre les dos seria la revista perfecte. *Loka* més de la vida dels cantants i hechizos d'aquests, sé que no funcionen però els lleigeixo... dins de les infantils la *Loka* és la que és menys; la *Super Pop*, la *Vale* ho són molt,

que si ve un regalet...la *Ragazza* està molt bé també, infantil no però tampoc...seria una barreja, està bé per això...

### **Quan les llegeixes?**

Les compro cada mes o cada estació, a vegades vaig a fer fotocòpies i dic, va la compro, a vegades vaig expressament. Decideixo allà, depèn del que regalin, la portada, el títol si m'impacta, no sé, perquè m'atrau. No m'importa el preu, està entre 3 i 1 euro, a no sé que vagi amb el preu just...No les llenço, a l'estiu s'ha acabat el cole i no tinc res a fer i surt més roba i coses per cuidar-te. Amb amigues m'ho passo millor però si estic sola o si m'avorreixo començo a passar pàgines. Fem el test amb les amigues. Al final te'ls acabes mirant els anuncis perquè són tan llargs... i les revistes també surten molts anuncis i me'ls miro, no sé perquè, perquè són de roba i m'interessa, i les sabates...

### **I Internet?**

A Internet busco informació per fer treballs i si després em queden 15 minuts em fico a les web de Tele 5 a veure les sèries, resums i vídeos, bàsicament veig els vídeos el que passa és que no es veuen bé. Però mai m'he ficat en un xat.

### **Què entens per bellesa?**

La bellesa és sentir-se bé, si tu ets infeliç encara que siguis guapa...ha d'anar tot junt. T'has de sentir bé amb tu mateix, has de ser feliç i veure't guapa, que m'agradi com sóc físicament, uns bons...no sé com ho podria definir, com les models més aviat, com la Jenifer Aliston, la veig ni molt guapa ni molt lletja, és mona, surt a la sèrie de *Friends*, porta el cabell marro, llarg i suposo que m'identifico una mica. Jo ja estic bé com sóc, no em considero lletja ni tampoc una bellesa, estic bé, potser més alta però amb una tacons ja està. Jo no seré menys amic d'algú perquè sigui lleig a l'hora de les amistats m'és una mica igual.

**i...**

Per ser més guapo es fa cuidant-se, vestir-se adequadament, arreglar-se, pentinar-se...coses d'aquestes, depèn dels diners, pots anar a comprar roba a un lloc o un altre. Si va per exemple a una marca molt cara i si vas allà semblarà més guapa encara que potser no ho és i si es maquillen i aquestes tonteries...Jo no crec que una noia de 11 anys hagi d'anar maquillada, als 15-16 sí, però per anar a l'escola no, és una cosa més d'arreglar-se però si tu veus a la gent és excessiu, fa vergonya i tot...es veu el canvi de maquillatge

i... si tu vols maquillar-te, maquilla't però fes-ho bé, que no es noti, s'arreglen per venir aquí, passen de tot, es maquillen, a fer un passi de modelos.

### **Un cos bonic és...**

Un cos proporcionat, prim, ja sé que és un estereotip però és el que a mi m'agrada. Jo menjo molt però no aconsegueixo engreixar-me, si tinc ganes de xocolata, menjo. Encara que hi ha gent que es mira el que fa. Hi ha gent que no, que menja més xocolata i dolços s'engreixa. Si està bé amb si mateixa a mi m'és igual tampoc diré mira aquest o aquella. L'esport igual, hi ha persones que estan més gordes i encara que facin més esport no aconsegueixen aprimar-se. La tele influeix molt, a qui prestes més atenció és a la tele, els amics també però les models que porten els bikinis, totes primes... Hi ha persones a la meva família que no són primes, que tampoc...

### **I els nois?**

El noi ha de ser guapo, alt, prim, que no sigui lleig de cara, gras tampoc, de personalitat simpàtic i que no li importi el que diguin els demés, que no es deixi influir per les amistats, si li diuen ai, pues tal que no digui "millor ho deixem perquè tal o qual", que sigui atent, simpàtic. Quan em cuido penso amb mi i però també ens els nois perquè és l'edat. A ells els agrada que tinguin cul, pits, que siguin primes, altes, guapes...bueno, guapes tampoc, ells miren cul i pits...principalment els nois es fixen amb això i després el caràcter. Si al principi no et venen a parlar, després per molt simpàtica que siguis...Convisc amb ells i són massa sincers últimament, si ja t'ho diuen. A *Los Serrano* també es veu, el Raul, l'amic del Marcos, sempre està les ties, les ties i les ties, sempre està pensant en el mateix però el protagonista, el Marcos, és diferent, té un altre punt de vista però jo crec que no és així, en els nois u entre mil seria molt. A les revistes jo vaig a la roba.



## TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 4

**LAURA, 15 ANYS, ESO, ESPARREGUERA, MITJA**

### **Què fas en el temps lliure?**

Sortir amb les amigues, surto al carrer o a la plaça o a discoteques...a casa, m'encanten els animals, al carrer estic sempre amb els amics o si no amb la mare o pare... Diners en discoteques, cinema, llaminadures, no sé

### **Què et preocupa actualment?**

No m'agraden moltes coses que passen i la gent no es dóna compte, amb tot això de la política i es creu el que veu i ja està i tu els expliques el que passa i que no, que si no ja ho haurien dit als telenotícies...s'ha de pensar una mica, no només creure el que veus, s'ha de pensar per què passa tot. Però d'això no parlo amb els meus amics, no surt aquest tema de conversa, no és que no els interessi però normalment parlem d'altres temes, de nois, del què farem, de moltes coses però normalment no ens preocupem d'aquests temes. A mi se'm envà el cap en lo que faré, en algun noi...

### **Quins mitjans de comunicació utilitzes?**

Mirar els Serrano, em sembla que és una sèrie bastant real, no és com les demés que amaguen les coses, és molt divertida. A vegades miro Un Paso Adelante, el Buenafuente. De revistes miro la *Loka*, la *Bravo* i depèn dels cèntims que tinc em compro unes o altres. Hi ha algunes que surten més text que unes altres, depèn de la informació que vulguis, si vols una cosa més seria a la *Vale*, és per més grans, si vols sexe a la *Vale*, si vols cantants tipus Bisbal a la *Bravo* i la *Loka* és per riure, si t'avorreixes. La *Glamour* i la *Ragazza* són més fashion, més roba, coses d'aquestes, de models...penso que no va amb mi, depèn de la personalitat de cada persona, és per noies més guapes, que pensen més en el que es posaran demà que en una altra cosa, que en comptes de pensar què faran demà pensen què em posaré lo primer i lo demés és secundari, no se, no va amb mi.

### **La teva revista ideal...**

La revista ideal divertida, que no...que et fes obrir els ulls sobre alguna cosa, alguna cosa de músics, però no tipus Bisbal, músics de debò no de karaoke, test, coses de droga i sexe, xistes, anècdotes, històries de terror, consells...coses així. Hi ha gent que té problemes i encara que no et serveixi en aquell moment de res mai saps si en la vida et trobaràs amb aquell mateix problema i et podrà servir aquell consell o què. M'encanta l'horòscop, no sé, per curiositat, encara que no sigui veritat el que posa hi ha cops que encerten, i tot, els test també, d'amor, amiat, forma de ser...sempre descobreixes alguna cosa més que tu que no et dones compte o no et vols donar compte i llavors al fer-lo sí.

...

La publicitat em fa gràcia, un anunci d'un festival de Benicassim i es posa a cridar tres Kalsberg...la de les revistes no m'hi fixo molt, si hi ha algun dibuix que m'agradi, el retallo i me'l enganxo a l'agenda....coses així que em fan riure. Hi ha anuncis que dius, què hi pinta aquí, la que sí que em molesta és que et posin al mig lo de CCC, potser interessa a altres persones però normalment si la gent que llegeix és de la meva edat, no hi hauria d'haver publicitat de cicles formatius de majors de 24 anys

### **Quan les llegeixes?**

Primer miro la portada i depèn dels diners que dugui... i si veig algun tema que m'interessa o algun test...l'agafo, depèn del que hi hagi a la portada. Si hi ha algun cantant que m'agrada, concerts, tot això. Normalment els regals són tonteries que al dia següent estan trencades o... depèn del regal. Vaig expressament. Contra més temps lliure tinc, més llegeixo, normalment llegeixo entre setmana perquè els dissabtes i diumenges no paro mai per casa....a l'hivern llegeixo més perquè estàs més a casa, no et de gust sortir al carrer, a l'estiu és per fer un test entre totes les amigues. Me la compro per mi però després les amigues..., horòscop, test, anècdotes, minipoesies, històries de por...no se, fa gràcia. Les guardo fins que ma mare diu: "escolta que en tens alguna de fa quatre anys" però si no...quan no tinc res a fer i no tinc diners per comprar-ne i m'avorreixo les torno a llegir miro els tests, per exemple, a veure si he canviat, quan tinc un problema i penso, això ho he llegit i busco en la muntanya de revistes perquè normalment són solucions raonables, bueno, sempre hi ha de tot, però són coses que no et perjudicaran i per intentar-ho no perds res... amor, amiat, problemes, discussions amb la família o amics, enfermetats d'alguna amiga...no són coses gaire importants però en aquell moment sí. Primer intento solucionar-ho per mi mateixa però si no veig cap solució ni...doncs ho miro.

### **I Internet?**

Entro al foro de *Loka* i al de *Bravo*, trobo gent que dóna la seva opinió, pots conèixer a bastantes persones...i el de *Ragazza*, està bé però massa cara, la

meva pasta no arriba, la *Glamour* la veig per noies més grans, temes que potser ara no m'interessen massa.

### **Tens algun model de persona?**

Che Guevara era intel·ligent, valent, a part, va lluitar no pels diners sinó perquè la gent pobre tingués drets, va lluitar pel la llibertat de seu poble. Va tenir valor i l'anaven a matar i tot. De dona no ho he pensat mai. Model físic...Cristina Aguilera o Paulina Rubio. Tothom diu que són perfectes, jo crec que el maquillatge i la roba fa molt, després et comparen amb elles, que què tenen elles i saps? Quan mirem les revistes ells diuen uah! que bones que estan i nosaltres ens els quedem mirant i preguntem que tenen elles que no tinguem nosaltres i ells es queden mirant i diuen, va! si jo et digues...

### **Què entens per bellesa?**

Els nois valoren sempre el mateix. El cul, els pits i de vegades, la cara, que siguin primes, no sé, son bastant superficials però és normal perquè no les coneixen com persones i el primer que entra és el físic però després ja no importa. Una persona és guapa però si la coneixes i és borde després aquest atractiu el perds i potser una persona és lletja i si la coneixes dius doncs no és tan lleig.

...

La de físic i la de persona van juntes, no es poden separar, normalment les persones que són guapes i no dic que siguin tontes, hi ha de tot, però normalment els falta alguna cosa, dintre de la persona sempre tenen algun defecte o...no és que siguin creguts però al final és com si els acabessin obligant a fer-ho, si et diuen cada dia t'ho acabes creient i les persones lletges la vida normalment els dona pals i tenen que aprendre a fer-se valorar per lo que són i no per lo que es veu i llavors s'ho tenen que currar molt més.

### **Com et defineixes?**

Jo em considero tirant cap a lletja. M'aprimaria, les caderes i més pit, no molt... m'aprimaria. Faig dietes i tot això, em miro les dietes de les revistes i dic home, mira, per provar-ho però hi ha dietes i dietes, hi ha coses que tampoc veig normal, hi ha dietes de pocs dies que no és normal pel cos perquè necessites nutrients de tot tipus. La meva mare m'ajuda a fer dieta, la fem juntes, aquest hivern ens hem engreixat i diem va vinga, soparem fruita, comencem i la següent setmana ja està ..intentem que ho facin els meus germans però ens quedem la meva mare i jo, no cola. Faig flexions a casa

però no vaig al gimnàs perquè em fa vergonya, hi ha gent molt guapa, molt...i no conec a ningú, fa una mica de cosa.

...

Si tu t'esforces, si em poso en serio amb la dieta i durant quatre mesos no menges cap dolç, no em passés, potser podria ser guapa però també durant aquest temps no seria feliç tampoc perquè no podria anar a festes de compleanys perquè estic a dieta i al principi costa molt, després t'acostumes... Algunes amigues també fan dieta però estan més primes, més guapes. Hi ha persones que són molt dolentes i pretenen fer-te ensorrar en un minut, que no veuen la vida seva la veuen en els demés i potser veuen una noia pel carrer i diuen "que fea" i no són ningú per jutjar-la però aquella persona ja no se sent bé amb ella mateixa i ja se sent discriminada, per això, per agradar més. Hi ha gent que si està enamorada d'una persona fa moltes ximpleries per ella, gent que acaba amb l'anorèxia i la bulímia per això, per un noi, pel que diran els demés...A mi no m'ha passat però hi ha dies que he decidit no menjar si no hi era la meva mare perquè tenia una festa i arribar ella i dir-me: escolta Laura per què no has menjat...però això només em va passar un dia perquè ho vaig trobar una estupidesa, jo sóc com sóc i a qui no li agradi que...M'he sentit discriminada, ara fa temps que no, però m'havien dit gorda, que si no sé qué...fa un any o dos vaig tenir un pique amb un noi i em va fer mal i jo el considerava el meu amic, no sé

### **Vols estar guapa?**

Volem estar guapes pels nois però no sols pels nois, no ho faig pels nois, per nosaltres mateixes, un dia et mires al mirall i et veus bé o malament i és cosa teva, no dels nois. A mi ja em dóna igual tot, sóc com sóc i si no li agrada a algú...doncs mira, quan estic en baixa forma busco a les amigues i a la meva mare, abans no tenia confiança amb ella però després si, em dóna consells i com que té experiència en moltes coses i encara que no els segueixi, ja m'avisa.

## TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 5

**MARTA, 17 ANYS, BATXILLERAT, BARCELONA, MITA-ALTA**

### **Què fas en el teu temps lliure?**

Faig classes de música, piano, musica de cambra...vaig al gimnàs a fer natació i en bici i lo típic quan puc parlo per Internet amb amics, no amb desconeguts, tampoc molt enganxada. Els caps de setmana no surto molt, i per les nits casi mai, un cop al mes a un pub, tampoc em deixen. A les tardes sí, cine o el que sigui. Si tinc diners me'ls gasto amb roba o amb musica, és quan estalvio una mica però no acostumo a tenir molts diners perquè no em donen paga, només quan necessito alguna cosa.

### **Com et definiries?**

Inquieta, potser nerviosa, suposo que...és molt difícil, tímida una mica de caràcter i... m'agrada els canvis, no m'agrada la rutina, sóc molt activa, sempre faig alguna cosa... uf!, Suposo que els altres em veuen sincera perquè acostumo a dir el que penso, amiga dels meus amics...potser no sóc molt divertida, però sempre em poden tenir, no els traicionaria, em faig amb tothom.

### **Què t'interessa actualment?**

Em preocupen moltes coses del mon, estic pendent de la política, de les guerres, la relació amb l'altra gent, la meva família, la salut dels avis, els meus amics també clar... Intento no menjar-me el cap, penso que he de disfrutar, sempre intento llegir algo per aprofitar i formar-te el cap i no omplir-te el cap de tonteries. De vegades penso que faré en el futur. A vegades penso tonteries així com en alguna amiga que ens vam separar... Coses d'estudi les parlo amb la meva mare, si són coses de tonteries d'amics o el que sigui les parlo amb amigues.

### **Quins mitjans de comunicació utilitzes?**

Escolto la radio, *40 Principales*, *Rac 1*, programes d'esports, humors, serials de tele (*El cor de la ciutat*, *7 vidas*, *los Serrano*, res més), no la tinc engegada tot el dia sinó que sempre veig els mateixos, ho vaig a buscar.

Per divertir-me, passar l'estona, em fan riure, durant el curs vas agobiada i m'assento i passo de tot, és com per desconnectar de tot el dia...No se perquè però m'interessa les trames dels joves que porten temps enamorats i

saber com continua, et deixen amb la intriga, els personatges són de la meua edat, em cauen bé, no em sento identificada, potser amb l'Eva, però bueno...(sensació de vergonya de reconeixeu-ho)

### **I revistes...**

De tant en tant la *Ragazza* i la *You*, a l'estiu consumeixo mes revistes perquè tinc mes temps lliure. El cap de setmana mes, depèn dels exàmens. Les guardo (riu), potser per les fotos però no les torno a llegir, no sé per què però m'agrada guardar-les, és raro...em sap greu llençar les fotos, abans me les penjava ara ja no però les guardo simplement. Les llegeixo sola però quan surt algo que em fa gràcia les llegeixo amb amigues, com els cotilleos d'actrius que ens fan ràbia, les toteries de la Britnie Spirs. Seccions, les notícies dels famosos, bueno dels famosos, bueno si...

...

La publicitat la miro de vegades, no li faig molt cas però depèn de la publicitat, si regalen coses sí però no em molesta. Si compro és la *Ragazza* o la *You*, sóc fidel, normalment la *Ragazza*, la *You*... si hi ha algo a la portada que m'interessa. No les vaig a comprar expressament, si passo. Vaig entrar a la web de *Ragazza* i vaig veure que hi havia els mateixos articles de la revista, ja ho havia llegit.

### **La teua revista ideal con seria?**

Afegiria esports, sembla que si és per noies ja no interessa, ho explicaria més ben explicat no com es fa que és per parlar dels esportistes, afegiria més música, més actors, tal com està però més esport i música  
Els normalment llegeixen revistes de motos, cotxes...i de ties (la de la Elsa Pataky) però sembla que sigui més fàcil els temes les noies...és com si ells fossin adults i a les noies ens agradessin les tonteries aquestes i a ells no. Crec que tal com està fet no els interessa...Els hi podria interessar però se suposa que no els ha d'interessar.

### **Què entens per bellesa?**

Bellesa és la gent que s'agrada a si mateixa, no s'ha de ser perfecte, tenir un estil propi. Hi ha noies que vesteixen bé, tenen estil, tenen molt èxit, tampoc cal sotmetre's amb les dietes i coses d'aquestes si no aprofitar per treure's partit. Si algú es alegre i simpàtic ja és més guapo.

La definició de la bellesa és més per la cara que pel cos, jo trobo guapes amigues meves perquè les conec, no sé els ulls macos....una barreja de tot.

Els anuncis diuen "para ti misma" que però crec que és per agradar altres, la manera d'aquesta societat és que s'ha de ser guapo per triomfar a la vida. Els

anuncis tots els que surten són guapos, els actors...tothom és guapíssim, és l'aspiració, el model que aspira la gent, si un és guapo se suposa que els altres s'interessaran per ell...

### **I tu...**

Bueno, no em considero guapíssima però tampoc lletja, ja m'agrada, canviaria la boca –vaig portar ferros, ara estic bé però no m'acaba d'agradar-, acne – ara ja no però em va acomplexar molt. Estic bé.

...

Tothom pot arribar: Hi ha gent que no, ets com ets. Les actrius porten maquillatge..., una persona normal si li fessin una sessió pot ser guapa, però ara normalment... Sí, sí que es pot ser guapo. Arreglant-se, fent esport i tot això tampoc descuidant-se molt, menjant sa i no porqueries tot el dia i fent esport, tampoc cal maquillar-se tot el dia, tampoc és tan difícil, no ho sé. Com que no sóc molt alta tampoc puc ser..., molt prima tampoc. Bueno, així prima com les actrius...La cantant de ? la trobo molt guapa, Caterina Z Jones, encara que no és molt prima es va quedar embarassada però continua sent guapa, m'agraden més així que esquelètiques. No m'agraden les típiques roses amb ulls blaus, la protagonista de *Friends* i algunes altres que són perfectes però bueno... El cànon és una moda, fa temps era està pàl·lid, va canviant però ara per la tele per tot arreu no pots evitar, si tot el dia et diuen tenim el cànon al cap i quan ens veiem guapes ens agrada més...

### **I els nois...**

Les dones moltes pensen que s'han d'aprimar i a molt homes els agraden les dones amb curves entre cometes, per exemple, la Jeniffer López no és gens prima i és una dels que els agrada més...els homes els seria ideal que les seves dones, les dones tenen moltes manies però ells les veuen bé...Les dones volen agradar els homes, al veure les models potser miren la seva relació. La cosa aquesta de ser prima, alguns sí però la majoria tampoc volen una dona esquelètica.

...

Els nois volen ser forts i tot això, músculs. Ara alguns volen ser molts sensibles, ara té molt èxit com un noi del institut, és molt primet, molt pijo també però no li fa res ser sensible, no li fa res portar una camisa rosa o pintar-se les ungles que molts no s'atrevirien i cuidar-se, es preocupen molt per la imatge, molts no però alguns sí.

## TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 6

**VIRGINIA, 16 ANYS, ESO, CORNELLÀ, MITA-BAIXA**

### **Què fas en el temps lliure?**

No tinc gaire temps, vaig al gimnàs, faig ball, classes particulars, surto una mica, veig la tele...moltes coses. M'encanta ballar, muntar una coreografia. Coses així...Vaig al cine, compro revistes cada més...

### **Com et definiries?**

Sóc com tothom, suposo, normal. Cadascú és com és i no ha d'imitar a ningú

### **Què et preocupa actualment?**

Em preocupa treure'm el batxillerat i prou. Ara mateix estic centrada en buscar feina per aquest estiu. Tinc molts temes de conversació. Amb els pares no parlo de tema nòvies i coses d'aquestes. Les decisions les prenc jo, si és important, els pares, amb els amics també però...encara que em donin consells acabo pensant-ho jo.

### **Quins mitjans de comunicació fas servir?**

Miro la tele, la ràdio només per despertar-me pel matí. Miro les sèries, *Los Serrano*, *Un Paso Adelante*...coses així, hi ha gent de la meva edat i reflecteix una mica el què ens passa...*Un Paso Adelante* perquè ballen i m'agradaria estar en una escola com aquella. D'Internet miro el xat, el messenger, també miro alguna pàgina de tant en quant, depèn, per buscar informació el google.

De revistes m'agrada la *Super Pop*, la *Bravo*, revistes d'aquestes, també aquestes de bellesa algun cop... però moltes vegades és pel regal que donen, no és per...algunes no les llegeixo, no tinc temps, algunes coses les llegeixo si em fan gràcia. Passo per allà i decideixo, dos cops al més, depèn, quan em ve de gust la compro, pel regal o el que posi a la portada, si són famosos que m'agraden o consells de bellesa, depèn del què posi. Famosos no pel físic sinó els actors com treballen, m'agrada el Gerard Depardieu i no és una bellesa. Hi ha les dedicades les del cor, les dels famosos per joves – *Bravo*, *Super Pop*, *Loka*...- i les de bellesa – *Elle*, *Ragazza*- Aquesta és també per joves, la meva mare no se la compraria.



## **Què t'agrada?**

M'encanta fer els test, els passatemps també i llegir els articles que m'agraden, dels famosos que m'agraden i el demés m'ho passo, la Britnie Spirs i coses d'aquestes...cantants que no m'agraden els passo, ho veig una tonteria, llegir-m'ho si no m'agraden...Vaig mirant i el que m'agrada m'aturo i el que no, no.

La publicitat la miro entre la sèrie, no faig *zapping*, no em molesta, tampoc la de la revista, miro i passo pàgina.

## **Quan les llegeixes?**

Les revistes les llegeixo per passar el temps, algunes coses les miro però no els hi faig cas perquè és molt fantasiós. Potser a algú li fa bé però jo no...per curiositat, jo no escriuria. Hi ha coses que sí però...

Llegeixo més a l'estiu perquè m'avorreixo més, quan vaig a l'escola no tinc temps per comprar-les ni per llegir-les però si és estiu passo per allà...Normalment la llegeixo sola, a casa, abans si les mirava amb les amigues i feia el test...per veure el que surt, és una tonteria perquè no és veritat el que posa però...per passar el temps. Els faig tots perquè em fa gràcia però...els horòscops també me'ls miro però tampoc me'ls crec...

## **La teva revista ideal seria...**

M'agrada els temes de cinema, el ball, anuncis d'acadèmies, passatemps, test, horòscop, els cantants que m'agradin... Els temes de bellesa i moda me'ls miro però...jo no m'ho faré això, ho veig una tonteria que t'ho facis tu, vas a la perruqueria i que t'ho facin, em pinto com sé no miro les revistes per pintar-me. Vaig al gimnàs, no necessito exercicis de les revistes i a dieta estic pel metge.

Abans les guardava però les he tirat totes, arriba un dia m'avorreixen, les torno a mirar algun dia per una foto per la carpeta, una dieta...però les acabo tirant.

## **Què entens per bellesa?**

Per mi bellesa és una model, prima i guapa de cara, el cos, és tot important. Una dona lletja mai sortiria en una revista perquè la societat està així i mira...ho veuen així. Les possibilitats d'una dona guapa de triomfar a la televisió són més importants.

...

Una dona vol estar guapa per agradar als altres, a tothom, per estar bé amb una mateixa. Si no estàs guapa no t'agrades i no agrades als demés. Per estar guapa...sent prima i no sé, si estàs grassa, fas una dieta i si no et quedes com estàs. Qui s'ho proposa pot, depèn de la mentalitat de cada persona, jo m'agrada com sóc, jo crec que no em fa falta estar prima per agradar als demés, si a mi m'agrada com sóc ja arribarà qui em vegi com sóc. M'agradaria estar més prima però ja estic a dieta pues ja està. Cadascú és com és i ens ha tocat així i ho hem d'assumir, prefereixo estar així que no malalta d'anorèxia o bulímia, a mi m'és igual els altres si no els agrado...Jo faig fer dieta per mi i per ballar i per ...per mi, no pels demés, els altres m'és igual. Sempre queda millor estar prim per ballar, una qüestió estètica. Menjar de tot per estar sa, no pots està molt gras perquè no és bo per la teva salut però tampoc has de ser una bellesa mundial. Et fan veure als joves d'ara que has d'estar com les models que surten a les revistes, mai et sortirà una dona amb cel·lulitis o alguna cosa d'aquestes perquè no, perquè es porta, abans es portava una dona grassa però ara són les dones primes. Ho veiem a la societat...la televisió, les revistes...ho veiem des de ben petits.

### **I els nois...**

Els homes amb músculs, també prims, la cintura estreta, l'esquena ampla...i a ells els agraden les dones primes, amb curves.

## TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA EN PROFUNDITAT 7

**IRENE, 17 ANYS, BATXILLERAT, CORNELLÀ, MITJA**

### **Què fas en el temps lliure?**

Normalment estic a casa perquè tampoc em deixen sortir, normalment estic a internet, a ordinador, jocs...si no hi ha ningú al messenger, vaig a una escola de dansa i ajudo als meus pares que tenen l'escola i dono classes. Els diners els gasto en roba, m'encanta.

### **Com et definiries?**

Sóc bastant oberta, m'agrada molt estar amb gent i parlar, m'agrada sortir...a vegades els altres em veuen reservada i s'enfaden perquè no em deixen sortir i em diuen "és que no et poden tenir així".

### **Què et preocupa en aquests moments?**

Em preocupa els estudis, sempre m'han anat bé però aquest any...m'he relaxat una mica. Estic sortint amb un noi. La meva germana ens portem molt bé, quan tinc dubtes li consulto a ella què puc fer, amb els pares no li explico res. Amb els amics si surt el tema sí, si no, no.

### **Quins mitjans de comunicació fas servir?**

Miro les revistes, Internet i la tele i algunes vegades escolto música però poc. M'agraden les sèries que són d'humor, per passar l'estona, és que sempre estic a l'ordinador. Poso la tele i si m'agrada ho veig però no veig cada setmana el mateix, m'agraden els actors que surten. *Una altra cosa...*

...

De vegades em compro una revista, com que vaig amb transport públic i m'avorreixo, si passo per allà...cada dos o tres dies, jo veig la portada i la que em faci més gràcia la compro, depèn de les notícies que posin, la música, entrevistes...La meva germana les compra, les torno a mirar per veure les fotos i les coses que m'agraden, sola. M'aturo quan parla de música, quan entrevisten algú o quan algú explica alguna història, m'interessa, no sé, em fa gràcia...si es donés una situació semblant potser sí però...per curiositat. Jo crec que cadascú és com és i hauria de mirar com solucionar les seves coses però si no en tens ni idea... hi ha gent del teu voltant que et pot ajudar més que una revista, potser hi ha algú altre, jo primer aniria...M'agraden els

passatemps...una mica de tot, música, ball...la moda. La publicitat no em molesta, la miro a vegades, les colònies...hi ha coses que jo no em posaria, només és per mirar-ho.

### **Què entens per bellesa?**

Cadascú té les seves coses bones i dolentes, ser alta, prima...lo normal, no sé (RIU). Les models, la Judith Mascó m'agrada molt. En aquests moments és més fàcil la vida d'una dona guapa que d'una dona lletja, no sé, a l'hora de buscar feina, trobar parella...qualsevol cosa, no sé, es mira molt el físic. Jo sóc com tothom (RIU), uf...canviaria moltes coses, m'agradaria estar més prima, no sé...estar més prima, canviar-me el look del cabell però em deixen..., cuidar-me una mica més: menjo de tot i hi ha coses que no hauria de menjar...sobretot canviaria la panxa, algun Michelin menys. Volem agradar la gent, als demés...i per un mateix també. Si et cuides i mires per la teva imatge podem estar guapes, tampoc té que ser... Jo crec que és psicològic, si tu creus que ets guapa et mires al mirall i et veus guapa, si tu et creus que ets lletja pues et penses que tothom et veu igual i que et veu malament.

### **I tu...**

Per estar més guapa em tanco al lavabo (RIU), em poso roba de la meva germana, em pinto, em pentino...A vegades dic, va, vaig a fer dieta, però no puc, vaig a ball, però apuntar-me a un gimnàs no puc. Que estiguis a gust amb tu mateixa, ni molt prima ni molt grassa tampoc, al menys quan estem al mirall. En les revistes posen noies molt primes (no ajuden) i els consells no els segueixo mai, sí que els lleigeixo però ni em pinto com diu la revista, a mi m'ensenya ma mare a pintar-me.

### **I els nois...**

Els homes els agrada que estiguin bé físicament segur, sobretot el cos, tetes i cul i poca cosa més. La televisió i els anuncis, tot el que surt per la televisió, totes són primes i la gent veu allò. És que han posat l'ideal que la dona guapa és la dona prima i si no estàs prima no ets guapa i llavors tothom vol allò, si canviessin i posessin un altre tipus de dona...

...

Per mi no però tinc una veïna que té un complexe enorme i no està grassa ni res, està com jo més o menys i sempre: "és que tothom diu que estic gorda, estic gorda..."i jo no sé com fer-li veure perquè la tele tampoc ajuda ni les revistes ni res i ella es veu gorda pues ala! i res i jo parlo amb ella i li dic però estàs bé però no ho vol veure. Ella de petita estava més grassa, i ella es veu com quan era petita, ella al mirall es veu com quan era petita.

(Riu tota l'estona d'incomoditat amb el tema)

## ANNEX 5

### EL TRACTAMENT DELS TRASTORNS DE LA CONDUCTA ALIMENTÀRIA

#### *Ragazza*

Les referències al pes corporal apareixen principalment quan es parla de famosos, tant pel què fa al sobrepès com a la primesa. En algun cas les referències són despectives respecte el sobrepès, d'altres són eufemístiques ("roba sexy per a noies orgulloses del seu cos, sense complexes) i, finalment, altres casos exposen els fets o els rumors sobre si la famosa pateix o no alguna malaltia.

En un reportatge al juny es descriu com perdre pes sense passar gana. S'anima a les lectores a seguir la dieta per aprimar-se i, tot que s'aconsella no fer-ho bruscament, la dieta proposada anuncia una pèrdua de tres quilos en menys d'un mes. La recomanació d'aprimar-se progressivament no es deu tant a una qüestió de salut sinó d'estètica: evitar les estries i per això es recomanen cremes aprimants que reafirmen. En una altra unitat redaccional a l'abril s'encoratja les lectores a no deprimir-se en cas que no els càpiga la roba, ara bé, tot seguit els recomana que es comprometin a fer esport.

En un reportatge sobre la primera vegada en fer l'amor, la revista afirma que ells també tenen complexos per no tenir un cos musculat, per ser primos o tenir panxa. I en una carta d'una lectora es manifesta el complex per ser prima i no tenir malucs ni pits, fet que provoca que els nois no li facin cas. És a dir, relaciona directament el pes corporal i la imatge física amb l'èxit afectiu i social.

La revista dedica una secció de 'Confidencial' a parlar de l'anorèxia a partir d'un testimoni real d'una lectora. La carta explica en primera persona la seva vivència: "semblava un esquelet i estava a punt de quedar-me en qualsevol moment...". *Ragazza* descriu els símptomes del trastorn (saltar-se àpats, amagar aliments, sentiment de culpa per menjar...) i destaca la importància que tenen les amigues tant en caure en la malaltia com en recuperar-se. Una altra carta d'una lectora en un altre número explica que ha mentit al no dir que ha deixat de tenir la regla. La revista li recomana dir la veritat, confiar en els metges i en els pares. Una altra lectora explica el seu cas i la duresa de la malaltia.

A l'agost *Ragazza* publica un reportatge sobre anorèxia a partir de les fotografies de famoses molt primes. D'una forma molt gràfica desmenteix la relació entre bellesa, simpatia, intel·ligència, professionalitat i primesa. La revista elabora un llistat de cinc raons per no fer dieta: "l'important està en l'interior, prima no equival a guapa, menjant sa i fent esport s'aconsegueix tenir un cos bonic i ben modelat". Es parteix de la idea, doncs, que l'ideal és el cos bonic i modelat i que s'aconsegueix amb una alimentació sana i fent esport. Conjuntament es publica una entrevista a una doctora d'un centre

especialitzat<sup>280</sup>. Al llarg del text explica els símptomes i afirma que seguir una dieta sense control del metge pot precipitar l'aparició de l'anorèxia. A la pregunta sobre què poden fer les amigues, la doctora respon que no han de seguir-li converses sobre menjar, no fomentar comentaris sobre la moda, el cos, els quilos, les dietes... cosa que sí fa constantment la revista.

## **You**

*You* fa referències freqüents al sobrepès. Anuncia banyadors especials que estilitzen la silueta de les noies grasses; explica que en els països on no hi ha sol augmenta la gana i el pes, per tant, aconsella sortir per no engreixar-se; en un reportatge sobre petons diu que aquests són gratis i no engreixen i publica dietes i trucs per no engreixar. La frase "si deixem anar la nostra golafreria, podem guanyar en un sospir ¡dos o tres kilos de més!" és significativa la dimonització que es fa del sobrepès. Dos o tres quilos amb admiració, és a dir, tot un desastre, i per això dona "trucs per a què la bàscula no es mogui ni un mil·límetre (...) i evitaràs tirar-te dels cabell". En aquesta línia resulta rellevant el concurs que planteja la revista per canviar de look. Quan presenta una de les participants ho fa de la següent manera: "Eva és alta, prima i de cara bonica", és a dir, estar prima és desitjable.

Per altra banda, quan parla d'una famosa disculpa el fet de no ser esquelada, si s'és bona actriu: "la seva estatura 1,60, cara rodona i pit prominent l'allunyen de l'estereotip però ella ha tret partit del seu físic i dots d'actriu. No fa falta un cos de sílfide per ser una actriu admirada". Per tant, malgrat el pes, es pot triomfar. Un altre eufemisme que s'utilitza parlar d'una actriu grassoneta és "exuberant actriu". El pes és present en dues entrevistes a actors que han hagut de modificar la seva constitució per exigències del guió. En una ocasió *You* tracta despectivament l'obesitat qualificant-la de "barril".

En les seccions de cartes en trobem diverses que al·ludeixen al pes. Una es queixa de la societat perquè es fixa en el pes, gras o prim, i declara que a ella no l'importa i que li agrada el seu cos. N'hi ha dues que demanen consells per engreixar, en un cas la revista recomana fer una dieta de 2.500 calories, prendre un reconstituent (amb prescripció facultativa), sucres, greixos, fer cinc àpats i anar al metge<sup>281</sup>; en l'altra no se l'aconsella engreixar ràpidament i se la delega a un expert en nutrició perquè no aporta dades bàsiques com l'edat, el pes o l'alçada, indispensables per aconsellar una dieta.

Sobre l'anorèxia *You* fa una referència quan parla d'una famosa que la va patir però que ara es mostra orgullosa de les seves corbes i la resta de vegades és únicament a través de les cartes de les lectores. En una ocasió una noia es queixa per l'obsessió del cos 10 ("¿no us adoneu que no quedarà ni una noia sana?"); en una altra, la lectora es queixa també per la pressió a la qual estan sotmeses les models que fa que caiguin en la malaltia i diu: "no

---

<sup>280</sup> doctora M. Luisa Madonar, centro Alba de Autoayuda contra la anorexia y la bulimia de Barcelona.

<sup>281</sup> recomanació signada per Francina, directora d'una escola de models

ho entendre ni ho recolzaré mai". En una altra carta d'una noia que pateix bulímia però no és conscient de la seva gravetat, la revista li confirma que té un problema i que es podria aguditzar i que per això cal que li expliqui a la família o que es posi en contacte amb una associació. Una última carta dona les gràcies a *You* per no publicar reportatges sobre com aprimar quatre quilos en dues setmanes perquè fomenten l'anorèxia ja que "quan ets adolescent, estàs insegur i qualsevol cosa que et diguin sobre el teu físic et preocupa tremendament". En la unitat redaccional del costat d'aquesta carta, es pot llegir "si vols ser model, tingues molta cura amb el menjar".

## ***Mujer 21***

Aquesta revista introdueix el pes corporal de forma sincopada en diferents seccions. D'una forma tangencial apareix el tema sovint, per exemple en els tests on s'observa com la qüestió del sobrepès preocupa en bona mesura<sup>282</sup>.

*Mujer 21* tracta en diverses ocasions el tema de la cel·lulitis, relacionat directament amb l'excés de pes i, en aquest sentit, recomana molt productes especialitzats i d'altres de diurètics. La revista afirma que el cafè, per exemple, crema calories fins i tot en repòs i que estimula la circulació de la sang; per tant, a banda de la imatge física, es beneficia també la salut. Val a dir que en un reportatge sobre el pes, *Mujer 21* aconsella que, abans d'iniciar qualsevol tractament pel cos, es revisin els hàbits i es faci un diagnòstic per saber la "dimensió del problema" -un eufemisme altre cop per referir-se al pes-. En el mateix reportatge, però, es recomanen els últims sistemes per "controlar quilos" de dues clíniques.

La revista no s'escapa de tractar el pes, tot i que només en una ocasió, quan parla d'un famós. En aquest cas l'actor descriu la duresa d'engreixar-se i aprimar-se molts quilos i ràpidament, tot i que reconeix que guanyar pes és molt més fàcil que perdre'l.

Hi ha tres cartes de lectores que al·ludeixen al tema de la bellesa. Una primera parla d'autoestima, "si no ens acceptem, difícilment ens acceptaran els altres". Una segona carta critica la societat perquè no "fa res per minimitzar els complexos de la gent" i l'acusa de causar-los ja que "tots els mitjans donen a entendre que estem en un món perfecte amb persones perfectes". L'última carta es queixa que els sentiments sobre ella mateixa els creïn els altres: "jo era feliç fins que vaig veure que els altres volien veure en mi una noia de portada". Critica els nois que bavegen quan miren les noies

---

<sup>282</sup> Una de les preguntes d'un test es refereix eufemísticament al sobrepès: "Una de les teves 'majors' amigues et demana consell sobre roba: a/ li dius que està estupenda, b/ que es pot arreglar, c/ la veritat, estàs grassa". En un altre test sobre si s'està preparada per les vacances hi ha dues preguntes que fan al·lusió directa al pes de forma irònica: "Després de pesar-te en totes les farmàcies del barri acceptes que els deu quilos de més no són fruit de cap error mecànic: a/ sues la gota grossa en el gimnàs i a risc de semblar un cargol, t'autoimposes una dieta a base d'enciam i més enciam, b/ segueixes endavant amb la teva dieta equilibrada encara que signifiqui que aquest estiu tampoc et posaràs aquell microbikini, c/ et sorprens que uns pastissos de res hagin tingut un efecte tan devastador".

espaterrants de les revistes. Ara bé, com hem vist, la resta de continguts de la revista contribueix a la pressió social que justament critiquen les cartes.

Les al·lusions a l'anorèxia es fan a partir de cartes al director. N'hi ha una especialment commovedora titulada "la presó de l'anorèxia" on una lectora explica els seus sentiments: "des de la desesperació, entre aquestes quatre parets, es com si la vida no existís: El meu únic delictes: voler sentir-me prima". En una altra carta una lectora es queixa dels tractaments cosmètics per aconseguir una figura perfecte, diu que són cars i que l'ideal seria sentir-se bé amb una mateixa. Aconsella a les noies que els vulguin utilitzar que ho facin amb l'autoestima alta: "estaves bé i és simplement per millorar". Tot i la crítica, doncs, la revista no els descarta per "millorar". Una altra carta es queixa del bombardeig de missatges orientats a aconseguir un cos perfecte i dels cànons estúpids de la societat. La lectora diu que s'indigna quan veu persones deprimides pel què s'anomenen "defectes físics" i creu que ja és hora de revelar-se, mirar-se al mirall i dir "m'agrada com sóc". Finalment es publica una altra carta també de queixa sobre els homes perquè diu la lectora que, malgrat estar prima, té força pit i la miren.

*Mujer 21* publica un reportatge sobre un altre trastorn mental relacionat amb la corporalitat, la vigorèxia o l'obsessió per un cos perfecte, sobretot en els nois. Descriu els símptomes: mirar-se constantment al mirall, pesar-se sovint, anar al gimnàs amb molta freqüència, menjar aliments per augmentar la massa muscular. La revista afirma que és l'equivalent en el cas dels nois de l'anorèxia i enumera com a factors causants els socioculturals i educatius. La redactora considera que es tracta d'una malaltia ben vista per la societat i que se l'aplaudeix perquè es creu que es porta una vida sana.

Hi ha un altre trastorn, la dismòrfia corporal, que la revista tracta en un altre reportatge. Citem literalment la introducció del text per considerar-la prou significativa: "Les feministes creuen que la bellesa és la nova esclavitud. El cànon de bellesa és el principal enemic que ens han imposat i que a la vegada ens imposem. Obsessionades amb el nostre cos mai ens veiem suficientment guapes, gastem un dinerall en millorar el físic. Esclaves de la nostra imatge ¿lliures a la fi? Definitivament no".

Es considera patir aquest trastorn quan el complex sobre una part del cos frega l'exageració i es converteix en obsessió, quan la persona es mira constantment al mirall i veu una imatge distorsionada, sempre imperfecta de si mateixa. Ara bé, la revista especifica que desitjar un cos perfecte no significa patir la malaltia, sí que augmenta les possibilitats que aparegui. La preocupació pel cos, afegeix, no és dolenta si no passa a ser obsessió que impedeix dur una vida normal. Resulta curiós que la revista afirmi que les causes són socioculturals i que l'obsessió pel cos ha suposat una "mina d'or" per metges, nutricionistes, fabricants de cremes, experts en 'fitness'... però que no inclogui les revistes, quan *Mujer 21* dedica la major part dels seus continguts a la bellesa i la moda.



## ANNEX 6

### L'ACTIVITAT FÍSICA I L'ALIMENTACIÓ

#### *Ragazza*

És durant el mes de juny quan apareixen més referències a la pràctica esportiva, fet que lliga amb el predomini de l'estètica en aquesta època de l'any.

*Ragazza* presenta una concepció de l'esport basada en la finalitat de millorar l'aspecte físic, és a dir, l'esport com a corrector de les "imperfeccions" del propi cos. L'esport es recomana per reafirmar la pell; modelar el pit i augmentar el múscle per a què sembli més gran; per aconseguir unes cames fortes i musculoses; per obtenir un pit ferm; un cul dur i per a créixer (alçada). Per a què sigui possible en cada cas, s'aconsella practicar un tipus o altre d'esport. El *footing* i la natació són els que se solen recomanar en tots els casos, la resta d'esports depèn de la "problemàtica" a tractar.

A banda d' aconsellar la pràctica d'un esport de forma regular per millorar la figura, sovint apareixen recomanats exercicis concrets per treballar cada part del cos i que siguin més fàcils de fer en la vida quotidiana de les adolescents, per exemple, abdominals a casa o pujar i baixar escales i prémer el cul per endurir-lo. A més, normalment es fixa el número d'exercicis o el temps que cal dedicar-li.

La idea d'estar en forma, d'un cos atlètic i musculós, es desprèn també de la finalitat de l'esport i, conseqüentment, aquest tipus de cossos són considerats els desitjables des d'un punt de vista estètic. Es recomana fer esport per aprimar-se i per a què pugui entrar la roba o es relaciona directament un esport, el *surf*, amb la bellesa física i l'èxit social tot i que intenti justificar-ho com a salut: "només necessites una taula, el bikini i el bronzejador. El *surf* fa la gent més guapa i et dona salut". Fins i tot un cop apareix també la idea que no es pot fer esport sense una imatge i roba digna.

*Ragazza*, a partir d'una carta d'una lectora, recomana fer exercici diari per elevar l'optimisme però en cap cas es mostra un concepte de l'esport lúdic o educatiu. No apareix cap recomanació d'esports grupals ni dels beneficis que comporta per a un adolescent la pràctica esportiva.

La tònica general en la mostra seleccionada de la revista *Ragazza* es parlar d'esport quan s'entrevista un famós o famosa, aleshores la pregunta apareix en moltes ocasions. Sovint els esports que practiquen els famosos són els etiquetats com de "moda": *surf*, voleibol, tenis,... i el principal motiu és *estar en forma*. Apareix també en dos casos el ioga com a nova forma de fer esport i, al mateix temps, de relaxar-se.

Un altre bloc on l'esport és present a la revista és en les recomanacions comercials, és a dir, tot informant sobre algunes activitats esportives o clubs

amb finalitats publicitàries. La imatge de l'esport relacionada amb els esports d'aventura apareix en dues ocasions.

El motiu principal pel qual l'alimentació surt a les pàgines de la revista és la dieta hipocalòrica, és a dir, aprimar-se. El concepte principal gira entorn a la idea que les dietes que *Ragazza* proposa són fàcils, ràpides i amb canvis espectaculars en la imatge corporal. Ara bé, en un altre reportatge no aconsella fer dietes ràpides per aprimar-se tot i que no especifica que entén per 'ràpida'. A més, es desprèn la idea de salut, millor dit, es ven en primer lloc la salut i com a benefici secundari, la pèrdua de pes.

L'expressió "Aliments permesos" i "Aliments prohibits" és recurrent en la revista. Ens centrarem en els prohibits ja que partim de la base que cap aliment hauria de ser eliminat de la dieta durant l'adolescència. Els productes prohibits en les diferents dietes que *Ragazza* proposa en la mostra analitzada són: Mantega o margarina, lllaminadures, xocolata, gelats, batuts, pastes, pipes, patates fregides, refrescos de cola, carns molt greixoses i de vaca, porc i xai, espècies fortes, salses a base de nata i formatge, cacauets, nous, coco, cafè, alcohol, té, llet sencera, pastissos i peixos greixosos. El pa o les galetes estan permesos però si són integrals, les ametlles i avellanes també però no més de deu i enlloc de sucre, sacarina. Per tant, veiem com les dietes que recomana limiten el consum de productes que són necessaris pel desenvolupament de les adolescents.

A banda de fixar què es pot menjar i què no, també orienta en la manera. No recomana menjar carn tots els dies, amb tres cops per setmana diu que és suficient. Tampoc aconsella saltar-se cap àpat i posa èmfasi en mastegar els aliments a poc a poc. *Ragazza* dona per suposat que el picotejar és un hàbit generalitzat entre les lectores, i per això fa recomanacions de què menjar i què no en aquests casos per no engreixar.

Un altre element clau quan tracta l'alimentació relacionada amb el pes són els diurètics i aquells productes que dissolguin greixos. *Ragazza* recomana evitar tot allò que produeixi gasos (llegums, coliflor, faves) i aconsella ingerir espàrrecs, porros, enciam, api, espinacs, cogombres, fruita –excepte el plàtan-, cua de cavall, lecitina de soja. Com a benefici secundari d'aquesta última destaca la vitalitat. La lluita contra el pes passa també per enganyar la gana. La revista descriu un seguit de trucs per saciar-la: aigua, càpsules de glucoman, pastanagues- que, a més, posen morena, o begudes *light* o desnatades.

L'alimentació com a correctora d'algunes imperfeccions és una constant en la revista: per eliminar la flacidesa de la panxa, per enfortir el cul, per ser més alta, per tenir més pit i guanyar en elasticitat de la pell,... De fet, parteix sovint de la base que moltes lectores estan a dieta.

Destaquen també els conceptes de caprici, quan parla de pujar de moral; el de plaer, quan entrevista una model que afirma que li agrada menjar i que renunciaria a la carrera si li neguessin; i el de sociabilitat, menjar en un bar de platja. Finalment *Ragazza* introdueix l'alimentació en altres sentits més

secundaris: un famós repartint menjar entre els pobres, fotonotícies de vuit famosos menjant amb un peu de foto frívol i els gustos gastronòmics de cantants i actors.

## **You**

A *You* és a l'agost quan s'hi dediquen més referències a l'esport. En la mateixa línia que *Ragazza*, l'esport és vist com un mitjà que millora la bellesa. La frase "les models fan exercici per estar cada dia més guapes" n'és una bona mostra. El concepte de model atlètic i de bon cos és repetitiu. L'exercici és útil en la mesura que ajuda a augmentar l'alçada o millora els pits. Els pits es formen en la pubertat i per això és bon moment per iniciar cures, com l'exercici. La idea és, ara és el moment, si no ho fas perdràs l'oportunitat.

*You* també presenta sèries d'exercicis per fer a casa específics per a cada part del cos. L'exhibició del cos i la figura esvelta com a mitjà per l'èxit afectiu apareix clarament en la revista: "Des de març els gimnasos estan a vessar per lluir el cos en la platja. L'objectiu de nois i noies, lligar; el sol i l'exercici augmenta l'hormona del desig". En aquest mateix sentit, la revista parteix de la base que totes les lectores estan matriculades en un gimnàs o que, si més no, fan exercicis a casa per mantenir-se en forma.

Un altre bloc de referències on apareix l'esport és per parlar de salut, per contrarestar algun tipus de dolor (el síndrome premenstrual i els dolors d'esquena). Es recomanen sèries d'exercicis i s'il·lustra amb fotografies sobre com fer-los. Però, fins i tot en aquest casos, la finalitat última o la secundària és la imatge: "el cos t'ho agrairà i les molèsties disminuiran", "la pràctica habitual augmenta les enzimes antioxidants que prevenen l'envelliment i les arrugues i endarrereixen la fatiga muscular. Anima't, millorarà la teva figura i et sentiràs en forma". A banda d'això també apareixen les idees de l'esport com a avorriment i suplici, com a necessari per aprimar-se, o com a sensació de llibertat i element de sociabilitat.

*You* no se'n escapa de preguntar als famosos que entrevista sobre com mantenen la forma física. Ho fa en sis ocasions i, igual que *Ragazza*, els esports solen ser poc majoritaris: l'esquí, l'hípica o el tennis. El ioga o el 'surf' com esports per relaxar-se també són els preferits pels famosos. Ara bé, la idea que es transmet és el sacrifici per aconseguir un bon cos, el dur entrenament que suposa obtenir un cos atlètic. El concepte de sacrifici és present també en un reportatge sobre l'esquí, en el qual s'aconsella un entrenament previ de mesos amb 'footing' i natació. Tampoc se'n escapa *You* d'incloure algunes activitats o associacions com a consells publicitaris.

Resulta curiós a *You* veure com cada número aconsella a les lectores els millors dies per fer esport o bé, excursions, és a dir, relaciona l'activitat física amb l'ocultisme.

La revista *You* també introdueix l'alimentació casi exclusivament per parlar de dieta hipocalòrica. Hi ha un reportatge especial en el número de desembre on

queda molt clara aquesta finalitat: “15 trucs per no engreixar aquests nadals, vigila el què menges i evitaràs tirar-te dels cabells”. La revista aconsella fins i tot implicar als pares per no engreixar “ja que no parlem de dieta sinó d’evitar arribar al 8 de gener amb uns quilos de més”, quan en realitat, el titular del reportatge parla clarament de dieta. Durant el text cita a dues especialistes en nutrició per conferir solvència als consells. La idea principal és el control, menjar de tot però controlant què, quant i com es menja.

*You* relaciona el menjar lleuger amb la salut i, per contra, els tradicionals de les festes, en no saludables. Preparar el cos els dies abans per evitar agafar pes ràpidament o compensar els àpats abundants amb d’altres lleugers són trucs que es recomanen. L’objectiu és matar la sensació de gana, objectiu també manifest en el següent consell: “beu més i menja menys” (la sacietat que genera beure evita menjar molt). *You* recomana també menjar lentament: “gaudiràs el doble dels sabors i t’atiparà abans”. Tot i que aparentment la finalitat sigui el plaer, en realitat és secundària, es tracta de no engreixar. La sacietat també s’aconsegueix fent una pausa o no saltant-se cap àpat perquè del contrari en l’àpat següent es tindrà el doble de gana.

La temptació és gran però cal evitar-la no comprant dolços o no desprecintant-los (efecte psicològic). “Prohibit repetir”, “controla les guarnicions, engreixen”, “el perill dels postres” són frases del reportatge que reafirmen la idea d’estar ‘en guàrdia’ durant les festes. A més, per cremar calories, aconsella arreglar la cuina perquè “a més de fer exercici quedaràs bé amb la família”, novament buscant beneficis secundaris.

El control de l’alimentació està present també en la secció de l’horòscop, és a dir, des de l’ocultisme també es fa creure que cal vigilar què es menja. En un breu es recomana menjar pasta en quantitat normal perquè no engreixa sinó que aporta fibra i gluten, però novament el benefici està en la sensació de sacietat que genera. A més, amb les salses també cal vigilar perquè “engreixa menys a l’all que a la carbonara”.

Com en el cas de *Ragazza*, *You* també relaciona l’alimentació amb la millora de l’estat físic i de la bellesa. Quan s’està inflada per la regla cal ingerir alguns aliments (hidrats de carboni, infusions) i evitar-ne d’altres (sal, picants, cafè, alcohol, “i per suposat, la pastisseria industrial està absolutament prohibida”). Pels problemes d’alçada cal una alimentació “adequada”, ingerir aliments amb calç, no prendre alcohol, cafè ni fumar; per potenciar el bronzejat cal menjar fruites i verdures de color verd, taronja o vermell; per mantenir els pits fermes s’ha de dur una dieta equilibrada; i per evitar suar, l’aigua, la fruita, les verdures són recomanables i no ho són els picants. La revista afirma que l’olor que fem ve determinada pels aliments que mengem. Finalment, es deixa entreveure que des de Setmana Santa ja s’hauria de fer dieta o que moltes lectores n’estan fent.

L’alimentació relacionada amb l’esport és present en dues ocasions: per fer esquí es recomana esmorzar fort però no greixós i el menjar com a premi després de fer exercici. L’acte de menjar com a activitat de relació social també queda reflectit en diverses ocasions. El concepte de plaer apareix

quan es fan recomanacions comercials, quan es descriu una recepta de cuina o en una comparativa amb productes. Ara bé, les lllaminadures, a banda de plaer, són considerades un vici.

*You* introdueix força consells publicitaris d'aliments: Actimel, Cola Cao fibra, muesli, galetes integrals, nous, tònica,... Sota l'aparença de salut (productes naturals, defenses, vitamines, trànsit intestinal, 100% saludables,...), es recomana el control de la silueta. L'argument secundari és el plaer ("fibra fàcil i amb sabor", "naturals i boníssimes").

Com a *Ragazza*, les entrevistes a famosos recullen els seus gustos en onze ocasions. En dues d'elles, es destaca el fet que siguin vegetarians, en una altra el fet de fer una "dieta tremenda" per raons professionals i en una quarta es critica la mania d'una famosa per obligar al seu marit a seguir la mateixa dieta que ella quan en realitat ell no la necessita.

Pel que fa a les il·lustracions apareix la idea dels nous hàbits (foto d'una noia menjant ràpid i amb plat de plàstic), tot i que en un reportatge sobre com estalviar s'afirma que a casa es menja millor. La idea és que per estalviar canviïs els hàbits de menjar fora qualsevol cosa amb els amics i mengis a casa perquè, com a beneficis secundaris, menjaràs millor i tindràs la mare contenta. Es publiquen les fotos dels plats i de dos joves cuinant en un reportatge sobre celebrar el cap d'any a casa amb plats fàcils de preparar. Una altra fotografia mostra una noia grassa menjant un pastís de maduixes, la interpretació és fàcil: els pastissos engreixen.

## ***Mujer 21***

És l'abril el mes en què *Mujer 21* tracta més temes relacionats amb l'esport. Allò que fa referència a la bellesa emfatitza la idea que no està tot perdut, que a l'abril "encara s'hi està a temps". L'activitat física com a mesura correctora d'alguna part del cos és també recurrent en aquesta revista (pistoleres, flacidesa del pit o ventre llis). En cada cas es recomana un esport o uns exercicis específics i es donen instruccions sobre els temps a dedicar-li.

Com que el nivell adquisitiu de les lectores és suposadament superior, els consells publicitaris que presenta *Mujer 21* no són tant sobre activitats esportives sinó sobre aparells per modelar el cos i perdre pes. *Mujer 21*, més que les altres dues revistes, parteix de la idea que totes les lectores practiquen esport com a mitjà per millorar la imatge física, sobretot al gimnàs. La frase següent resumeix perfectament aquesta idea: "als seus 26 anys havia passat per infinitat de gimnasos (aeròbic, steps, peses), la seva dedicació a l'esport no es diferenciava de la de qualsevol persona". Aleshores el què fa la revista és buscar altres beneficis a la pràctica esportiva (tonifica, aprima, relaxa,...). L'èxit social, ser el centre de mirades, és també l'objectiu de l'activitat física: "el cos s'ha de despertar per la cita nocturna, fes mitja hora d'exercici a casa i, suada la samarreta, al bany".

Finalment *Mujer 21* també incorpora els *hobbies* esportius dels famosos i famoses que entrevista en set ocasions. Els esports d'aventura, l'esquí, muntar a cavall. El ioga apareix com a exercici per relaxar-se i propi de famosos. Destaca també l'esforç i sacrifici de la pràctica esportiva.

*Mujer 21* quan tracta l'alimentació ho fa per parlar d'aprimar-se o per millorar alguna part del cos i ho contempla especialment durant el mes d'abril i el de desembre. Per eliminar la cel·lulitis recomana prendre un seguit d'aliments que activen la circulació i ajuden a eliminar líquids i evitar tots aquells que continguin molta sal (pernil, formatge molt curat), els dolços i fregits. La inflamació de les cames s'evita amb aigua, sense sal i substituint la carn per peix perquè té menys toxines. La xocolata no afecta l'aparició de grans, si una dieta inadequada i per evitar-ho cal menjar aliments el més frescos i naturals possible i descartar els enllaunats i els preparats.

Per aprimar-se s'aconsella una dieta a base de verdura (entre tres i cinc cops al dia), peix (quatre cops a la setmana, dos d'ells preferiblement blau) i fruita (dins dels tres àpats principals). Ara bé, la revista prescriu la visita a un especialista perquè cadascú té un sistema endocrí i segons la seva salut, edat i sexe el programa per rebaixar pes és diferent. També es parla d'aliments tangencialment en altres dos reportatges, en un s'aconsella menjar fruita si es pren la píndola anticonceptiva i es fuma i, en l'altre, prendre aigua o refrescos *light* i sense sucre per les altes temperatures o l'exercici físic. Es publica també un dibuix d'una noia menjant amanida i bevent aigua.

Al desembre la revista publica un "pla dietètic preventiu" per setmanes, de cara a preparar el cos per les festes nadalenques. Sota el concepte de salut i d'estar a punt, s'amaga el fet d'aprimar-se: "el pla a més anirà bé per perdre els quilos i toxines acumulats durant tota la tardor". Durant la primera setmana proposa una dieta d'un únic aliment durant tres dies seguits. Per la segona setmana proposa una dieta de manteniment on cal beure molta aigua i combinar aliments: en el dinar, verdures fresques i proteïnes (carn, peix, ous, formatge) i en el sopar, prendre verdures fresques i glúcids (pa, patates, arròs, pasta). Per la tercera setmana recomana control en els actes socials per no picar i aconsella quin tipus de canapès i begudes triar segons el llibre de Montignac. Finalment, la quarta setmana aconsella evitar els excessos en les festes. Alerta sobre la importància de no caure en la temptació ("prova de foc per les persones amb problemes de pes") i com desenvolupar l'enginy per integrar les festes en una dieta el més lleugera possible.

La tònica general en el tractament de les dietes és incoherent, per una banda s'anuncien les dietes més noves per posar-se en forma i, per l'altra, s'afirma que per més dietes que es facin és impossible aconseguir la figura de les models perquè, segons els psicòlegs, són rareses estadístiques. En un altre reportatge desaconsella les dietes dràstiques perquè porten problemes a llarg termini i, en canvi, les moderades, afavoreixen un canvi gradual d'hàbits alimentaris.

Al llarg de les pàgines es llegeix entrelínies els nous hàbits entre els joves: reportatge sobre una empresa de bocates a domicili, sobre "tecnotapes" per

menjar davant de l'ordinador sense embrutar o el menjar ràpid a la cafeteria durant la carrera universitària. També es fa referència a tant avorrits com són els dinars familiars, per tant, la sociabilitat de la ingesta només té lloc amb els amics.

A diferència de *Ragazza* i *You*, aquesta publicació posa també èmfasi en el plaer de l'alimentació i de la cuina. Dedicava un ampli reportatge a parlar de la nova cuina que procura receptes equilibrades i lleugeres front als "contundents plats de cullera". *Mujer 21* defensa els menús que ofereixen la possibilitat de degustar més sabors però en quantitats raonables i en locals on a més de menjar es pugui prendre una copa o gaudir d'una obra d'art, és a dir, potenciar les relacions socials i la cultura. El reportatge presenta diferents cuiners que expliquen alguna recepta, s'acompanya amb la fotografia del plat i el llistat d'ingredients necessari. Se'n destaca la naturalitat, els plats lleugers, els sabors forts i "emocionants". Aquesta idea de plaer i innovació es repeteix en altres reportatges on es recomana provar plats sofisticats i d'orígens diversos.

També alguns famosos, al preguntar-los per les seves afeccions, parlen de cuina i menjars. Les llaminadures i la xocolata són també considerades un vici. La defensa d'una dieta vegetariana s'entreu en tres unitats editorials. Els aliments naturals i en poca quantitat equival a dir salut i fins i tot es critica als nois perquè no entenen el motiu pel qual les noies són vegetarianes.